

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor Perjalanan dan Pariwisata muncul ke permukaan sebagai salah satu sektor global terbesar yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.<sup>1</sup> Perkembangan pariwisata dalam perekonomian tidak hanya mengarah pada pembangunan ekonomi, tetapi juga mengarah pada kemajuan di bagian lain negara tuan rumah seperti kemajuan di lingkungan politik, budaya dan sosial<sup>2</sup>. Ratusan juta orang di seluruh dunia bergantung pada sektor ini untuk bertahan hidup. Dalam banyak hal, penerimaan turis internasional dinilai berdampak pada pertumbuhan ekonomi jangka panjang.<sup>3</sup>

Di Amerika Selatan, pariwisata merupakan salah satu elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan dari *World Travel & Tourism Council* (WTTC), pada tahun 2018 pariwisata berkontribusi 8,7% dari GDP kawasan, 7,8% dari semua pekerjaan dan 7,3% dari total ekspor. Sebanyak 82% turis yang berkunjung ke kawasan ini adalah untuk tujuan rekreasi karena kawasan ini memiliki sumber daya alam yang unik dengan kawasan lindung, keanekaragaman budaya, situs bersejarah dan berbagai macam pilihan hiburan yang bisa dinikmati.<sup>4</sup>

Salah satu permasalahan pariwisata yang terjadi pada kawasan Amerika Selatan adalah negara-negara di Amerika Selatan memiliki pandangan yang buruk

---

<sup>1</sup> Ding du & Alan lew, "Tourism and Economic Growth", *Journal of Travel Research* (2018): 3.

<sup>2</sup> Ding du & Alan lew, *Journal of Travel Research* (2018): 2.

<sup>3</sup> Toby Nicol, "Travel & Tourism: A Force for Good in the World", *Uniting Travel* (2018): 3.

<sup>4</sup> Bianca Camargo, Maria Chávez, dan Maria del Carmen Ginocchio, "Tourism in Latin America: An overview and new experiences in city tourism", *Universidad de Monterrey, Mexico* (2020): 3.

bagi masyarakat internasional. Hal ini kemudian berdampak kepada sektor pariwisatanya. Dikutip dari salah satu panduan perjalanan Perancis yang sering digunakan, menunjukkan hubungan antara pariwisata dan karakteristik negara Kolombia. Ditingkat transnasional Kolombia dipandang sebagai salah satu negara yang berbahaya untuk dikunjungi.<sup>5</sup>

Reputasi Kolombia adalah hasil produksi *image* negatif yang disiarkan secara luas ke seluruh dunia. Penampakan risiko semacam itu di media hanya menyajikan satu citra negara dan menimbulkan rasa takut yang pada akhirnya memengaruhi wisatawan dan paling sering membuat mereka keluar dari destinasi potensial ini. Alhasil, bagi negara yang ingin meraih posisi global, perubahan *image* menjadi keharusan.<sup>6</sup> Citra negara yang diubah merupakan sebuah kisah panjang bagi sejarah peperangan Kolombia. Kisah ini diawali pada tahun 1964 ketika kelompok pemberontak bersenjata di Kolombia yang dikenal dengan FARC (*Revolutionary Armed Forces of Colombia*) muncul untuk melakukan pemberontakan atas ketidakpuasan kepada pemerintah. Untuk membiayai kegiatan militernya, kelompok tersebut mulai melakukan penculikan terhadap pemilik tanah dan tokoh politik yang kaya. Tidak hanya itu, FARC juga melakukan penembakan, pemboman, pembunuhan, pembajakan, pembakaran dan serangan bersenjata lainnya terhadap berbagai sasaran politik dan ekonomi di Kolombia.<sup>7</sup> Hal inilah yang membuat Kolombia menjadi salah satu tempat paling kejam di dunia.

Selain itu, perang obat bius pun terjadi secara paralel di Medellín, rumah bagi

<sup>5</sup> Marrie-Laure, "Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay", *Open Edition Journal*, (2012).

<sup>6</sup> Marrie-Laure, "Colombia: The Only Risk is Wanting to Stay", *Open Edition Journal*, (2012).

<sup>7</sup> International Centre for Counter-Terrorism, "The FARC: Worthy of the EU Label of Designated Terrorist Organisation", ICCT, (2017): 3

bandar narkoba terkenal yaitu Pablo Escobar, yang menjadi saksi bisu atas perang saat itu.<sup>8</sup> Tentunya perang tersebut berdampak langsung pada aktivitas pariwisata

Kolombia, terutama dalam elemen keamanan, aksesibilitas, dan citra masyarakat internasional terhadap destinasi Kolombia. Masalah-masalah tersebut menyebabkan rendahnya angka wisatawan yang berkunjung ke Kolombia.<sup>9</sup>

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Juan Manuel Santos Calderon selaku Presiden Kolombia saat itu bersama komunitas internasional dan bantuan dari pemerintah negara lain melakukan berbagai upaya untuk mengakhiri perang dengan FARC. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan negosiasi dengan gerilyawan FARC yang dibuka pada tahun 2012. Pada masa negosiasi tersebut, program pengembangan pariwisata mulai berkembang pesat dan Negara Bagian telah melaksanakan banyak kegiatan sosial secara berkelanjutan. Setelah 4 tahun mengikuti negosiasi yang sulit dengan FARC, pada November 2016 akhirnya Pemerintah Kolombia dan FARC menandatangani Perjanjian Perdamaian, yang menandakan berakhirnya 50 tahun kekerasan yang terjadi di Kolombia.<sup>10</sup>

Perjanjian Perdamaian tersebut merupakan salah satu pilar yang ingin dicapai pemerintah Kolombia dalam Rencana Pembangunan Nasional tahun 2014-2018. Pilar lain dalam rencana tersebut yaitu kesetaraan dan pendidikan. Rencana tersebut mengambil pendekatan berdasarkan perencanaan jangka panjang yang mencakup tujuan pembangunan berkelanjutan negara (SGD).<sup>11</sup> Dalam Rencana Pembangunan Nasional tersebut, pemerintah telah menempatkan pariwisata sebagai sektor

---

<sup>8</sup> Enzo Nussio, "Peace and Violence in Colombia", *Center for Security Studies, No.191*, (2016):2-4

<sup>9</sup> Miriam Menchero Sánchez, "Colombia in Post-Conflict: Tourism for Peace or Peace for Tourism?" , *Universidad EAN, Colombia*, (2018): 415

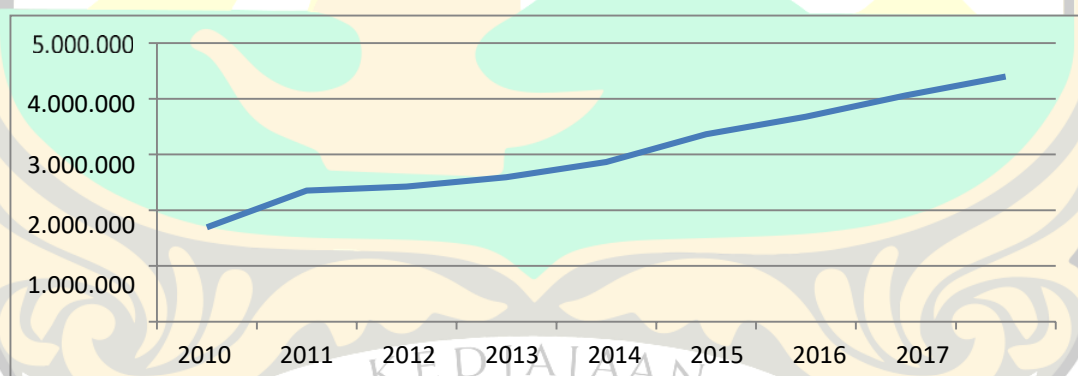
<sup>10</sup> World Trade Organization, "Trade Policy Review: Colombia", (2018): 3.

<sup>11</sup>Asociacion de Fundaciones Empresariales, "Peace and Sustainable Development in Colombia", *SDG Philanthropy Platform*, (2017): 9.

prioritas perekonomian nasional. Dengan tajuk “*Tourism for Peace Building*”, sektor pariwisata Kolombia menetapkan tujuan untuk memposisikan Kolombia sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan, terkenal dengan keanekaragaman budaya dan tawaran aktivitas yang beragam serta menampilkan produk dan layanan kompetitif dalam mencapai perdamaian.<sup>12</sup>

Salah satu negara di kawasan Amerika Selatan yang mengalami ledakan dalam jumlah wisatawan internasional adalah Kolombia. Berdasarkan data WTO (*World Trade Organizations*), sejak tahun 2010 hingga 2018, Kolombia mengalami peningkatan dalam sektor pariwisata.<sup>13</sup> Dengan peningkatan jumlah penerbangan, pembangunan hotel dan infrastruktur, serta telah ditandatanganinya perjanjian damai, Kolombia telah menjadi tujuan wisata utama di kawasan Amerika Selatan.<sup>14</sup>

Grafik 1.1: Data Jumlah Wisatawan Mancanegara Kolombia



Sumber: <http://worlddata.info/america/colombia/tourism.php>

Pengembangan pariwisata dipandang sebagai cara untuk membangun kembali tatanan sosial dan budaya wilayah, sekaligus meningkatkan rantai nilai dan

<sup>12</sup>OECD, “OECD Tourism Trends and Policies 2018: Colombia”, Secretary-General of the OECD, (2018): 316-317.

<sup>13</sup> World Data Info, “Tourism in Colombia”, diakses melalui <http://worlddata.info/america/colombia/tourism.php> pada 1 Maret 2021

<sup>14</sup> Anny Wooldridge, “20 Must-Visit Attractions in Colombia”, Culture Trip (2019), diakses melalui <https://theculturetrip.com/south-america/colombia/articles/20-must-visit-attractions-in-colombia/> pada 5 Januari 2021

kualitas hidup masyarakat tuan rumah melalui praktik yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Pada tahun 2018, pariwisata telah menjadi ekspor jasa utama di Kolombia dan ekspor keseluruhan kedua setelah industri minyak, menghasilkan 52% devisa. Situs pengembangan prioritas telah diidentifikasi dan diberi label “tujuan pasca-konflik”. Menurut Departemen Statistik Administrasi Nasional, sektor perjalanan dan pariwisata mendukung 2 juta pekerjaan di Kolombia pada 2018 termasuk 19% pekerjaan baru dan telah mendirikan bisnis di 281 kota di seluruh negeri.<sup>15</sup>

Dalam hal ini, Kementerian Perdagangan, Industri, dan Pariwisata merupakan badan yang ditunjuk untuk mendukung kegiatan usaha, penghasil barang, jasa dan teknologi serta pengelolaan pariwisata di daerah. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan kawasan, serta menghasilkan nilai tambah dan mengkonsolidasikan kehadiran negara di pasar pariwisata domestik dan internasional. Menurut laporan *World Tourism Highlights* yang diterbitkan oleh UNWTO pada 2018, Kolombia mengumpulkan penerimaan pariwisata tertinggi ketiga di Amerika Selatan. Hunian hotel pada 2018 mencapai 56,8% yang merupakan level tertinggi yang tercatat sejak 2005 berdasarkan data dari Biro Statistik Nasional. Peningkatan angka hunian ini didorong oleh peningkatan jumlah wisatawan dan kualitas infrastruktur yang lebih baik.<sup>16</sup>

Dengan berakhirnya perang saudara di Kolombia, hal tersebut secara tidak

---

<sup>15</sup> OECD iLibrary, “Colombia: Tourism in the economy”, Organisation for Economic Cooperation and Development (2020), diakses melalui <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3d5684ef-en/index.html> pada 5 Januari 2021

<sup>16</sup> Oxford Business Group, “Colombia’s new tourism infrastructure and sustained peace fuel growth in tourist numbers”, (2018), diakses melalui <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/ready-take-peace-dividend-and-new-sector-infrastructure-are-fuelling-growth-number-annual-arrivals> pada 8 Januari 2021

proporsional mempengaruhi daerah pedesaan yang mana telah membuka sebagian wilayah yang sebelumnya dikuasai FARC menjadi sektor pariwisata yang semakin dinamis. Bersama ProColombia melalui website dan pengiklanan di situs resmi pemerintah telah membantu dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Kolombia. Berdasarkan keberhasilan yang telah dicapai oleh pemerintah Kolombia dalam sektor pariwisata yang juga tercantum dalam Rencana Pembangunan Nasional Kolombia tahun 2014-2018, penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi Pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional 2014-2018.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kolombia merupakan salah satu negara yang tengah mengalami ledakan dalam jumlah wisatawan internasionalnya. Peningkatan ini terjadi beriringan dengan upaya yang dilakukan pemerintah Kolombia dalam mengubah citra negaranya yang selama beberapa dekade dianggap berbahaya dan tidak dapat diakses karena perang yang terjadi antara pemerintah dengan kelompok pemberontak bersenjata di Kolombia yang dikenal dengan FARC. Untuk mengubah citra negatif yang disandang Kolombia, pemerintah pun mengeluarkan Rencana Pembangunan Nasional yang berjalan selama 4 tahun dari tahun 2014 hingga 2018. Pemerintah telah menempatkan pariwisata sebagai sektor prioritas perekonomian nasional, dengan tajuk “Tourism for Peace Building”, sektor pariwisata Kolombia menetapkan tujuan untuk memosisikan Kolombia sebagai tujuan wisata yang berkelanjutan, terkenal dengan keanekaragaman budaya dan keterlibatan sektor tersebut dalam penguatan perdamaian. Dalam pengimplementasian rencana tersebut, pemerintah Kolombia telah berhasil meningkatkan sektor pariwisatanya

yang dibuktikan dengan telah berdamainya pemerintah dengan FARC, terjadi peningkatan jumlah wisatawan, pembangunan infrastruktur, dan lain sebagainya. Oleh karena itu menarik untuk dikaji mengenai bagaimana strategi *nation branding* Pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional 2014-2018.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah: “Bagaimana strategi *nation branding* Pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional 2014-2018?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *nation branding* yang dilakukan Pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional 2014-2018.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional dengan membahas isu pertumbuhan pariwisata di suatu negara.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca terkait perkembangan sektor pariwisata khususnya di Kolombia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya terkait strategi *nation branding*

yang dilakukan oleh suatu negara ataupun perkembangan sektor pariwisata di Kolombia. Kemudian tulisan ini diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan sektor pariwisata.

### 1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisa masalah penelitian, penulis menggunakan lima penelitian terdahulu sebagai kajian pustaka. Kelima penelitian tersebut akan menjadi referensi dan landasan bagi penulis dalam mengembangkan ruang lingkup penelitian ini.

Tulisan pertama adalah artikel yang ditulis oleh Luz Dary González Cortés dan Soraya Husain-Talero, dengan judul “*Social Entrepreneurship and Sustainable Tourism in Colombia: A Baseline Study in Post-conflict Regions*”.<sup>17</sup> Artikel ini menganalisis keberadaan pariwisata berkelanjutan dan kewirausahaan sosial di berbagai wilayah Kolombia, yang saat ini sedang menjalani pengelolaan pasca-konflik, untuk menetapkan dasar yang digunakan untuk memantau dan menilai inisiatif dan pertumbuhan pariwisata di masa depan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif yang meliputi wawancara semi terstruktur dengan pelaku pariwisata, dengan empat dimensi utama: sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, setelah penandatanganan perjanjian damai, pariwisata di daerah yang sebelumnya dilanda konflik meningkat secara signifikan karena pertumbuhan badan usaha pariwisata milik swasta yang berfokus pada pencarian keuntungan. Namun, artikel ini juga menyatakan bahwa

---

<sup>17</sup> Luz Dary González Cortés dan Soraya Husain-Talero, “Social Entrepreneurship and Sustainable Tourism in Colombia: A Baseline Study in Post-conflict Regions”, *International Journal of Social Sustainability in Economic, Social, and Cultural Context*, Vol. 16, No. 2 (2020).



tingkat pembangunan berkelanjutan, keterlibatan masyarakat, dan inisiatif kewirausahaan sosial di Kolombia masih rendah. Oleh karena itu, rantai nilai pariwisata perlu diperkuat dengan keterlibatan masyarakat lokal untuk merekonstruksi tatanan sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan praktik kewirausahaan sosial, melalui pariwisata berkelanjutan, atau Pariwisata Sosial Berkelanjutan, yang dianggap sebagai model inovatif yang memberdayakan masyarakat dan berkontribusi pada pembangunan perdamaian.

Tulisan kedua yaitu artikel oleh Patrick Naef yang berjudul “*Touring the comuna”: memory and transformation in Medellin, Colombia*”.<sup>18</sup> Artikel ini membahas sejarah dan transformasi kota Medellin yang menjadi saksi bisu perang antara FARC dengan pemerintah Kolombia. Fokus pembahasan dalam artikel ini adalah daerah perkotaan yang dibangun oleh populasi pengungsi perang yang biasa disebut sebagai “comuna” dan sering dikaitkan dengan kejahatan dan lalu lintas narkoba. Beberapa tur yang umumnya diberi label sebagai “*tur comuna*” telah muncul selama tiga tahun terakhir dan sebagian besar tur tersebut masuk dalam promosi “*the new Medellin*”, dengan fokus pada transformasinya dari kota yang paling kejam menjadi kota paling inovatif di dunia.

Artikel ini juga meninjau peran berbagai pemangku kepentingan, termasuk tokoh masyarakat lokal, pengusaha swasta atau perwakilan negara, dengan proses umum *city branding* yang sedang berlangsung di Medellin. Dalam konteks ini, para pemangku kepentingan yang terlibat dalam *city branding* ini membentuk website yang menunjukkan inovasi-inovasi yang mereka lakukan, pembangunan museum

---

<sup>18</sup>Patrick Naef, “Touring the „comuna”: memory and transformation in Medellin, Colombia”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, (2016).

seni dan sejarah transformasi Medellin selama lebih dari 20 tahun yang bertujuan untuk memperlihatkan identitas dan perkembangan kota tersebut.

Tulisan ketiga yang dijadikan referensi adalah artikel yang berjudul “*Ecotourism in Colombian Peacebuilding: Peace, Conflict and Environmental Justice*” oleh Luis Fernando Sánchez Supelano.<sup>19</sup> Artikel ini membahas peran konflik bersenjata dalam menimbulkan masalah lingkungan di Kolombia dan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam penerapan proyek ekowisata baru di Kolombia. Artikel ini menggunakan pendekatan berbasis keadilan lingkungan dalam pelaksanaan ekowisata, sebagai sarana untuk mewujudkan penghormatan yang tepat terhadap batasan lingkungan dan hak komunitas yang terlibat.

Hasil dari tulisan ini menyatakan bahwa terdapat dua hal yang harus dipertimbangkan dalam penerapan proyek ekowisata baru di Kolombia. Pertama yaitu kelestarian lingkungan. Proyek ekowisata yang buruk dapat menjadi sumber masalah lingkungan, sehingga membahayakan kelestarian lingkungan dan pembangunan perdamaian. Kegiatan yang salah arah dapat menyebabkan kerusakan serius dan erosi pada lingkungan karena penggunaan aset lingkungan dan alam menjadi intensif. Dalam hal ini, proyek-proyek pariwisata yang mulai berkembang di wilayah yang memiliki kepentingan ekologis khusus pada dasarnya perlu dipahami dalam batas-batas peruntukan alam, untuk menghindari membebani ekosistem secara berlebihan. Dimensi kedua yaitu partisipasi masyarakat yang tinggal di wilayah proyek ekowisata harus tegas. Seperti yang diindikasikan, banyak wilayah yang berpotensi ekowisata ditemukan di zona-zona yang

---

<sup>19</sup> Luis Fernando Sánchez Supelano, “Ecotourism in Colombian Peacebuilding: Peace, Conflict and Environmental Justice”, *Open Edition Journal*, Vol. 15, (2019).

terpengaruh oleh konflik bersenjata. Oleh karena itu, kepedulian masyarakat setempat terhadap lingkungannya harus lebih besar, terlebih lagi pengimplementasian proyek ekowisata di wilayahnya merupakan suatu proses pembangunan perdamaian yang berdampak positif dalam kehidupan mereka.

Tulisan keempat adalah artikel oleh Marie-Laure Guiland dan Patrick James Naef, dengan judul “*Tourism challenges facing peacebuilding in Colombia*”.<sup>20</sup> Artikel ini bertujuan untuk mengamati beberapa tantangan yang dihadapi sektor pariwisata Kolombia sejak penandatanganan perjanjian damai antara pemerintah dan FARC-EP, seperti pembangunan kembali citra Negara dari maraknya kasus prostitusi, pariwisata narkoba, dan yang paling besar yaitu konflik bersenjata, melalui promosi pariwisata. Adapun yang menjadi tantangan dalam membangun citra positif Kolombia setelah puluhan tahun menyandang citra negatif yaitu mengubah persepsi dan meyakinkan calon wisatawan asing bahwa Kolombia merupakan negara yang aman untuk dikunjungi dan negara itu sudah tidak berkonflik lagi.

Tantangan dalam melakukan promosi yang sebagian besar diambil oleh negara pun relatif berhasil yang dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengunjung. Citra positif yang dipromosikan oleh *ProColombia* disampaikan dalam panduan perjalanan dan platform internet sekaligus menunjukkan potensi pariwisata Kolombia. Negosiasi perjanjian damai dan Hadiah Nobel Perdamaian yang diberikan kepada Presiden Juan Manuel Santos pada 2015 telah membantu mengubah citra Kolombia sebagai negara berbahaya yang sedang berkonflik.

---

<sup>20</sup> Marie-Laure Guiland dan Patrick James Naef, “Tourism challenges facing peacebuilding in Colombia”, *Via Tourism Review*, Vol. 15 (2019).

Kemudian tulisan kelima yaitu *“Branding and Promoting a Country Amidst a Long Term Conflict: The Case of Colombia”* yang ditulis oleh Narcís Bassols pada tahun 2016.<sup>21</sup> Dalam tulisan ini diceritakan bagaimana Kolombia melakukan berbagai macam upaya untuk membranding negaranya. Sampai pada pertengahan tahun 2000 Kolombia belum memiliki *brand* untuk negaranya, namun sebenarnya upaya *branding* sudah pernah dilakukan oleh seorang petani kopi asal Kolombia yang bernama Juan Valdes pada tahun 1950an yang kemudian dipatenkan menjadi *From Juan Valdes to “Colombia is the Answer”*. Melalui pertemuan federasi petani kopi yang diadakan di Amerika Serikat waktu itu, Valdes berhasil mengubah kopi dari hanya komoditas biasa menjadi komoditas yang sangat diinginkan. Hingga tahun 2005 merek kopi tersebut menjadi merek kopi yang terkenal di Amerika Serikat. Kemudian pada tahun 2005 muncul slogan *“Colombia is Passion”* yang berlogo seperti hati, yang diartikan sebagai hasrat orang Kolombia adalah fitur vital secara nasional. Target awal dari slogan ini adalah masyarakat Kolombia itu sendiri untuk meningkatkan harga diri nasional, sehingga memungkinkan mereka untuk memasarkan negara ke seluruh dunia.

Pada tahun 2010, dua kampanye pariwisata yang menarik dipublikasikan oleh Kolombia yang mana berdasarkan kepada slogan *Colombia is Passion*. Slogan yang pertama yaitu *“Colombia the Only Risk is Wanting to Stay”* yang ditujukan kepada publik internasional untuk menjawab masalah keamanan yang menjadi kelemahan Kolombia selama bertahun-tahun. Slogan yang kedua yaitu *“Experience Colombia, The Country that its Part of Your Heart”* yang ditujukan kepada publik Kolombia itu sendiri untuk meningkatkan pariwisata domestik.

---

<sup>21</sup> Narcís Bassols, *“Branding and Promoting a Country Amidst a Long Term Conflict; The Case of Colombia”*, *Journal of Destination Marketing and Management Vol. 5, No. 4* (2016).

Slogan *Colombia is Passion* bertahan sampai September 2012 yang kemudian digantikan kembali dengan *Colombia is the Answer*, hal ini muncul saat terjadinya negosiasi damai dengan FARC. April 2013 slogan baru muncul dengan sebutan “Colombia is Magical Realism” yang menawarkan destinasi hingga pengalaman dan produk unggulan. Adanya video testimonial dari slogan sebelumnya dalam kampanye ini menjadikan slogan ini terlihat selangkah lebih maju karena menggunakan teknologi mutakhir.

Dengan kelima penelitian ini, penulis dapat melihat gambaran dan informasi terkait isu *nation brand* yang dilakukan oleh pemerintah Kolombia, program-program yang diaktualisasikan untuk meningkatkan pariwisatanya dan tantangan yang dihadapi pemerintah Kolombia dalam upayanya memasarkan negaranya secara global. Data yang relevan dalam penelitian-penelitian ini akan digunakan sebagai data tambahan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **1.7 Kerangka Konseptual**

### **1.7.1 Nation Branding**

Diplomasi publik adalah salah satu teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisa upaya suatu negara dalam membangun citra positif. Namun, tidak hanya diplomasi publik yang dapat digunakan untuk menganalisa upaya suatu negara dalam membangun citra positif, *nation branding* juga memiliki tujuan yang sama seperti diplomasi publik namun lebih bersifat strategis untuk merepresentasikan sendiri tujuan dari suatu negara dalam upaya menciptakan reputasi melalui promosi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial pada level

domestik maupun internasional.<sup>22</sup> *Nation branding* dianggap sukses ketika *brand* yang diperkenalkan tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan berdampak pada pertumbuhan sektor perekonomian negara. Istilah *nation branding* mengacu pada usaha branding yang dilakukan oleh suatu negara dan didalamnya terdapat masyarakat dan negara itu sendiri yang bersama-sama membangun *brand* negara tersebut.<sup>23</sup> *Brand* merupakan nama, istilah, logo, simbol atau gabungan dari elemen-elemen tersebut sebagai sebuah identitas barang atau jasa, sementara *branding* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membuat orang sadar akan *brand* dari suatu negara.<sup>24</sup>

*Image* positif bagi sebuah negara merupakan sebuah keharusan, karena citra sebuah negara mempengaruhi bagaimana masyarakat asing bersikap terhadap negara tersebut. Citra atau *image* sebuah negara berarti sebuah gambar atas penggambaran sebuah objek, dalam hal ini negara. Namun, dalam pelaksanaannya *image* disamakan artinya dengan reputasi.<sup>25</sup> Dalam melakukan *nation branding* suatu negara dapat memanfaatkan kebudayaan yang populer dari negara tersebut. Budaya merupakan elemen penting dalam *nation brand* apabila *national image* suatu negara tidak lagi positif oleh negara lain. Perbaikan inilah yang nantinya akan berdampak positif terhadap aspek-aspek lainnya yang berkaitan dengan *image* suatu negara secara keseluruhan seperti pada aspek politik, sosial dan ekonomi.<sup>26</sup>

Menurut Keith Dinnie, secara garis besar terdapat tiga tujuan dari *nation*

---

<sup>22</sup> Public Diplomacy.org, "What public diplomacy is and is not", diakses melalui <http://public.diplomacy.org/> pada 15 April 2021.

<sup>23</sup> F. Woo Yee, "Nation Branding: A Case Study of Singapore", Professional Papers, (2009).

<sup>24</sup> F. Woo Yee, "Nation Branding: A Case Study of Singapore", Professional Papers, (2009).

<sup>25</sup> Doobo Shim, "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia", *Media, Culture & Society*, Vol.28, No.1, (2006): 89.

<sup>26</sup> Doobo Shim, "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia", *Media, Culture & Society*, Vol.28, No.1, (2006): 89.

branding yaitu untuk (1) menarik turis, (2) untuk mendorong investasi ke dalam negeri, dan (3) untuk mendorong kegiatan ekspor negara tersebut. Namun, selain itu nation branding juga bisa meningkatkan stabilitas nilai mata uang negara, dengan cara membantu negara dalam mengembalikan kredibilitas internasional dan kepercayaan investor, mengembalikan *rating* negara yang turun pada sistem internasional, dan meningkatkan pengaruh politik suatu negara di ranah internasional serta dengan mendorong terciptanya persahabatan internasional yang kuat dan meningkatkan pembangunan negara dengan memelihara kepercayaan, harga diri, harmoni, ambisi, dan tekad bangsa.<sup>27</sup>

Dinnie yang mengasumsikan negara sebagai sebuah perusahaan, yang harus menentukan kemana arah dan jangkauan untuk bergerak, hal ini termasuk bagaimana strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan tingkat *favourability*, untuk menarik investasi asing, meningkatkan pariwisata, ekspor dan hal lainnya.<sup>28</sup> Negara dituntut untuk dapat mengkalkulasikan potensi lokal dan menentukan *nation branding* yang akan digunakan. Dinnie kemudian merumuskan strategi yang harus diperhatikan oleh negara agar *nation branding* yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan;

#### 1. *Nation Brand Advertising*

Merupakan strategi dalam pengiklanan brand dengan menggunakan beberapa media untuk mempromosikan sebuah *nation brand* dari suatu negara. terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk mempromosikan *nation brand* dari sebuah negara, diantaranya dapat menggunakan website, baliho, koran dan lain sebagainya. Dalam

<sup>27</sup> Keith Dinnie, "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice", Elsevier: Oxford, (2008): 15.

<sup>28</sup> Keith Dinnie, "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice", Elsevier: Oxford, (2008): 224-230.

melakukan pengiklanan ini dibutuhkan *agency* untuk melakukan pemasaran terhadap bentuk *brand* yang dilakukan.

## 2. *Customer and Citizens Relationship Management*

Berfungsi untuk membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat, yang mana dijadikan sebagai alat kontrol bagi negara terkait kritik, saran, ataupun keluhan dari masyarakat dalam menerima *nation branding*. Pemanfaatan teknologi juga akan membantu dalam mewujudkan komunikasi dua arah antara negara dan masyarakat.

## 3. *Nation Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* adalah duta dari sebuah brand, yang menggunakan sosok dari individu yang memiliki kredibilitas baik dimata publik. Dinnie menambahkan bahwa diluar campur tangan negara, individu yang dikenal oleh publik dapat dijadikan sebagai duta negara.

## 4. *Diaspora Mobilization*

Diartikan sebagai persebaran suatu bangsa di negara lain, jaringan diaspora akan membantu negara dalam memperkenalkan *nation brand* di negara tempat jaringan tersebut berada. Hal ini dikatakan efektif digunakan karena dapat memperluas jangkauan dari *nation brand*.

## 5. *Nation Days*

Perayaan hari nasional adalah perayaan rutin yang dilakukan oleh setiap negara dan diakui sebagai sebuah budaya. Perayaan dalam skala domestik ataupun internasional dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan *nation brand*. Beberapa perayaan yang dinggap sebagai *invented tradition* dapat dikonstruksikan sebagai sebuah



*heritage* negara tersebut.

#### 6. *The Naming of Nation Brand*

Nama dari suatu negara merupakan sebuah simbol yang membawa sejarah dari negara tersebut atau persepsi lain yang melekat pada negara tersebut. Nama ini juga merupakan salah satu bentuk pembeda *brand* yang dilakukan dengan negara lain, yang kemudian dapat diterima oleh masyarakat internasional.

#### 7. *Nation Brand Tracking Studies*

Hal ini merupakan evaluasi terhadap *nation branding* yang dilakukan oleh negara tersebut yang menjadi indikator apakah *nation branding* tersebut dilakukan dengan efektif atau tidak. Dalam *nation brand tracking studies* ini kemudian pemerintah ataupun negara dapat melakukan evaluasi terhadap upaya *branding* yang dilakukan, dimana hal ini berguna sebagai cerminan untuk *brand* lainnya yang kemudian akan dilakukan.

### **1.8 Metodologi Penelitian**

#### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang terdiri dari kata-kata yang bersifat naratif dan bukan angka. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memperoleh data berupa fakta yang rinci mengenai strategi Pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional 2014-2018. Sementara itu, metode penulisan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dimana penulis akan menganalisis data-data

yang didapat dari hasil pencarian untuk kemudian dapat digambarkan dengan sistematis.

### **1.8.2 Batasan Penelitian**

Penulis memberikan batasan pada obyek yang diteliti yaitu pada perkembangan sektor pariwisata di Kolombia. Rentang waktu yang penulis gunakan dalam menganalisis strategi Pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional adalah dari tahun 2014 hingga 2018, dimana pada rentang waktu 4 tahun tersebut Pemerintah Kolombia mulai menerapkan Rencana Pembangunan Nasionalnya.

### **1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis**

Unit analisis atau variabel dependen merupakan suatu unit yang perilakunya akan dideskripsikan, dijelaskan dan diprediksikan dalam sebuah penelitian.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah Pemerintah Kolombia. Sedangkan unit eksplanasi atau variabel independen yang merupakan suatu unit yang mempengaruhi perilaku unit analisis<sup>30</sup> dalam penelitian ini adalah peningkatan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional 2014-2018. Kemudian tingkat analisis dalam penelitian ini berada pada tingkat negara.

### **1.8.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik studi kepustakaan, dimana penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan dengan masalah yang akan dibahas. Sumber tersebut seperti artikel,

---

<sup>29</sup> Mochtar Mas"oed, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi", Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia (1994): 39.

<sup>30</sup> Mochtar Mas"oed, (1994): 39.

jurnal, laporan, dokumen resmi, situs pemerintah, berita dan bacaan lain yang akurat dan erat hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian. Data yang dicari berdasarkan kata kunci penelitian yaitu pariwisata Kolombia dan Rencana Pembangunan Nasional Kolombia 2014-2018.

### **1.8.5 Teknik Pengolahan Data**

Pada penulisan ini, pengolahan data dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber data yang telah diseleksi sehingga relevan terhadap isu penelitian dan tercapainya tujuan dari penelitian. Data-data yang berasal dari buku, jurnal, artikel, laporan dan dokumen resmi tersebut dikumpulkan melalui serangkaian kegiatan observasi. Data-data yang didapatkan tersebut kemudian dianalisis dengan cara menetapkan, menjabarkan, dan merangkai alur sebab-akibat dengan memilah dan memilih data yang terpenting dan sesuai dengan penelitian. Kemudian data dan fakta yang ada dicocokkan dan dianalisis dengan konsep yang telah ditentukan, yaitu konsep diplomasi publik oleh Keith Dinnie sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II SEKTOR PARIWISATA DI KOLOMBIA**

Bab ini akan menjelaskan mengenai sektor pariwisata di Kolombia termasuk sejarah kepariwisataan dan

perkembangannya di Kolombia, dampak ekonomi yang dihasilkan dari sektor pariwisata Kolombia serta pengaruh keberadaan FARC di Kolombia.

### **BAB III RENCANA PEMBANGUNAN NASIONAL KOLOMBIA**

Bab ini akan menjelaskan pilar-pilar dalam Rencana Pembangunan Nasional Kolombia tahun 2014-2018, tantangan dalam meningkatkan pariwisata melalui rencana ini serta bagaimana upaya dan keberhasilan ProColombia sebagai agen promosi pariwisata Kolombia.

### **BAB IV NATION BRANDING PEMERINTAH KOLOMBIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MELALUI RENCANA PEMBANGUNAN NASIONAL 2014-2018**

Bab ini akan menjelaskan mengenai strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional tahun 2014-2018. Bab ini juga menjelaskan pencapaian-pencapaian yang didapat pemerintah Kolombia dalam mengembangkan sektor pariwisatanya melalui Rencana Pembangunan Nasional tahun 2014-2018.

### **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisi rangkuman dari keseluruhan penjelasan dan pembahasan dari bab 1 hingga bab 4 yang telah disampaikan diatas.