

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi fokus bagi Indonesia dalam pengembangan pembangunan, ini terbukti dengan dibentuknya regulasi terkait kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif tahun 2014 pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2010 – 2014 serta pada Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012 – 2014.¹

Dalam upaya mengembangkan pasar wisata, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki kebijakan strategis dengan memilih 5 negara yang menjadi pasar utama dalam pemasaran produk wisata Indonesia yaitu Singapura, Malaysia, Tiongkok, Jepang dan Australia dimana Bali merupakan salah satu tempat yang dijadikan andalan Indonesia selain Jakarta dan Batam.² Banyak alasan kenapa Australia menjadi salah satu dari 5 negara yang menjadi pasar utama pariwisata Indonesia dan menjadikan Bali sebagai salah satu destinasi tujuan, salah satunya karena Australia merupakan pasar penyumbang Wisatawan Mancanegara (wisman) terbesar ke Indonesia. Australia diuntungkan secara letak geografis yang sangat dekat dengan Bali (Indonesia), ini yang

¹Kemneterian Pariwisata Republik Indonesia. “Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2014”. <http://www.kemenpar.go.id/> (diakses pada 20 Desember 2016)

²Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. “Analisis Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Kawasan Great 3.2015” <http://www.kemenpar.go.id/> (diakses pada 20 Desember 2016)

menjadikan Bali sebagai destinasi favorit wisman asal Australia ke Indonesia.³

Setiap tahunnya kedatangan wisman yang berasal dari Australia ke Bali selalu mengalami peningkatan dalam segi kuantitas. Dimana pada tahun 2010 wisman Australia telah melakukan 647.872 kunjungan ke Bali pada satu tahun tersebut, kemudian pada tahun 2011 telah terjadi 790.965 kunjungan, pada tahun 2012 Dinas Pariwisata Provinsi Bali kembali mencatat bahwa telah terjadi 823.821 kunjungan pada saat itu. Peningkatan jumlah kedatangan juga terjadi secara berturut-turut pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2013 (826.385 kunjungan), 2014 (991.923 kunjungan), 2015 (966.869 kunjungan) dan 954.957 kunjungan hingga pertengahan tahun 2016.⁴

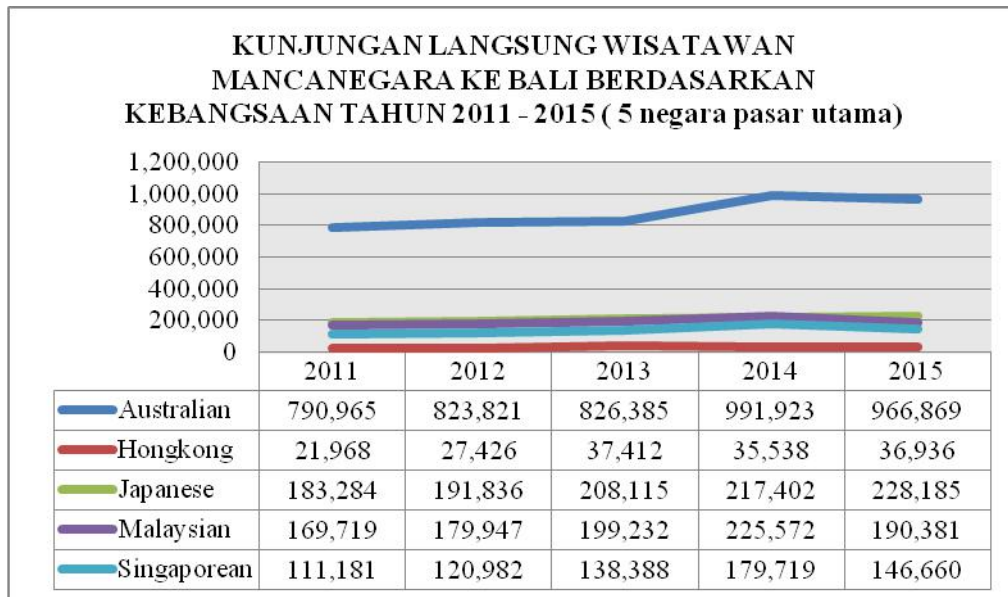
Peningkatan kedatangan wisman yang berasal dari Australia tetap saja terjadi meskipun sejarah mencatat bahwa Indonesia khususnya Bali kerap kali menjadi objek pengeboman oleh kelompok teroris. Pada 12 Oktober 2002 misalnya, sebuah pengeboman telah dilakukan oleh sekelompok orang yang diduga teroris dan menelan 202 orang korban jiwa. Pasca kejadian itu Bali menjadikan salah satu tempat yang dinilai tidak aman untuk di kunjungi.⁵

³Ibid 9

⁴Dinas Pariwisata Provinsi Bali. "Kedatangan Wisatawan Mancanegara yang Langsung ke Bali berdasarkan Kebangsaan". <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik3> (diakses pada 14 Oktober 2017)

⁵Liputan 6."Bom Bali I Renggut 202 Nyawa, 12 oktober 2002, <http://news.liputan6.com/read/2117622/12-10-2002-bom-bali-i-renggut-202-nyawa> (diakses pada 20 Desember 2016)

Grafik 1.1. Kunjungan Langsung Wisman Ke Bali Berdasarkan Kewarganegaraan Tahun 2011 - 2015 (5 Negara Pasar Utama).



Sumber: **Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali**

http://www.disparda.baliprov.go.id/files/subdomain/disparda/tab-8_12.xls (diakses pada 14 Oktober 2017)

Jumlah kedatangan wisman berkewarganegaraan Australia yang berkunjung ke Bali terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, meskipun Indonesia sempat beberapa kali menjadi pemberitaan buruk dunia, terkhusus bagi masyarakat Australia. Selain itu pertikaian Indonesia dengan Australia terkait ditetapkannya hukuman mati bagi dua orang warga Australia pada kasus pengedaran narkoba juga telah membangun pandangan buruk bagi sebagian masyarakat Australia.⁶

Setelah penyerangan bom di Bali pada 2002, pada tanggal 1 Oktober 2005 kejadian serupa kembali terjadi di dua objek wisata di Bali yaitu di Jimbaran dan di Kuta. Pada ledakan bom di Bali yang ke dua kali ini, telah terjadi sebanyak 3 kali ledakan dimana menewaskan 23 orang dan

⁶ Okezone. "Eksekusi Mati oleh Indonesia Jadi Polemik Internasional"
<http://news.okezone.com/read/2015/03/03/18/1113101/eksekusi-mati-oleh-indonesia-jadi-polemik-internasional>
diakses pada 23 desember 2016

196 korban luka-luka. Selain korban yang berstatus Warga Negara Indonesia (WNI), para korban sebagian besar merupakan wisman yang datang untuk berkunjung saat itu.⁷ Setelah kejadian bom di Bali yang ke dua kalinya, *image* Indonesia di dunia semakin memburuk khususnya bagi Australia dikarenakan seringnya Pemerintah mengeluarkan *Travel Warning* sebagai bentuk rasa tidak percaya pada kondisi keamanan di Indonesia.

Pasca kejadian peledakan bom di Bali pada tahun 2002 dan 2005, pemerintah Australia seringkali mengeluarkan *Travel Warning* untuk kedatangan warganegaranya ke Indonesia terkait status keamanan Indonesia.⁸ Pada tahun 2009, sebuah ledakan bom juga terjadi di Hotel Ritz Carlton dan JW Marriot dimana akhirnya pemerintah Australia kembali memberlakukan status *Travel Warning* kepada Indonesia, dan kemudian menaikkan level peringatan kepada level tertinggi yaitu larangan berkunjung ke seluruh bagian negara Indonesia.⁹

Pada bulan November 2013 Kedutaan Besar Australia di Jakarta telah menerbitkan *Travel Warning* bagi warga negara Australia yang akan mengunjungi Indonesia atau yang sedang berada di Indonesia. Dikeluarkan *Travel Warning* ini merupakan respon terhadap peningkatan aksi protes terkait penyadapan yang telah dilakukan oleh badan intelijen Australia

⁷Liputan 6. “Bom Bali 2 Renggut 23 nyawa” <http://global.liputan6.com/read/2329497/1-10-2005-bom-bali-2-renggut-23-nyawa> diakses pada 23 desember 2016

⁸Liputan 6 “Efek Bola Salju Bom Bali” <http://news.liputan6.com/read/443816/efek-bola-salju-bom-bali> diakses pada 23 Desember 2016

⁹Republika. “Dunia Mengutuk” <http://www.republika.co.id/berita/no-channel/09/07/18/63237-dunia-mengutuk> (diakses pada 3 Januari 2018)

terhadap sejumlah pejabat di Indonesia, termasuk Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.¹⁰

Selain pemerintah Indonesia, rakyat Indonesia saat itu juga menunjukkan respon yang cukup keras dengan cara meretas laman internet Australia. Rakyat Indonesia yang tergabung dalam sekelompok *hacker* ini menggunakan identitas *Anonymous Indonesia* dan telah meretas 178 laman internet Australia. *Hacker* ini mengubah halaman depan laman yang mereka retas dengan menulis pesan untuk pemerintah Australia. Pada tahun yang sama, pemerintah Australia sekali lagi mengeluarkan *Travel Warning* terkait ancaman teroris yang berkemungkinan akan menyerang umat-umat Kristiani di tempat ibadah saat merayakan Natal dan tahun baru.¹¹ *Travel Warning* yang dikeluarkan Departemen Luar Negeri Australia (DFAT) terkait status keamanan Indonesia maupun karena alasan memburuknya hubungan Indonesia-Australia, sedikit banyak mempengaruhi *image* masyarakat Australia terhadap Indonesia. Dikeluarkannya *Travel Warning* juga menunjukkan bahwa pemerintah Australia memiliki keraguan terhadap Indonesia pada segi kewanitaan.

Hubungan Indonesia juga memburuk ketika dijatuhkan putusan hukuman mati dua orang pelaku penyelundupan narkoba di Bandar Udara Ngurah Rai yang berstatus warga negara Australia. Pemerintah Australia merespon putusan yang dikeluarkan Jaksa Agung Indonesia dengan menarik duta

¹⁰Kabar Bisnis. "ASITA: Indonesia Harus Balas Travel Warning Australia". <http://kabar24.bisnis.com/read/20131122/19/188135/asita-indonesia-harus-balas-travel-warning-australia> (diakses pada 3 Januari 2018)

¹¹ Sindo News. "Takut teroris, Australia terbitkan *travel warning* ke RI" <http://international.sindonews.com/read/822028/40/takut-teroris-australia-terbitkan-travel-warning-ke-ri-1388398877> (diakses pada 23 desember 2016)

besarnya dari Jakarta sebagai tanggapan terhadap eksekusi tersebut. Perdana Menteri Australia saat itu, Tony Abbott juga memperingatkan akan boikot perdagangan atau pariwisata, seiring dengan beredarnya tagar #boycottIndonesia di Twitter. Upaya penarikan duta besar tersebut membuktikan mulai memburuknya hubungan Indonesia dengan Australia.¹²

Pada tahun 2016 Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai juga sempat mengalami penutupan terkait perkembangan status Gunung Barujari dan pergerakan abu vulkanik yang memasuki atmosfer Bali, sehingga penutupan ini mempengaruhi kondisi pariwisata di Bali dan menambah daftar baru permasalahan yang dihadapi Indonesia terkait Pariwisata.¹³

Meskipun Indonesia beberapa kali sempat menjadi pemberitaan buruk dunia seperti kasus bom Bali I & II, *Travel Warning* yang dikeluarkan Menteri Luar Negeri dan Perdagangan Internasional Australia terkait kedatangan warganegara ke Indonesia terkhusus Bali, Perselisihan terkait jatuhnya hukuman mati dua orang warga Australia pada kasus pengedaran narkoba.

Usaha ini tidak lepas dari *image* yang dibentuk oleh Indonesia sehingga mampu mempengaruhi pemikiran para calon Wisman Australia untuk tetap menjadikan Bali sebagai salah satu destinasi tujuan wisata mereka. Salah satu upaya yang dilakukan Indonesia agar *image* pariwisata yang baik dan aman tetap melekat di pemikiran Wisman Australia adalah dengan cara

¹²VOA Indonesia. "Eksekusi di Indonesia Picu Kemarahan Australia, Brazil"
<https://www.voaindonesia.com/a/eksekusi-di-indonesia-picu-kemarahan-australia-brazil/2741152.html> (diakses pada 3 Januari 2018)

¹³Bali Airport. "Terkena Dampak Abu Vulkanik Gunung Barujari, Penutupan Bandara Diperpanjang". <https://bali-airport.com/en/news/index/terkena-dampak-abu-vulkanik-gunung-barujari-penutupan-bandara-diperpanjang> (diakses pada 23 Desember 2016)

mengupayakan efektifitas Diplomasi Publik sehingga *Image* baik dapat diterima dengan baik pula.¹⁴ Indonesia sangat perlu memperbaiki *image* di mata Australia karena sektor pariwisata penyumbang devisa terbesar ke 2 terbesar pada sektor non-migas, pariwisata sendiri menjadi penyedia lapangan pekerjaan terbesar bagi masyarakat Indonesia karena pariwisata sendiri mampu menggerakkan sektor lainnya.¹⁵ Australia sendiri menjadi negara dengan kedatangan wisatawan asing terbanyak ke Indonesia terkhususnya ke Provinsi Bali, dan ini memberi keuntungan tersendiri bagi Indonesia untuk meningkatkan pendapatan nasional melalui aktifitas wisata. Dengan membaiknya *image* Indonesia, akan mempengaruhi masyarakat Australia untuk memilih Indonesia sebagai negara tujuan wisata mereka.

Diplomasi digunakan sebagai salah satu inisiatif mempromosikan negara, meningkatkan eksistensi, atau menyebarkan pengaruh ke negara lain dengan tujuan untuk meraih kepentingan nasional bagi masing-masing negara¹⁶ Diplomasi adalah salah satu alat utama yang digunakan negara dalam pelaksanaan politik luar negeri dan pencapaian kepentingan nasional yang kemudian bisa menjadi nilai tawar atau *national branding* sebuah negara sehingga juga dapat membangun citra atau *image* dari sebuah negara.¹⁷

¹⁴ Kantor Staf Presiden Republik Indonesia “Pentingnya Citra Indonesia di Mata Dunia Untuk Meningkatkan Daya Saing Bangsa”. <http://ksp.go.id/pentingnya-citra-indonesia-di-mata-dunia-untuk-meningkatkan-daya-saing-bangsa/> diakses tanggal 28 Oktober 2017

¹⁵ Ike Janita Dewi. “Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab (*Responsible Tourism Marketing*)”. 2011 <http://kemenpar.go.id/userfiles/file/Implementasi%20dan%20implikasi%20dan%20cover%20ok.pdf> (diakses pada 19 Desember 2016)

¹⁶ KM Panikkar, “The Principle and Practice Diplomacy” dalam, “Diplomasi” diterjemahkan oleh Harwanto dan Misrawati (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hal 3.

¹⁷ Tonny Dian Effendy. “E-Diplomacy Sebagai Sarana Promosi Potensi Daerah Kepada Dunia Internasional” . diakses melalui [journal.unair.ac.id/filerPDF/4 e-Diplomacy Pemda Indonesia, final edit OK.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/4_e-Diplomacy_Pemda_Indonesia_final_edit_OK.pdf) (diakses tanggal 10 mei 2014)

Menurut *Planing Group for Integration of The United States Information Agency* (USIA), diplomasi publik memiliki tujuan untuk mempromosikan kepentingan nasional sebuah negara melalui pemahaman, penginformasian, dan pemberian pengaruh kepada masyarakat asing. Hal ini merupakan sebuah upaya komunikasi dalam bentuk baru yang mengedepankan pentingnya penggunaan media dalam mencapai tujuan yang ingin diraih oleh sebuah negara.¹⁸

Diplomasi termasuk ke dalam *soft power* yang memiliki beragam bentuk seperti diplomasi publik, diplomasi asap, diplomasi beras, diplomasi gertakan dan diplomasi kebudayaan.¹⁹ Bicara mengenai diplomasi publik, Amerika Serikat (AS) pernah menggunakan diplomasi publik untuk mengubah pandangan masyarakat Islam terhadap AS, dengan menyebarkan informasi mengenai Islam di AS melalui USIS (*United States Information Service*) ke negara-negara muslim, melalui film, buku dan program-program tv seperti VOA (*Voice of America*).²⁰

Indonesia juga berupaya dalam menciptakan *image* positif dimata masyarakat Australia dengan mengaplikasikan diplomasi publik melalui peluncuran *Wonderful Indonesia* sebagai *Tourism Branding*, dimana dengan mengaktifkan *Wonderful Indonesia* sebagai *Tourism Branding* nantinya akan dapat menarik perhatian masyarakat Australia untuk tetap berkunjung ke Indonesia sebagai wisatawan mancanegara, terutama untuk

¹⁸PDAA. "About U.S Public Diplomacy: *What Public Diplomacy is and is not:*" http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6 (diakses tanggal 14 Oktober 2014)

¹⁹ Milton C. Cummings, "Cultural diplomacy and the united states government: a survey for arts and culture" (2003), Hal 1.

²⁰ Harwanto dahlan, istayn.staff.uns.ac.id/files/2011/09/beberapa-istilah-diplomasi.doc

Great Bali.²¹ Selain bertujuan untuk memasarkan destinasi wisata Indonesia, hadirnya *Wonderful Indonesia* sebagai *tourism branding* merupakan sebuah langkah untuk mempengaruhi wisman dari Australia untuk membelanjakan uang mereka di Indonesia, sehingga pendapatan Indonesia pada sektor pariwisata mengalami peningkatan. Jauh daripada itu, baiknya *image* Indonesia sebagai sebuah negara tujuan wisata, akan menarik minat investor asing untuk berinvestasi di Indonesia.

Wonderful Indonesia juga hadir sebagai upaya dalam menepis pandangan negatif terhadap Indonesia dan menyebarkan citra positif Indonesia karena kebanyakan negara-negara Barat banyak menerima berita-berita headline negatif dari Indonesia dikarenakan Indonesia sering mengalami permasalahan keamanan seperti kasus Islam radikal, bencana alam seperti tsunami dan letusan gunung, kasus bom dan masalah kemanan lainnya.²²

Didalam Press Release Promosi *Wonderful Indonesia* di Singapore, tanggal 6-8 November 2015 Strategi Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing disebutkan bahwa *Wonderful Indonesia* melalui menampilkan kesenian dan kebudayaan Indonesia di setiap event Promosi *Wonderful Indonesia*, sebagai alat diplomasi dimana bertujuan untuk menciptakan *public awareness* dan memperkenalkan kepariwisataan Indonesia.²³ Selain itu juga berupaya dalam membentuk *image* bahwa Indonesia merupakan

²¹ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. "Press Release Promosi Wonderful Indonesia di Singapore". <http://www.kemenpar.go.id/> (diakses tanggal 28 Oktober 2017)

²² Indonesia Investment, "Industri Pariwisata Indonesia". <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?searchstring=wonderful%20indonesia> (diakses pada 9 Maret 2018)

²³ Biro Hukum dan komunikasi Publik. "Press Release Promosi Wonderful Indonesia di Singapore, 6-8 November 2015 Strategi Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing". <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=3013> (diakses pada tanggal 3 Januari 2018)

negara yang aman dan menganut nilai-nilai toleransi melalui kebudayaan yang ada.

Wonderful Indonesia merupakan *soft power* Indonesia dalam memperkenalkan Pariwisata di internasional, dimana *Wonderful Indonesia* hadir sebagai usaha menciptakan sebuah bentuk kepribadian (personality), jati diri (identity), citra (*image*), dan nama baik (reputation), bahkan kepercayaan (trust) bagi negara di dunia. *National branding* sekarang menjadi agenda utama bagi negara. Suatu citra negara yang atraktif kini merupakan suatu aset yang lebih dari sekadar harga. Usaha ini telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dengan hadirnya *Wonderful Indonesia* sebagai ujung tombak segenap upaya peningkatan pariwisata Indonesia, baik di dalam maupun luar negeri.²⁴

Wonderful Indonesia merupakan *Tourism-Branding* Indonesia yang diresmikan pada 1 Januari 2011, sebelumnya pada tahun 2008 Indonesia memilih *Visit Indonesia* sebagai *Tourism-Branding* Indonesia pada sektor pariwisata.²⁵ *Wonderful Indonesia* pertama kali diperdengarkan pada forum internasional yaitu pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN, 17-18 Januari 2011 di Kamboja.²⁶ *Wonderful Indonesia* hadir sebagai *image* baru bagi pariwisata Indonesia, dimana didalam sistem ekonomi kontemporer *image* merupakan instrument yang sangat penting untuk diperhatikan. Membentuk

²⁴ Hardyanto, "Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi di balik Jenama Pariwisata Indonesia" <http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/> (diakses pada tanggal 4 Januari 2018)

²⁵ Cayo Indonesia, "Makna Logo Wonderful Indonesia" <http://www.Indonesiacayo.com/2015/10/tahukah-anda-arti-dan-makna-logo.html>

²⁶Indonesia Travel, "Pembaruan Logo Wonderful dan Pesona Indonesia" <https://pesona.indonesia.travel/berita/reposisi-logo-wonderful-dan-pesona-indonesia-2016/> diakses tanggal 14 Oktober 2014

image pada sektor pariwisata adalah salah satu cara upaya dalam meningkatkan sektor pariwisata Indonesia.²⁷

*Wonderful Indonesia represents the promise of Indonesian tourism to the world, in which the word “Wonderful” implies the assurance that Indonesia is indeed rich with wonders, in aspects of both human and nature, which will inspire the heart and mind, while offering a new exciting experience for visitors.*²⁸

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* dalam membentuk *Image* positif Indonesia terhadap wisatawan mancanegara berkewarganegaraan Australia sehingga tetap mempertahankan jumlah wisman berkebangsaan Australia tersebut untuk berkunjung ke Indonesia terkhususnya pada Great Bali, Meskipun Indonesia sempat menjadi pemberitaan buruk didunia terkait permasalahan keamanan Indonesia, adanya *Travel Warning* yang dikeluarkan pemerintah Australia dan adanya beberapa persitegangan yang terjadi antara Indonesia-Australia terkait jatuhnya hukuman mati dua warga negara Australia pada kasus pengedaran narkoba.

1.2. Rumusan Masalah

Image Indonesia sempat memburuk dimata masyarakat Australia dikarenakan status keamanan Indonesia yang dinilai kurang baik, sehingga pemerintah Australia memutuskan untuk mengeluarkan status *Travel warning* terkait kondisi keamanan Indonesia. Hubungan Indonesia – Australia juga memburuk saat dikeluarkannya putusan eksekusi mati dua warga negaranya pada kasus penyelundupan narkoba. Perdana Menteri

²⁷ Angela Oscario. “Kajian TVC *Wonderful Indonesia* Sebagai Cermin Citra Indonesia Di Mata Dunia”. Jakarta barat. HUMANIORA Vol.4 No.2 Oktober 2013. P.1018

²⁸ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, “Pedoman Aplikasi Brand & Design” <http://www.indonesia.travel/brand-guidelines/brand-guideline.pdf> diakses tanggal 14 Oktober 2014

Australia, Tony Abbott, juga memperingatkan akan melakukan boikot perdagangan atau pariwisata, seiring dengan beredarnya tagar *#boycottIndonesia* di Twitter. Selain itu, kondisi alam seperti aktivitas gunung Barujari turut menjadi pertimbangan pemerintah Australia .

Permasalahan di atas berkontribusi terhadap pasang surut hubungan Indonesia-Australia. Akan tetapi, meski hubungan Indonesia-Australia mengalami pasang surut, peningkatan angka kedatangan wisman yang berasal dari Australia ke Indonesia terkhususnya ke Provinsi Bali selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. *Wonderful Indonesia* sebagai *tourism branding* Indonesia dinilai berhasil mempengaruhi pandangan publik Australia, sehingga mengambil keputusan untuk menjadikan Provinsi Bali sebagai destinasi tujuan wisata. Membangun kembali *Image* positif ditengah-tengah masyarakat Australia dinilai penting mengingat Wisman dari Australia merupakan yang terbanyak mendatangi Indonesia dan jumlah kedatangan ini berpengaruh terhadap pendapatan Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut; **Bagaimana upaya Diplomasi Publik Indonesia melalui “*Wonderful Indonesia*” ke Australia**

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* mampu memperbaiki *Image*

Indonesia dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah kedatangan Wisman dari Australia dari tahun 2011 hingga 2017.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Sebagai bahan kajian Ilmu Hubungan Internasional khususnya mengenai hal-hal yang berpengaruh dalam kajian diplomasi, terutama dalam kajian diplomasi publik sekaligus dapat memperkaya topik kajian Ilmu Hubungan Internasional dibidang *diplomacy*
2. Memberikan gambaran tentang bagaimana proses negara menggunakan *national branding* dalam *public diplomacy* dan pengaruhnya terhadap ketahanan ekonomi nasional.
3. Menambah referensi dan kepustakaan Ilmu Hubungan Internasional dalam bidang kajian diplomasi publik karena dapat dilihat bahwa diplomasi publik merupakan upaya yang lebih memiliki efek dalam mempengaruhi masyarakat dan kebijakan negara dibandingkan dengan upaya lainya yang menggunakan *hard power*

1.6. Tinjauan Pustaka

Dalam menganalisis mengenai judul yang diangkat, peneliti mencoba bersandar pada beberapa kajian pustaka yang dianggap relevan pada penelitian kali ini. Pustaka yang dijadikan landasan antara lain adalah “*Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*” dengan judul “*Pengaruh Strategi Nation Branding ‘Wonderful Indonesia’ Terhadap*

Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia". Artikel dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana keberhasilan *national branding Wonderful Indonesia* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia karena variable *tourism, people, culture and heritage*. Jurnal artikel ini menjadi dasar kajian dalam penelitian karena memberikan analisis dan pemahaman tentang bagaimana strategi *national branding Wonderful Indonesia* serta variable yang mendukung *national branding* tersebut sangat diperlukan. Akan tetapi, terdapat keterbatasan dalam penelitian tersebut yakni objek kajian hanya pada wisatawan Australia.

Kajian pustaka kedua adalah "*Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*" yang ditulis oleh *Gusti Idriasih*. Jurnal ini menganalisis peningkatan pariwisata Indonesia di dunia internasional pada rentangan tahun 2011-2015. Jurnal ini menggunakan konsep *multi-treck diplomacy* dalam penganalisisannya. Hanya saja kajian dalam jurnal ini terlalu mengambil lingkupan variable objek yang terlalu luas. Namun tetapi, jurnal ini memberikan informasi yang cukup mengenai perbandingan pariwisata Indonesia dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand dan singapura.

Pada kajian pustaka ketiga, peneliti menggunakan jurnal dengan judul "*Kompleksitas Hubungan Antara Pariwisata, Politik, dan Manajemen Sektor Publik*". Jurnal ini merupakan terbitan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, yang di tulis oleh *Teguh Saparyan Dwi Sasongko*. Didalm jurnal ini

terdapat gambaran yang jelas mengenai hubungan antara pariwisata dan politik serta hubungan terkait mengenai kebijakan pemerintah dan regulasi yang di hasilkan mengenai pariwisata. Kajian pada jurnal ini tidak terlalu membahas secara detail keterkaitan antara pariwisata dan politik internasional, kerana analisis pada jurnal ini hanya mencangkup sektor publik dalam negeri.

Untuk penelitian pertama, yaitu penelitian yang ditulis oleh Asep Saefudin Ma'mun yang berjudul "Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara". Asep mengemukakan bahwa diplomasi publik berhubungan dengan upaya mempengaruhi sikap publik, meliputi dimensi-dimensi dalam hubungan internasional. Dimensi-dimensi tersebut selain dimensi penanaman opini publik oleh pemerintah kepada masyarakat di negara lain, juga termasuk interaksi kelompok kepentingan suatu negara kepada kelompok kepentingan di negara lain. Di dalam penelitiannya, Asep juga menyebutkan bahwa hubungan diplomasi publik dengan citra suatu negara adalah, bahwa citra dibangun berdasarkan pengalaman yang dialami suatu bangsa. Citra dapat berubah setiap waktu di saat orang menerima pesan baru. Dengan demikian citra yang baik dapat menumbuhkan opini publik yang menguntungkan yang akan menjadi modal utama untuk melaksanakan hubungan yang menguntungkan pula.²⁹

Jurnal terakhir yang menjadi kajian pustaka adalah "*On the relationship between the Wonderful Indonesia nation branding campaign, cultural commodification and the Indonesian national identity*" yang ditulis

²⁹ Asep Saefudin Ma'mun. "Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara," *Jurnal Komunikologi* Vol.9 No.2,(September 2012). <http://www.esaunggul.ac.id/article/diplomasi-publik-dalam-membangun-citra-negara/> diakses pada 18 Maret 2015

oleha *Raissa Smarasista*. Jurnal ini berupaya menjelaskan hubungan *Wonderful Indonesia* sebagai *national branding* dengan identitas culture dan nasional Indonesia. Jurnal ini memberikan penjelasan bagaimana budaya Indonesia dapat dikenalkan melalui *Wonderful Indonesia*, namun tidak begitu menjelaskan bagaimana *Wonderful Indonesia* yang memberi gambaran mengenai identitas nasional Indonesia mampu memberi pengaruh terhadap public dan dijadikan instrumen diplomasi oleh negara.

Setelah melihat beberapa penelitian di atas, penulis menemukan relevansi antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansinya antara lain, yaitu penulis juga akan melihat bagaimana peran diplomasi publik yang dijalankan oleh sebuah negara untuk membangun atau membentuk citra positif negara tersebut, serta penggunaan diplomasi publik sebagai poin utama dalam penelitian tersebut. Dengan melihat relevansi tersebut, penelitian-penelitian di atas sangat cocok dan relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini penulis akan mencoba membahas bagaimana peran *Wonderful Indonesia* dalam upaya membangun citra indonesia dimata Australia

1.7. Karangka Konseptual

1.7.1. Diplomasi Publik

Secara umum, diplomasi publik didefinisikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan oleh aktor internasional dalam manajemen di lingkungan internasional. Dalam sejarah diplomasi, bentuk diplomasi publik pada umumnya berupa sebuah kontak antara satu

negara terhadap masyarakat atau publik dari negara lain. Diplomasi publik umumnya tidak diharapkan untuk menarik perhatian publik untuk jangka waktu yang pendek, melainkan mekanisme dari diplomasi publik ini bertujuan untuk menumbuhkan minat individu-individu yang memiliki pengaruh pada lingkup masyarakat yang lebih luas di dalam sebuah negara. Selain berfungsi sebagai media sosialisasi, diplomasi publik juga bertujuan untuk menimbulkan informasi dua arah yaitu untuk mengetahui bagaimana respon yang diberikan oleh masyarakat dari negara asing tersebut, agar dapat melakukan pendekatan yang jauh lebih baik bahkan dalam melakukan revisi pada kebijakan luar negeri.³⁰

Kebutuhan dan keharusan manajemen diplomasi publik mengalami pergeseran seiring dengan terjadinya perubahan-perubahan pada faktor yang menentukan kekuatan dalam hubungan internasional. Pergeseran tersebut pada dasarnya ditandai melalui beberapa faktor, salah satunya ditandai dengan revolusi komunikasi yang telah dimulai pada masa setelah Perang Dunia Kedua yang menyebabkan masyarakat dapat menikmati informasi mengenai apa saja yang terjadi di negara lain dengan kecepatan yang sama bahkan lebih cepat dari negara. Hal ini juga menyebabkan persepsi dan citra sebuah negara menjadi sama pentingnya dengan realita yang ada. Maka, dengan media yang semakin intrusif, opini publik kemudian menjadi faktor yang semakin penting di dalam hubungan

³⁰Nicholas J. Cull. *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2013): 12-13.

internasional.³¹ Faktor lainnya yaitu demokratisasi akses informasi telah membuat masyarakat menjadi pengamat yang independen yang juga dapat berperan aktif dalam ranah Hubungan Internasional yang bisa dilihat dengan munculnya kelompok-kelompok aktivis sipil. Hal ini kemudian menyebabkan aktifitas pembentukan citra sebuah negara telah bergeser tidak hanya berpusat pada lingkungan elit saja, melainkan juga melebar pada bagian masyarakat yang lebih luas.³²

Berbeda dengan diplomasi konvensional yang identik dengan pola *government to government*, diplomasi publik lebih mengarah kepada *government to people* bahkan *people to people* yang pada dasarnya bertujuan untuk langsung menjangkau masyarakat. Dalam artikel *Foreign Policy* pada tahun 2002³³, Mark Leonard menyebutkan ada empat tujuan diplomasi publik di abad ke 21 ini, yaitu :

1. Mempengaruhi sikap masyarakat, meningkatkan dukungan masyarakat terhadap sebuah negara
2. Meningkatkan hubungan dengan suatu negara, baik dalam bidang pendidikan, pariwisata, atau budaya dari sebuah negara yang dapat diadopsi dan bisa dipahami
3. Meningkatkan rasa apresiasi, menciptakan pandangan atau persepsi positif dengan membuat masyarakat melihat sebuah negara atau sebuah isu dari sudut pandang negara tersebut

³¹ Jan Melissen. *Wielding Soft Power : New Public Diplomacy*. (Den Haag :Netherland Institute of International Relations “Clingendael,” 2005): 4.

³²*Ibid*

³³ Kristen Bound et al. *Cultural Diplomacy* (London: Demos, 2007) 3.

4. Meningkatkan rasa keakraban, mengubah *image* atau citra sebuah negara di mata masyarakat.

Dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy :Lesson From The Past*, Nicholas J. Cull juga membagi aktivitas diplomasi publik ke dalam lima kategori dan sumber dari diplomasi publik itu sendiri. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah³⁴ :

1. *Listening*

Listening merupakan sebuah elemen atau bentuk dasar dari diplomasi publik, karena pelaksanaan keempat elemen lainnya akan berlandaskan kepada *listening*. *Listening* merupakan suatu usaha dari sebuah aktor (biasanya aktor negara) untuk mempengaruhi lingkungan internasional dengan cara mengumpulkan dan menyusun data mengenai masyarakat luar negeri serta pemikiran dan opini mereka terhadap aktor tersebut, kemudian menggunakan data-data tersebut untuk mengarahkan kebijakan atau pendekatan yang sesuai untuk diplomasi publik yang lebih luas. Cull juga menyebutkan bahwa *listening* merupakan bentuk diplomasi publik jangka pendek, namun dalam beberapa kasus hal ini bisa dikategorikan sebagai diplomasi publik jangka panjang.

2. *Advocacy*

Dalam istilah diplomasi publik, advokasi bisa diartikan sebagai sebuah usaha dari aktor untuk mempengaruhi lingkungan internasional dengan cara melakukan sebuah kegiatan komunikasi

³⁴ Nicholas J. Cull. *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lessons From The Past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2013): 25.

internasional dalam upaya untuk mempromosikan dan memberitahukan kebijakan, ide-ide atau kepentingan aktor tersebut kepada masyarakat asing di dunia. Biasanya bentuk advokasi ini berupa tulisan-tulisan yang diterbitkan oleh kedutaan-kedutaan. Bentuk diplomasi publik ini juga dapat ditemukan dalam tiga bentuk diplomasi publik lainnya, yaitu dalam *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Bentuk diplomasi publik berupa advokasi ini merupakan bentuk diplomasi publik jangka waktu pendek.

3. *Cultural Diplomacy*

Diplomasi kebudayaan merupakan suatu usaha dari sebuah aktor untuk mempengaruhi lingkungan internasional melalui penyebaran sumber-sumber kebudayaannya yang terkenal di seluruh dunia, juga pencapaian-pencapaiannya dalam bidang apapun. Bentuk diplomasi publik ini merupakan bentuk diplomasi publik jangka panjang, dan dilakukan dengan membuka perpustakaan serta pusat-pusat kebudayaannya di negara lain. Cull juga menyebutkan biasanya pembukaan pusat-pusat kebudayaan dan perpustakaan tersebut juga menyertakan pertukaran pelajar sebagai program dari pusat-pusat kebudayaan tersebut.

4. *Exchange Diplomacy*

Bentuk diplomasi publik ini dilaksanakan melalui pertukaran pelajar antar negara yang dilaksanakan dalam waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti yang telah disebutkan, *exchange diplomacy* ini

sering dilaksanakan bersamaan dengan diplomasi kebudayaan, di mana pusat-pusat kebudayaan tersebut juga memiliki program pertukaran pelajar yang disampaikan kepada pengunjungnya. Bentuk diplomasi publik *exchange diplomacy* ini merupakan bentuk diplomasi jangka panjang, di mana negara atau aktor yang mengadakan program tersebut akan melaksanakan pertukaran pelajar secara rutin dan berkala.

5. *International Broadcasting*

International broadcasting (IB) merupakan suatu usaha dari sebuah aktor untuk mempengaruhi lingkungan internasional melalui teknologi media massa seperti radio, televisi, media cetak, dan internet untuk menjangkau masyarakat asing. Tidak hanya perusahaan-perusahaan penyiaran internasional yang didanai oleh pemerintahnya yang dianggap sebagai agen diplomasi publik ini, namun juga perusahaan-perusahaan penyiaran internasional swasta/komersil dapat dikatakan sebagai agen diplomasi publik meskipun tidak secara langsung setuju untuk membantu diplomasi publik yang dijalankan pemerintahnya. Hal ini dikarenakan bagaimanapun, perusahaan-perusahaan penyiaran swasta/komersil tersebut juga mampu untuk mempengaruhi masyarakat asing. Bentuk diplomasi publik ini merupakan bentuk diplomasi publik dengan jangka waktu menengah, dan penggunaannya pun juga sering terlihat pada bentuk diplomasi publik lainnya.

Berdasarkan penjelasan mengenai kerangka konsep di atas, penulis nantinya akan menggunakan lima aktivitas utama diplomasi publik yang dikemukakan oleh Nicholas J. Cull tersebut sebagai pisau untuk menganalisis bagaimana peranan yang dilakukan oleh Wonderful Indonesia dalam upaya mengembalikan citra Indonesia di Australia

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Studi kasus merupakan sebuah strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses maupun sekelompok individu. Kasus-kasus dalam penelitian ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu dan peristiwa yang telah di tentukan.³⁵

Penelitian studi kasus lebih menekankan kepada aspek yang lebih spesifik, seperti wilayah yang lebih spesifik, isu yang lebih spesifik serta aktor yang juga lebih spesifik.³⁶ Didalam penelitian ini sendiri peneliti mengoperasionalkan pendekatan studi kasus pada beberapa bentuk kekhususan/spesifik, dimana level analisis yang peneliti angkat adalah

³⁵ Robert K. Yin. "Studi Kasus: *Desain & Metode*". Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004.

Halaman 25

³⁶ Ibid

negara namun lebih spesifik pada “*Wonderful Indonesia*” dan aktivitas yang dilakukannya dalam membangun citra positif Indonesia. Untuk wilayah kajian, peneliti mempesifikan Provinsi Bali sebagai salah satu provinsi yang ada di Indonesia untuk peneliti kaji. Dalam ranah isu, penliti menspesifikan pada isu keamanan Indonesia yang cenderung tidak stabil dimana ini memicu respon dari Australia dengan dikeluarkanya satatus *Travel Warning* untuk kedatangan warga negaranya ke Indonesia. Kajian ini juga memfokuskan pada persoalan pariwisata Indonesia dimana merupakan salah satu sektor yang berpengaruh di Indonesia sendiri dalam menyumbang pendapatan negara.

Isu yang peneliti angkat merupakan salah bentuk isu kontemporer, ini menjadi relevan peneliti meggunakan pendekatan studi kasus sebagai bentuk strategi dalam menganalisis penelitian ini. Isu ini juga merupakan sebuah peristiwa yang tidak dapat dikontrol secara ketet, dimana maksudnya disini sebuah isu yang berkembang dan berjalan seiring berjalanya waktu.

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang menjelaskan dan mengeksplor sebuah kasus sosial dimana peneliti berupaya menerjemahkannya kedalam sebuah gambaran yang kompleks dan menginterpretasikan dalam bentuk kata-kata dan menghasilkan sebuah laporan secara detail dan menyeluruh. Dalam peneletiaan ini juga peneliti mengiterpretasikan dalam bentuk deskripsi yang jelas terkait isu dan respon yang terjadi dilapangan. Peneliti mengopersikan pendekatan Diplomasi Publik Nicholas J. Cull kedalam program yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia sebagai sebuah bentuk laporan.

Dalam proses analisisnya, peneliti berpedoman kepada data-data ilmiah yang berasal dari jurnal dan dokumen laporan resmi yang kemudian dilihat pola-pola yang tercipta dari elaborasi data yang peneliti temukan. Kemudian elaborasi data ini, dimana peneliti mendapatkan dari situs resmi Kementerian Pariwisata, Kementerian Luar Negeri, Kedutaan Besar Indonesia untuk Australia, serta sumber digital lainnya seperti portal berita dari kedua negara yang nantinya menghasilkan gambaran dan kemudian dapat di tarik kesimpulan sebagai sebuah hasil dalam penelitian ini. Dalam pendekatan studi kasus ini, peneliti menggambarkan bagaimana diplomasi publik yang dilakukan Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* dalam membangun citra positif di Australia melalui setiap program yang dilaksanakan.

1.8.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peranan *Wonderful Indonesia* dalam upaya membentuk citra positif Indonesia di Australia. Batasan waktu yang penulis gunakan untuk melihat strategi Indonesia tersebut adalah dari tahun 2011 hingga tahun 2017. Batasan waktu ini dipilih karena pada tahun 2011 tersebut *Wonderful Indonesia* diresmikan dan menjadi Tourism Branding baru bagi Indonesia hingga saat sekarang ini.

1.8.3. Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan unit yang perilakunya hendak dideskripsikan, dijelaskan, dan diramalkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah *Wonderful Indonesia*