

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* menjadi strategi untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan telah dilakukan dari tahun 2011 sejak diumumkan kepada publik. Diluncurkannya kampanye *Wonderful Indonesia* bertujuan untuk mempromosikan citra positif Indonesia ke negara-negara lain lewat identitas pariwisatanya. Peningkatan citra positif negara ini kemudian membawa dampak baik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Selama periode 2011-2019, terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah wisatawan mancanegara dengan pertumbuhan sebesar 9,81 persen. Melalui kegiatan-kegiatan *Wonderful Indonesia* yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai bentuk upaya diplomasi publik membuat potensi-potensi pariwisata Indonesia dapat tersorot di mata internasional.¹

Diplomasi publik Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan memiliki tujuan agar pariwisata Indonesia lebih dikenal lewat promosi yang dilakukan oleh berbagai pihak dari banyak elemen yang tidak terbatas pada pemerintah saja, tetapi juga melibatkan non-pemerintah seperti lembaga-lembaga, dan individu. Diplomasi publik yang dilakukan suatu negara, asosiasi negara, dan aktor non-negara agar dikenal melalui budaya, perilaku, menciptakan dan mengelola interaksi, dan mensugesti pendapat serta tindakan dengan tujuan memajukan nilai dan kepentingan nasional. Diplomasi

¹ Kemenparekraf, "Pedoman dan Aplikasi Brand & Design," diakses melalui kemenpar.go.id

publik dipahami sebagai usaha suatu negara untuk mempengaruhi opini publik negara lain dengan beberapa instrumen seperti film, pertukaran budaya, radio, atau televisi.²

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata meningkat secara signifikan. Dapat dilihat dari andil sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang meningkat secara signifikan dari sebelumnya 10 persen pada 2005 kemudian menjadi 17 persen pada tahun 2012. Sebesar 4,8 persen pada tahun 2019 merupakan PDB yang dihasilkan langsung dari sektor pariwisata. Dengan peningkatan 0,3 poin dari tahun 2018 sebanyak 4,5 persen.³ Diperolehnya peningkatan ini didukung oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal atau domestik dan adanya peningkatan jumlah investasi pada sektor pariwisata.

Upaya untuk mengembangkan pariwisata Indonesia merambat menjadi suatu peluang yang sekaligus menjadi tantangan bagi pemerintah Indonesia, terlebih setelah Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Dibatasinya perjalanan dan munculnya kekhawatiran masalah penyebaran Covid-19 menghambat mobilitas internasional dan menyebabkan penurunan pada jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 2,9 juta pada Januari-Mei 2020 dan mengalami penurunan dari tahun 2019 sebanyak 6,3 juta kunjungan.⁴ Penurunan juga terjadi pada kunjungan wisatawan domestik. Berdasarkan data dari

² Evan Potter, "Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy," *McGill-Queen's University Press*.

³ Kemenparekraf, *Rencana Strategis Kemenparekraf/ Baparekraf 2020-2024*, 2020.

⁴ Badan Pusat Statistik, *Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional Desember 2019, Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional Desember, 2020*.

World Travel and Tourism Council tahun 2020, diperkirakan bahwa 75 juta lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata beresiko mengalami penurunan dan kehilangan omset lebih dari 2,1 triliun dollar US.⁵

Pemanfaatan pariwisata yang bertujuan untuk memulihkan ekonomi dan citra nasional Indonesia di mata dunia diperkuat oleh UU No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional. Indonesia memiliki potensi dan peluang yang besar sehingga dapat dikembangkan pada bidang kepariwisataan dengan berbagai sektor dan faktor pendukungnya.⁶ Namun, pandemi Covid-19 menjadi salah satu penyebab kemunduran di berbagai sektor, mulai dari sektor ekonomi, politik, dan sosial. Dengan sektor yang paling terdampak adalah sektor pariwisata.⁷ Berdasarkan laporan *Tourism Trends and Policies 2022* dengan data yang didapatkan dari *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) bahwa pada tahun 2019, pariwisata memberikan andil sebesar 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Tetapi, pada tahun 2020 pariwisata Indonesia mengalami penurunan yang mengakibatkan sumbangan sektor pariwisata terhadap PDB ikut menurun ke angka 2,2% dari total ekonomi dengan penurunan sebesar 56% dari angka sebelumnya.⁸

Implementasi diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* dilakukan oleh berbagai *stakeholder*, seperti pemerintah, non-pemerintah, bisnis, dan media komunikasi. Bentuk kampanye dari *Wonderful Indonesia* ini berupa disebarkannya

⁵ World Travel and Tourism Council, *Global Economic Impact*, 2020.

⁶ Gusti Idriasih, *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015* Oleh, JOM FISIP, vol. 3, 2016, <http://www.desmacenter.com/index.php/article>.

⁷ Škare, Soriano, and Porada-Rochoń, "Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry."

⁸ OECD, *OECD Tourism Trends and Policies 2022*, OECD Tourism Trends and Policies (OECD, 2022), https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.

informasi secara *online*, seperti situs-situs resmi, media massa, dan media sosial sekaligus secara *offline*, seperti institusi atau promosi perjalanan wisata, Promosi di bidang pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* ini sebagai salah satu bentuk diplomasi publik Indonesia dengan keterlibatan dari pemerintah dan non-pemerintah. Promosi yang dilakukan dapat berupa ditempelkannya logo *Wonderful Indonesia* pada bus-bus di luar negeri, seperti di London, Inggris pada tahun 2012 dan 2015, serta diselenggarakannya festival yang menampilkan secara digital kekayaan alam dan budaya Indonesia seperti Festival Kampung Indonesia 2019 di Stockholm, Swedia.

Wonderful Indonesia merupakan salah satu bentuk komitmen pemerintah Indonesia dalam mempromosikan berbagai destinasi pariwisata Indonesia untuk pariwisata domestik dan internasional. *Wonderful Indonesia* sebagai sebuah janji untuk menjadikan Indonesia sebagai tempat dimana setiap orang dapat menikmati keindahan alam dan budaya Indonesia. *Wonderful Indonesia* dibagi dalam lima kategori, diantaranya alam, kuliner dan kesehatan, seni dan warisan, rekreasi dan kenyamanan, dan petualangan.⁹ Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan pada jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Kasus penyebaran Covid-19 yang tinggi di Indonesia membuat citra buruk yang berkaitan dengan penularan virus yang masif sehingga menimbulkan keraguan bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Dalam pelaksanaannya, Indonesia menjalankan diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* dengan tujuan citra pariwisata Indonesia dapat diperbaiki pasca pandemi sehingga jumlah kunjungan wisatawan Indonesia

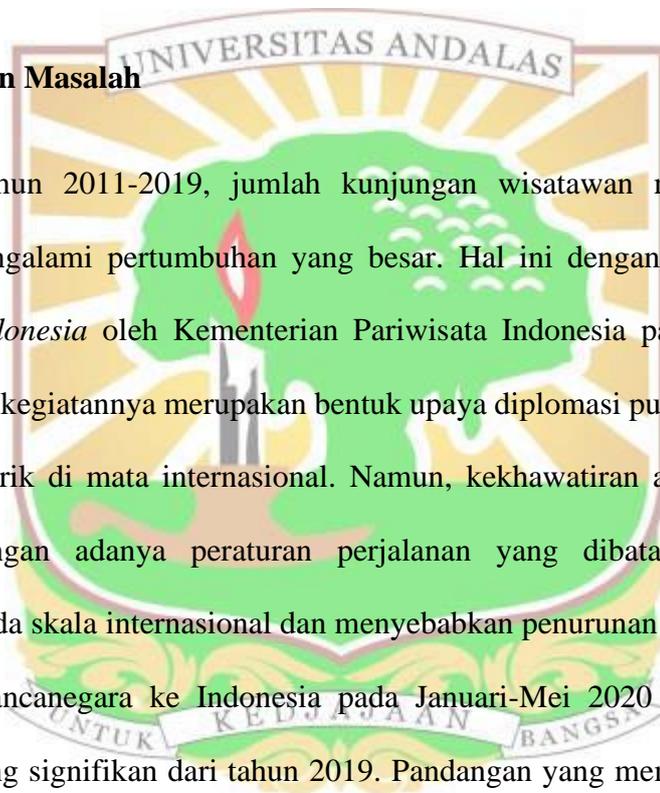
⁹ Idriasih, *DIPLOMASI INDONESIA MELALUI KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA INDONESIA DI DUNIA INTERNASIONAL TAHUN 2011-2015* Oleh, vol. 3, p. .

kembali meningkat.

Dalam penelitian ini, diplomasi publik menjadi proses komunikasi, dengan media komunikasinya *Wonderful Indonesia* sebagai diplomasi publik dari pariwisata Indonesia itu sendiri. Sehingga penulis ingin melihat *Wonderful Indonesia* sebagai upaya diplomasi publik dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia pasca pandemi Covid-19 yaitu pada tahun 2020-2023.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2011-2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami pertumbuhan yang besar. Hal ini dengan diumumkannya *Wonderful Indonesia* oleh Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2011, yang kegiatan-kegiatannya merupakan bentuk upaya diplomasi publik agar potensi pariwisata dilirik di mata internasional. Namun, kekhawatiran akan penyebaran Covid-19 dengan adanya peraturan perjalanan yang dibatasi menghambat pergerakan pada skala internasional dan menyebabkan penurunan terhadap jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari-Mei 2020 dan mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2019. Pandangan yang memburuk terhadap citra pariwisata Indonesia karena penyebaran Covid-19 yang tinggi membawa dampak buruk pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia dengan menggunakan *Wonderful Indonesia* pada tahun 2020-2023.



1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang hendak dijawab oleh peneliti adalah bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisata melalui program *Wonderful Indonesia* sesuai dengan tujuh pilar diplomasi publik tahun 2020-2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan upaya yang sudah dilakukan dalam diplomasi publik Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisata melalui program *Wonderful Indonesia* tahun 2020-2023.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* untuk meningkatkan kunjungan wisata dengan tujuh pilar diplomasi publik.
2. Secara praktis, penelitian ini menjadi tambahan referensi bagi pembaca dan masyarakat umum dalam memahami upaya diplomasi publik melalui program *Wonderful Indonesia* mumpuni diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia.

1.6 Studi Pustaka

Pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa sumber studi pustaka seperti buku, artikel jurnal penelitian, dan sumber-sumber literatur yang kredibel dan

digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa referensi tersebut:

Pertama, yaitu “Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19” yang ditulis oleh Jessica Martha. Artikel jurnal yang dipublikasikan pada tahun 2020 ini mendeskripsikan bagaimana diplomasi publik dimanfaatkan sebagai penanganan krisis yang dihadapi akibat adanya Covid-19 serta negara-negara yang terdampak dan memiliki keterbatasan masing-masing akhirnya memunculkan kerja sama di berbagai bidang, dengan konsep diplomasi publik sebagai manajemen krisis. Artikel jurnal ini juga menjelaskan manfaat dari diplomasi publik itu sendiri dengan mencontoh keberhasilan menghadapi krisis dari negara Taiwan dan Georgia dengan menciptakan citra negara yang baik di dalam dan luar negeri. Sumber ini berkontribusi dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana diplomasi publik bagi Indonesia pada masa Covid-19 melanda, yaitu pada tahun 2019-2020 sesuai dengan rentang waktu yang penulis ambil, yaitu pada tahun 2020.¹⁰ Artikel ini membahas bagaimana diplomasi publik dimanfaatkan pada masa Covid-19, sedangkan penelitian ini akan fokus pada upaya diplomasi publik Indonesia pada bidang pariwisata tahun 2020-2023.

Kedua, yaitu “Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka *Branding* ‘*Wonderful Indonesia*’ yang ditulis oleh Muhammad Arief Satrio. Dalam artikel jurnal yang dipublikasikan pada 2021 ini mendeskripsikan bagaimana pemerintah Indonesia berupaya mengembangkan pariwisata Mandalika dengan *nation brand* ‘*Wonderful Indonesia*’. Yang mana

¹⁰ Jessica Martha, “Pemanfaatan Diplomasi Publik Oleh Indonesia Dalam Krisis Covid-19,” Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional (April 22, 2020): 121–130.

usaha ini merupakan perwujudan dari komitmen pemerintah Indonesia untuk menjadikan negara ini sebagai poros maritim dunia. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan mendukung meningkatnya pariwisata di Mandalika adalah salah satunya dengan menjadikan kawasan ekonomi khusus dan menjadikannya proyek strategis nasional.¹¹ Sumber ini dijadikan referensi pada penelitian ini untuk melihat bagaimana *Wonderful Indonesia* sebagai bentuk usaha mempromosikan Mandalika sebagai salah satu potensi wisata Indonesia. Perbedaan artikel jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian referensi ini yang terbatas pada promosi Mandalika, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas diplomasi publik dengan sarana *Wonderful Indonesia* secara keseluruhan.

Ketiga, yaitu “Setahun Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Pariwisata Indonesia” yang ditulis oleh Salman Paludi. Artikel jurnal ini dipublikasikan pada Januari 2022 dan mendeskripsikan bagaimana dampak yang dihasilkan dari penyebaran virus Covid-19 bagi industri pariwisata Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Artikel ini menjabarkan data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada masa pandemi yang menurun drastis, sehingga terjadi penurunan pada sektor perhotelan yang kemudian juga memberikan dampak buruk bagi pengelola industri pariwisata pada destinasi wisata yang ada di Indonesia. Dampak signifikan lain dari pandemi yang dijelaskan dalam artikel jurnal ini adalah penurunan pendapatan nasional pada

¹¹ Muhammad Arief Satrio, *Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding “Wonderful Indonesia,” Indonesian Perspective*, vol. 6, 2021.

bidang pariwisata Indonesia.¹² Sumber ini menjadi referensi dalam penelitian ini untuk melihat apa saja dampak dari penyebaran Covid-19 bagi sektor pariwisata Indonesia, sejalan dengan periode waktu dalam penelitian yang peneliti lakukan, yaitu pada tahun 2020.

Keempat, yaitu “Diplomasi Indonesia Berbasis Program *Cross Border Tourism* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara” ditulis oleh Elyta dan Ully Nuzulian dan dipublikasi pada tahun 2020. Artikel ini membahas bagaimana program *cross border tourism* melalui *Festival Cross Border Aruk* berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang merupakan implementasi dari diplomasi Indonesia. Peningkatan wisatawan mancanegara di wilayah Aruk, Sajingan, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, Indonesia melibatkan tiga tingkatan, yaitu lokal, nasional, dan internasional.¹³ Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi berhasil membuat Indonesia meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke salah satu wilayah di Indonesia. Penelitian ini dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tulisan ini menjadi referensi dan membantu peneliti untuk melihat faktor yang mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Indonesia. Namun, artikel jurnal ini hanya membahas peningkatan kunjungan wisatawan dengan satu program, sedangkan peneliti akan melihat lebih jauh tentang bagaimana Indonesia dengan program *Wonderful Indonesia* secara keseluruhan melakukan diplomasi publiknya. Hal

¹² Salman Paludi, “Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Setahun Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Pariwisata Indonesia” 19 (2022): 1, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>.

¹³ Ully Nuzulian, “Diplomasi Indonesia Berbasis Program Cross Border Tourism Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara,” *Insignia Journal of International Relations* 7, no. 1 (2020): 1–16.

tersebut yang menjadi pembeda antara artikel ini dengan penelitian yang akan dilakukan.

Kelima, yaitu “Promoting Indonesia’s Tourism to China through Public Diplomacy during The Reign of President Joko Widodo” yang ditulis oleh Isti Nur Rahmahwati dan Yuliannova Lestari dan dipublikasikan pada tahun 2021. Artikel ini membahas bagaimana pada era Presiden Joko Widodo, Indonesia mempromosikan pariwisata melalui diplomasi publik ke Tiongkok dengan tujuan mengembangkan sektor pariwisata Indonesia di tingkat regional, yaitu di Kawasan Asia Tenggara dan global berdasarkan teori *soft power*. Indonesia menjadikan pariwisata sebagai *soft power* yang potensial untuk memperkuat identitas dan meningkatkan hubungan strategis dan komprehensif dengan Tiongkok. Artikel ini juga menjelaskan bagaimana upaya pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai wisata terbaik dengan target kunjungan wisatawan mancanegara yang berjumlah jutaan. Upaya yang dilakukan melalui penguatan *soft power* dan menjalin hubungan baik dengan Tiongkok dan memprioritaskan pariwisata sebagai sektor utama atau diunggulkan dalam membangun ekonomi dengan kontribusi yang besar.¹⁴ Artikel jurnal ini memfokuskan promosi kepada turis mancanegara dari satu negara yaitu China, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas promosi yang dilakukan ke banyak negara.

Keenam, yaitu “Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Lombok Pasca Pandemi Covid-19” yang ditulis oleh Tegar Budisatria, Nurfitri Nugrahaningsih, Dewi Suratiningsih

¹⁴ Isti Nur Rahmahwati and Yuliannova Lestari, “Promoting Indonesia’s Tourism to China through Public Diplomacy during The Reign of President Joko Widodo,” *Jurnal Ilmu Sosial* 20, no. 1 (2021): 49–77.

pada tahun 2023. Artikel jurnal ini membahas bagaimana dimensi diplomasi publik Indonesia pada acara internasional MotoGP Mandalika dan World Superbike pada 2022 yang dimanfaatkan untuk meningkatkan kembali wisatawan yang berkunjung selama Indonesia dilanda Covid-19. Penelitian ini mengacu kepada tiga konsep dimensi diplomasi publik oleh Mark Leonardo, dengan metode pendekatan kualitatif serta jenis penelitian deskriptif. Upaya diplomasi publik pemerintah Indonesia melalui dua acara besar tersebut dinilai berhasil setelah adanya peningkatan angka kunjungan wisatawan, khususnya di Nusa Tenggara Barat. Selain peningkatan pada jumlah wisatawan, tetapi juga berdampak positif pada berbagai sektor lainnya yang ada di masyarakat.¹⁵ Artikel jurnal ini dijadikan referensi oleh peneliti karena membantu peneliti melihat berhasilnya diplomasi publik diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Artikel jurnal ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu artikel ini fokus kepada dimensi diplomasi publik pada acara MotoGP Mandalika dan World Superbike 2022, sedangkan peneliti memfokuskan kepada diplomasi publik melalui *Wonderful Indonesia* di tahun 2020-2023 untuk berbagai destinasi wisata.

Ketujuh, yaitu “The Influence of *Wonderful Indonesia*’s Brand Toward the Foreign Tourist Decision to Indonesia” yang ditulis oleh B. Maulana, F. Rahmafritria, R. Rosita yang dipublikasikan pada tahun 2020. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana *Wonderful Indonesia* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran *brand image* dan *purchase decision* dengan metode penelitian deskriptif verifikatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

¹⁵ Tegar Budisatria, *Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Lombok Pasca Pandemi Covid-19*, vol. 7, 2023.

bahwa *Wonderful Indonesia* memberikan pengaruh yang besar yaitu sebanyak 41,5% terhadap keputusan untuk berkunjung ke Indonesia bagi wisatawan asal luar negeri.¹⁶ Artikel jurnal ini dijadikan referensi dalam penelitian ini untuk membantu peneliti dalam membuktikan bahwa *Wonderful Indonesia* berpengaruh besar terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah artikel jurnal ini hanya fokus kepada pengaruh *Wonderful Indonesia* itu sendiri, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan akan berfokus kepada *Wonderful Indonesia* sebagai alat diplomasi publik pemerintah Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2020-2023 secara lebih signifikan.

Kedelapan, yaitu “Diplomasi Publik Melalui ‘*Wonderful Indonesia*’ Dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat”. Artikel jurnal yang ditulis oleh Rahmaniah dan Sugito pada tahun 2023 ini membahas mengenai pemanfaatan diplomasi publik dalam mempromosikan pariwisata pada masa pandemi Covid-19 di Amerika Serikat. Industri pariwisata dunia terdampak oleh pandemi Covid-19, dengan Indonesia menjadi salah satu negara yang ikut merasakan dampak tersebut. Artikel jurnal ini membahas dalam rangka mempromosikan potensi industri pariwisata di sebuah negara, diperlukan diplomasi publik dengan masyarakat internasional sebagai targetnya. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran diplomasi publik dan *nation branding* dengan pendekatan kualitatif.¹⁷ Artikel jurnal ini melihat diplomasi publik dengan

¹⁶ B Maulana, F Rahmafritria, and R Rosita, *The Influence of Wonderful Indonesia's Brand Toward the Foreign Tourist Decision to Indonesia*, 2020.

¹⁷ Rahmaniah and Sugito, “Diplomasi Publik Melalui ‘*Wonderful Indonesia*’ Dalam Upaya Promosi Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Amerika Serikat,” *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, no. 4 (2023): 4635–4645, <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>.

kampanye *Wonderful Indonesia* yang dianggap efektif dalam menarik kembali wisatawan Amerika Serikat ke Indonesia selama masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian yang peneliti tulis akan menjelaskan *Wonderful Indonesia* sebagai upaya diplomasi publik untuk menarik minat wisatawan mancanegara setelah Covid-19.

Kesembilan, yaitu “Pengaruh Brand “*Wonderful Indonesia*” Dalam Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia”. Artikel jurnal yang ditulis oleh Leticia Nuzululita A, Nia Agustina U Purba, Koko Prasetya, dan Adelia Dwinta Amelinda pada tahun 2020 ini membahas pengaruh dari *Wonderful Indonesia* dalam pembangunan industri pariwisata dan bagaimana andil pihak-pihak non-pemerintah dalam membangun industri pariwisata. Dengan kerangka pemikiran *nation branding* serta pendekatan kualitatif dengan *literature review*. *Wonderful Indonesia* dalam penelitian ini berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan internasional ke Indonesia. Artikel jurnal ini juga menjelaskan kebijakan yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata hingga strategi pemasaran pariwisata.¹⁸ Perbedaan artikel jurnal ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak pada fokus penelitiannya, yang mana artikel ini berfokus pada strategi pemasaran untuk *Wonderful Indonesia*, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsep diplomasi publik.

¹⁸ Leticia Nuzululita A et al., “Pengaruh Brand ‘*Wonderful Indonesia*’ Dalam Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia,” *Student Journal of Public Management* (2019).

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 Diplomasi Publik

Diplomasi adalah usaha negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional kepada masyarakat internasional. Diplomasi sebagai cara menyampaikan kepentingan suatu negara ketika ingin menjalin hubungan yang baik dengan negara lain.¹⁹ Diplomasi publik serta diplomasi media yang memperluas komunikasi internasional diluar ranah diplomat profesional dan pejabat pemerintah lainnya dan pada siapa saja yang mempunyai akses ke internet atau media informasi global. Menurut Jay Wang, diplomasi publik merupakan sebuah usaha dalam mempertinggi mutu komunikasi yang terjadi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.²⁰

Pengertian diplomasi publik menurut Jan Melissen adalah diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya atau dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*.²¹ Dari pengertian yang disampaikan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik merupakan proses yang melibatkan orang-orang dalam suatu negara, baik itu aktor negara ataupun non-negara yang berupaya memajukan nilai-nilai serta kepentingan nasional atau negaranya dengan menyampaikan

¹⁹ Joseph S Nye, *Soft Power - The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs , 2004), <http://about.jstor.org/terms>.

²⁰ Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business," *Journal of Business Strategy* 27, no. 3 (2006): 41-49.

²¹ Jan Melissen, *Public Diplomacy Between Theory and Practice*, 2006, <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/276.asp>.

informasi serta menyebarkan pengaruh kepada masyarakat di luar negaranya.

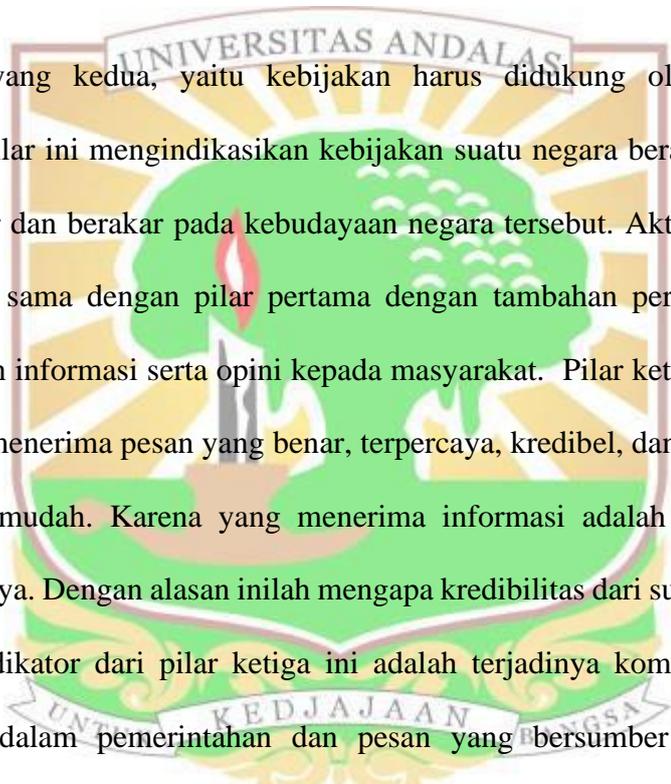
Diplomasi publik dalam pelaksanaannya memiliki tiga tujuan utama, antara lain untuk mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, mengkomunikasikan nilai dan cita-cita negara, dan mengembangkan pemahaman bersama dan rasa saling percaya antar negara dan masyarakat. Dari ketiga tujuan utama diplomasi publik ini, dapat dilihat bahwa diperlukan penekanan yang lebih kuat pada hubungan yang dibangun. Hubungan yang dibangun ini merujuk pada penciptaan citra yang baik secara keseluruhan tentang suatu negara.²² Diplomasi publik belakangan disadari sebagai suatu aktivitas pemerintah dalam berkomunikasi dengan publik mancanegara. Dengan tujuan mempengaruhi perilaku negara yang terlibat atau bersangkutan. Hal tersebut menjadi alasan *soft power* merupakan instrumen yang sangat penting bagi diplomasi publik dalam pelaksanaannya. Negara yang mempraktikkan diplomasi publik dapat berperan sebagai sebuah media atau sebagai suatu identitas yang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

Selanjutnya, terdapat tujuh pilar diplomasi publik sebagaimana dipenuhinya tiga tujuan utamanya, yaitu menginformasikan, melibatkan, dan mempengaruhi publik mancanegara.²³ Pilar yang pertama adalah terdapat koordinasi kebijakan pada tingkatan nasional. Dengan kegiatan yang bermacam-macam dan berorientasi pada ketiga tujuan diplomasi publik tersebut. Pada tingkatan nasional, diplomasi publik harus dikomunikasikan terlebih dahulu pada tingkatan pemerintah karena akan terdapat banyak bentuk pesan, sasaran, media, serta bahasa. Hal ini sangat penting untuk dilakukan mengingat ada pemahaman dan informasi yang dijadikan

²² Wang, "Public Diplomacy and Global Business."

²³ Christopher Ross, "Pillars of Public Diplomacy Grappling with International Public Opinion," *Public Diplomacy* 25, no. 2 (2003).1

prioritas. Sehingga apa yang disampaikan merupakan informasi pasti yang sumbernya dianggap efektif. Adapun indikator dari pilar pertama ini adalah terdapat komunikasi antar lembaga pemerintahan dan adanya penyampaian informasi yang jelas. Aktor yang terlibat pada pilar ini adalah seluruh pemerintahan, mulai dari perumus kebijakan hingga dikoordinasikan ke seluruh elemen pemerintahan yang berurusan dengan kebijakan tersebut, dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Kementerian Luar Negeri.



Pilar yang kedua, yaitu kebijakan harus didukung oleh alasan dan rasionalitas. Pilar ini mengindikasikan kebijakan suatu negara berakar pada nilai-nilai mendasar dan berakar pada kebudayaan negara tersebut. Aktor yang terlibat pada pilar ini sama dengan pilar pertama dengan tambahan peran media yang menyampaikan informasi serta opini kepada masyarakat. Pilar ketiga, masyarakat internasional menerima pesan yang benar, terpercaya, kredibel, dan tidak berubah-ubah dengan mudah. Karena yang menerima informasi adalah publik dengan keberagamannya. Dengan alasan inilah mengapa kredibilitas dari suatu pesan harus informatif. Indikator dari pilar ketiga ini adalah terjadinya komunikasi tentang kebijakan di dalam pemerintahan dan pesan yang bersumber langsung dari pemerintah. Aktor-aktor pada pilar ini adalah Kementerian Pariwisata dan peran media massa dan elektronik dalam proses penyampaian informasi.

Pilar keempat, yaitu ketidaksepahaman atau pertentangan antara konsistensi dan penciptaan pesan yang harus dihindari. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pesan yang ingin disampaikan kepada publik harus cepat dan berasal dari sumber resmi. Karena ketika ada keterlambatan informasi dari

sumber yang kredibel seperti pemerintah, maka akan muncul sumber dari luar pemerintah yang tidak bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, kevakuman informasi tidak boleh terjadi. Pilar kelima, pemanfaatan seluruh media komunikasi, antara lain informasi media cetak, internet, pertukaran pendidikan dan kebudayaan, pers, dan penyiaran radio dan televisi. Hal ini dilakukan dengan alasan kelompok sasaran dari diplomasi publik yang sangat beragam dan jangkauan yang luas. Oleh karena itu, indikator dari pilar kelima ini adalah informasi yang dapat diakses dengan mudah di semua saluran komunikasi dan dukungan terhadap nilai-nilai dan kepentingan nasional. Aktor-aktor yang dimaksud dalam pilar ini saluran komunikasi seperti media massa yang berbasis internet, penyiaran radio dan televisi, pers dan publikasi cetak, kemudian pertukaran budaya dan pendidikan.

Kemudian pilar keenam adalah diperluasnya kerjasama dengan sektor-sektor swasta dan aktor non-negara. Karena keterlibatan dari banyak pihak ini diperlukan untuk menentukan keberhasilan diplomasi publik yang dilakukan suatu negara. Indikatornya adalah terjalannya kerjasama dengan pihak swasta dan aktor non-negara, dengan pertimbangan meningkatnya jumlah dan pentingnya aktor non-negara dalam urusan internasional, terutama dalam sektor pariwisata. Pilar terakhir adalah dibangunnya pemahaman dan kepercayaan melalui dialog serta komitmen. Ditandai dengan adanya siaran pers resmi dari pemerintahan yang berkaitan dengan kebijakan, pada penelitian ini adalah siaran pers resmi Kementerian Pariwisata terkait pariwisata Indonesia melalui *Wonderful Indonesia*. Terdapat promosi budaya suatu negara ke masyarakat negara lain, dalam konteks ini promosi budaya

Indonesia di luar negeri untuk menarik minat wisatawan ke Indonesia.²⁴

Pilar diplomasi publik yang dijabarkan oleh Christopher Ross dalam ketujuh macam pilar tersebut peneliti anggap cocok untuk dijadikan pisau analisis penelitian ini. Pertama, ketujuh pilar diplomasi publik menurut Christopher Ross ini mampu mengakomodir bentuk-bentuk upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara. Christopher Ross juga menjabarkan indikator-indikator yang berhubungan dengan berhasilnya diplomasi publik dijalankan oleh suatu negara. Sehingga pertanyaan yang peneliti paparkan relevan apabila mengacu kepada konsep oleh Christopher Ross ini.

Diplomasi publik selalu berkaitan dengan pengkomunikasian dari kebijakan luar negeri suatu negara terhadap publik atau masyarakat internasional. Diplomasi publik bukan hanya melibatkan pemerintah dalam prosesnya, tetapi juga semua *stakeholder*. Porsi dari masing-masing stakeholder ini dalam keterlibatannya pada diplomasi publik beragam. Yang dimaksud dengan *stakeholder* dalam bahasan ini antara lain, Kementerian Pariwisata, Kementerian Luar Negeri, seluruh Kementerian yang terlibat, swasta, media, dan individu.²⁵

1. 8. Metode Penelitian

1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode atau pendekatan utama. Penelitian kualitatif adalah perolehan data

²⁴ Christopher Ross, "Pillars of Public Diplomacy Grappling with International Public Opinion," *Public Diplomacy* 25, no. 2 (2003).

²⁵ Citra Hennida, "Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri" (2008).

yang berasal dari masalah sosial atau manusia melalui suatu pendekatan untuk memperluas dan memahami penjelasan dari individu dan kelompok.²⁶ Penelitian ini memanfaatkan data-data yang telah ada sebelumnya dan berasal dari berbagai sumber dan penulis anggap lebih mendukung untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Untuk jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian deskriptif analitis dengan penjabaran yang rinci dideskripsikan dari fenomena yang ada, lalu penulis menganalisisnya secara lebih lanjut.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan masalah berfungsi agar penelitian memiliki arah yang lebih jelas sehingga dapat difokuskan kepada pokok permasalahan. Penelitian ini akan menjabarkan mengenai aktivitas diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia menggunakan sarana *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Untuk batasan waktu penelitian, penulis menggunakan kurun waktu tahun 2020 hingga 2023. Pemilihan tahun 2020 mengingat pada tahun tersebut, seluruh dunia dilanda Covid-19 yang melumpuhkan hampir seluruh sektor, khususnya sektor pariwisata. Pada tahun 2021 sampai tahun 2022, terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Dan tahun 2023 mengingat pada tahun ini, kunjungan wisatawan mancanegara mulai mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yang menurun akibat pandemi Covid-19.

²⁶ John. W Cresswell, *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches* (California: Sage Publication Inc. , 2007).

1.8.3 Unit Analisis dan Tingkat Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti, dapat berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa sosial misalnya aktivitas individu atau kelompok yang digunakan sebagai subjek penelitian.²⁷ Berangkat dari arti unit analisis itu sendiri yang merupakan objek yang perilakunya akan dianalisis, oleh karena itu unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah negara Indonesia. Sedangkan, yang dimaksud dengan unit eksplanasi adalah dampaknya terhadap unit analisis yang hendak diamati²⁸ dan unit eksplanasinya adalah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia*. Tingkat analisis adalah istilah yang menunjukkan tempat, ukuran, atau cakupan target penelitian yang menandakan lokasi, ukuran, atau skala target penelitian.²⁹ Dalam penelitian ini, tingkat analisisnya adalah sistem internasional.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *library research* atau studi kepustakaan yang berbasis internet, yaitu teknik pengumpulan data yang didasarkan pada informasi yang sebelumnya telah dipublikasikan di buku, artikel jurnal, surat kabar, atau sumber-sumber kredibel lain di internet.³⁰ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data utama yang menjadi sumber adalah data yang diperoleh dari situs-situs resmi dengan kata kunci

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung : PT Alfabet, 2016).

²⁸ Mohtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin Dan Metodologi* (Jakarta: Penerbit LP3ES, 1990).

²⁹ A. Nuri Yurdusev, "Level of Analysis and Unit of Analysis: A Case for Distinction," *Millenium: Journal of International Studies* 22, no. 1 (1993): 77–88.

³⁰ Umar Suryadi Bakry, *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional* (Yogyakarta : Deepublish, 2016).

diplomasi publik, pariwisata Indonesia, dan *Wonderful Indonesia*. Informasi berikutnya yang penulis butuhkan adalah informasi mengenai diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan pariwisata Indonesia melalui program atau kampanye yang diinisiasi oleh pemerintah, yaitu *Wonderful Indonesia*, yang dapat diakses melalui situs resmi Kementerian Pariwisata Indonesia, yaitu <https://kemenparekraf.go.id>, www.indonesia.travel, serta berbagai akun media sosial pemerintah Indonesia seperti @kemenparekraf.ri, @wonderfulindonesia, dan @pesona.indonesia dan berbagai akun media sosial lainnya dengan media digital yang mengunggah konten pariwisata Indonesia. Data yang akan dianalisis berupa dokumen, data resmi, laporan, berita, dan data penting lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data tambahan atau pendukung lainnya diperoleh dari artikel jurnal, buku, dan berita yang berkaitan dengan penelitian ini serta memiliki validitas yang baik.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat lima langkah teknik analisis data yang penulis gunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Menyiapkan dan mengorganisir data yang akan dianalisis

Pada tahapan ini, mencatat semua data yang dikumpulkan dari dokumen-dokumen yang berkaitan, kemudian menyortir serta menyusun data-data yang diperlukan ke dalam bagian tertentu sesuai topik yang diperlukan.

2. Membaca atau melihat semua data

Pada tahapan ini, penulis menafsirkan data-data yang telah ditemukan sebelumnya, misalnya dengan menemukan ide utama dari suatu artikel jurnal atau dokumen resmi.

3. Mengkodekan seluruh data

Yaitu dengan mengkategorikan data-data dengan mendeskripsikannya ke dalam kategori yang sama. Pengkodean data dapat dilakukan secara manual untuk menemukan deskripsi dari informasi serta keseluruhan bagian data agar dapat dianalisis.

4. Menggunakan narasi dalam menjelaskan temuan data analisis.

Yaitu dengan mendiskusikan bahasan yang saling berkaitan yang dikategorikan baik perolehan data deskriptif atau gambar, dan tabel.

5. Membuat interpretasi makna terhadap hasil atau data

Dalam hal ini, penulis dapat memberikan interpretasi pribadi peneliti, yang dituliskan berdasarkan studi yang dijalani, sejarah, budaya, atau dengan perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu dalam teori dan *literatur review* yang digunakan.³¹

Dalam pengolahan data pada penelitian ini, peneliti memakai tiga tahapan, yaitu yang pertama dengan mengumpulkan informasi serta data tentang pariwisata Indonesia dan program *Wonderful Indonesia*. Kemudian yang kedua, peneliti akan menguraikan bagaimana diplomasi publik Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan pariwisata Indonesia. Selanjutnya pada tahapan ketiga, peneliti menggabungkan data yang berisikan fakta-fakta yang didapatkan dengan konsep diplomasi publik yang telah dijabarkan pada bagian kerangka konseptual. Melalui ketiga tahap tersebut, kesimpulan dapat diambil untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya diajukan.

³¹ John W. Cresswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (California : Sage Publication Inc, 2014).

1.9 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Kebijakan dan Dinamika Pariwisata Indonesia

Pada bab ini, penulis membahas tentang fenomena kunjungan wisatawan ke Indonesia pada tahun 2020-2023. Kemudian, bahasan mengenai kebijakan luar negeri yang diambil oleh pemerintah dan dinamika pariwisata yang ada di Indonesia serta kunjungan wisata oleh wisatawan internasional dan domestik selama kampanye *Wonderful Indonesia* dilangsungkan.

BAB III Wonderful Indonesia

Pada bab ini penulis berusaha mendeskripsikan mengenai penerapan *Wonderful Indonesia* kepada masyarakat internasional dan domestik. Berangkat dari respon pemerintah Indonesia mengenai pariwisata Indonesia. Dengan mengetahui respon pemerintah, dapat dilihat kepentingan nasional seperti apa yang ingin dicapai oleh pemerintah Indonesia. Hal ini akan berkaitan dengan penjelasan yang akan dibahas pada bab selanjutnya.

BAB IV Diplomasi Publik Indonesia melalui *Wonderful Indonesia*

Bab ini menjelaskan upaya diplomasi publik Indonesia beserta program-program yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia berdasarkan pilar-pilar diplomasi publik.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pada pertanyaan peneliti.

