

BAB I

PENDAHULUAN

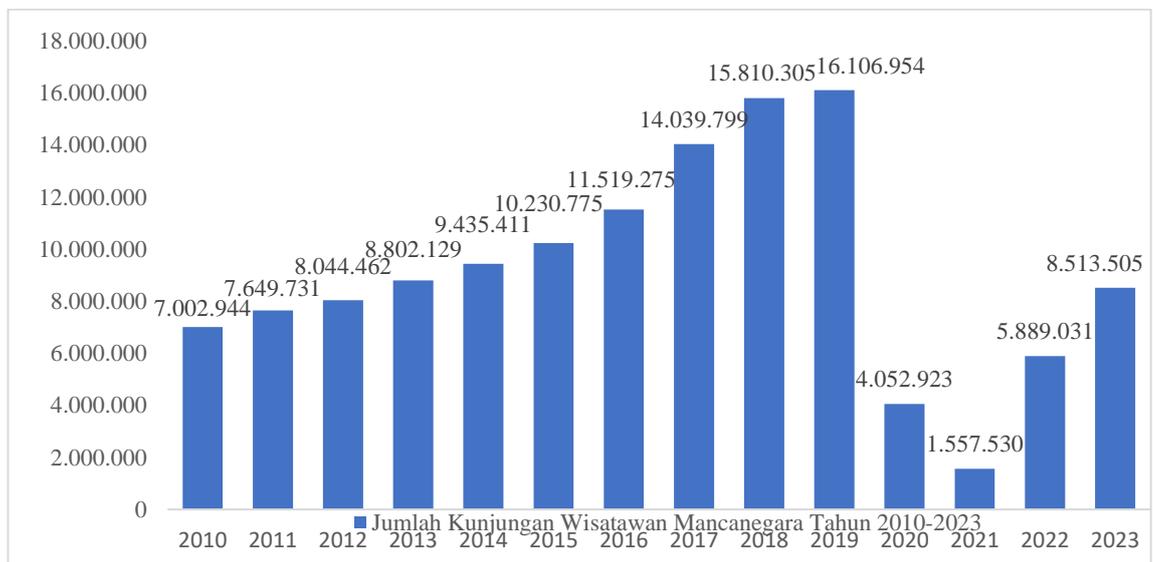
1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pendorong utama perekonomian di dunia internasional. Sektor ini menjadi penting bagi negara karena adanya banyak keuntungan yang bisa didapatkan seperti pemasukan devisa yang cukup besar, penambahan lapangan pekerjaan domestik, pendapatan ekspor, pengenalan budaya bangsa ke luar negeri, dan lain sebagainya. Pariwisata telah mengalami perkembangan berkelanjutan yang membuat sektor ini menjadi salah satu sektor ekonomi tercepat dan terbesar di dunia. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia juga tidak ketinggalan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari sektor pariwisata yang ada. Sektor pariwisata Indonesia telah menyumbang devisa terbesar senilai lebih dari USD 10.2 miliar pada 2018 dan sebanyak 4,8% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2019 (Putri, Vhatika, Yanto, Zukhrufa, & Panorama, 2022). Melihat banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan, pemerintah Indonesia semakin bekerja keras untuk meningkatkan kinerja di sektor pariwisata.

Dalam meningkatkan sektor pariwisata, pemerintah Indonesia melakukannya dengan meluncurkan *branding* pariwisata Indonesia untuk semakin dikenal di dunia internasional. Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia memutuskan untuk mengubah *brand* pariwisata Indonesia menjadi *Wonderful Indonesia*, yang sebelumnya bernama “Visit Indonesia Year” (Kementerian

Pariwisata RI). Penyebab digantinya *branding* tersebut yaitu untuk semakin menegaskan citra pariwisata Indonesia, dengan tidak hanya mengajak wisatawan mancanegara untuk berkunjung saja (*visit*), tetapi juga bisa memperlihatkan pesona dari pariwisata Indonesia yang mengagumkan (*wonderful*) (Idriasih & Harto, 2016). Juga, *brand* sebelumnya dinilai kurang memberi citra positif disebabkan peran masyarakat yang masih kurang untuk bekerja sama mewujudkan kepentingan nasional (Leticia & dkk, 2020). Setelah adanya perubahan *brand*, kunjungan wisatawan mancanegara semakin terlihat. Melalui *Wonderful Indonesia*, strategi promosi pariwisata Indonesia melibatkan berbagai kolaborasi baik dari pemerintah maupun non-pemerintah.

**Grafik 1.1 Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
Tahun 2010-2023**



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Pada grafik di atas, dapat dilihat adanya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tiap tahunnya antara 2010 hingga 2023. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menjadi signifikan setelah penggantian *brand* pariwisata Indonesia, dapat dilihat perkembangan jumlah kunjungan yang awalnya hanya 7.002.944 pada 2010, terus bertambah tiap tahunnya hingga menjadi 16.106.954 pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2023). Jadi, pergantian *brand* pariwisata Indonesia berhasil dalam menambah jumlah kunjungan wisatawan dari negara lain.

Pemerintah Indonesia melaksanakan *branding Wonderful Indonesia* dengan melakukan promosi pesona wisata yang dimiliki Indonesia seperti kekayaan alam, budaya, dan kulinernya ke mancanegara. Salah satu negara tujuan dari *branding Wonderful Indonesia* adalah Tiongkok. Indonesia memilih Tiongkok sebagai salah satu negara tujuan dengan mempertimbangkan beberapa alasan. Pertama, Tiongkok merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki kondisi ekonomi dan pembangunan yang kuat dan dinamis. Hal ini membuat Tiongkok menjadi negara yang memberikan potensi keuntungan yang besar dari kerja samanya dengan Indonesia, terutama pada sektor ekonomi. Menurut Kementerian Luar Negeri, kerja sama pada sektor ekonomi dapat terbagi menjadi pembangunan, investasi, perdagangan, dan pariwisata (Syahara, 2018). Kedua, adanya potensi besar yang dimiliki wisatawan Tiongkok terhadap sektor pariwisata internasional. Sejak tahun 2010, Tiongkok menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat berdasarkan pertumbuhan ekonominya (BBC, 2011). Kemajuan ekonomi di Tiongkok ini diikuti dengan peningkatan pendapatan warganya, yang juga

menyebabkan minat masyarakat untuk melaksanakan perjalanan di dalam dan luar negeri semakin meningkat. Perjalanan ke luar negeri (*outbound*) oleh warga Tiongkok mengalami pertumbuhan 14 persen yaitu sebesar 149 juta perjalanan pada 2017 (Ministry of Culture and Tourism of People's Republic of China, 2018). Peningkatan perjalanan ke luar negeri oleh warga Tiongkok tersebut telah terjadi sejak tahun-tahun sebelumnya. Tiongkok juga menempati peringkat pertama menyumbang pengeluaran pariwisata global sebesar 102 juta USD (UNWTO, 2013). Kemudian, alasan ketiga yaitu kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia masih kalah saing dari negara-negara ASEAN lainnya. Data sepuluh negara yang menjadi destinasi favorit bagi masyarakat Tiongkok, menyebutkan bahwa Indonesia masih berada di bawah Vietnam, Thailand, Singapura, dan Malaysia sejak tahun 2010 (Ministry of Culture and Tourism of People's Republic of China, 2019). Alasan-alasan tersebutlah yang kemudian menjadikan pemerintah Indonesia semakin giat untuk melakukan promosi pariwisata Indonesia melalui *branding Wonderful Indonesia* di Tiongkok.

Indonesia dan Tiongkok memiliki hubungan diplomatik yang telah dijalin bersama sejak 13 April 1950. Hubungan kedua negara tersebut sempat beku pada 1967, tetapi berhasil dibuka kembali pada tahun 1990 (Kedutaan Besar Tiongkok untuk Indonesia, 2009). Sejak saat itu, pemerintah Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan kemitraan melalui penjalinan kerja sama dan komitmen bersama dengan pemerintah Tiongkok pada berbagai bidang. Salah satu sektor yang menjadi fokus kerja sama Indonesia dengan Tiongkok adalah pariwisata. Dalam sektor ini, Indonesia dan Tiongkok telah menyusun MoU mengenai kerja sama

pariwisata kedua negara pada tahun 2000. MoU ini bertujuan untuk melancarkan promosi dan peningkatan wisatawan kedua negara. Kemudian, MoU tersebut mengalami pembaruan pada tahun 2013. Pembaruan ini dinilai karena adanya perkembangan pesat kedua negara. Pembaruan MoU tersebut juga ditindaklanjuti dengan Rencana Aksi berupa peningkatan komunikasi, fasilitas, promosi bersama, dan investasi kedua negara (Supriyanto, 2013). Tiongkok ditetapkan menjadi target utama wisatawan oleh Kemenparekraf RI pada tahun 2017 bersama negara Greater China lainnya (Taiwan dan Hongkong) (Prodjo, 2016). Hal ini terlihat pada rencana kerja Kemenparekraf tahun 2017.

Grafik 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Tiongkok di Indonesia Tahun 2010-2023



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Pada grafik di atas, sejak Indonesia memberlakukan program *Wonderful Indonesia* di Tiongkok pada tahun 2011, mulai tampak peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Upaya promosi pemerintah dalam memperkenalkan pariwisata

Indonesia di Tiongkok memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia. Jumlah kunjungan yang pada 2010 hanya berjumlah 511.188 naik menjadi 594.997 pada 2011, dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun setelahnya. Namun, terdapat penurunan pada tahun 2019, 2020, dan 2021 yang diakibatkan karena munculnya wabah virus COVID-19 yang melanda dunia sehingga turut memengaruhi sektor pariwisata. Akan tetapi, tahun 2022 dan 2023 peningkatan kunjungan turis Tiongkok ke Indonesia mulai terlihat lagi setelah adanya pemulihan dari COVID-19. Adapun, dalam tahun-tahun terjadinya wabah tersebut, upaya promosi pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* juga tidak berhenti dan masih dilakukan hingga saat ini.

Dalam menjawab permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan penulis, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan topik. Pertama, jurnal dengan judul “Efektivitas *Nation Branding Wonderful Indonesia* sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018” yang ditulis oleh Triesanto Romulo Simanjuntak. Penelitian ini menjelaskan tiga aspek *national branding* Indonesia, yaitu sejarah, sosial, dan budaya (Simanjuntak, 2019). Dalam mengampanyekan *branding* tersebut, pemerintah telah melaksanakan banyak cara, seperti mengikuti *event* internasional dengan memperkenalkan budaya Indonesia. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus dan subjek penelitian. Penulis lebih fokus membahas strategi yang dilakukan pemerintah daripada membahas efektif dan penulis memfokuskan subjek penelitian pada Tiongkok. Penelitian kedua, jurnal yang berjudul “Diplomasi Indonesia melalui Kampanye *Wonderful Indonesia*

dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015” oleh Gusti Idrasih. Penelitian ini membahas upaya diplomasi yang dilakukan pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* (Idriasih & Harto, 2016). Penelitian ini menggunakan teori *multi-track diplomacy* dan neorealisme. Meskipun sama-sama membahas *Wonderful Indonesia*, perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis terletak pada teori dan subjek penelitian. Penulis menggunakan teori diplomasi publik dan *nation branding*, serta memilih Tiongkok sebagai subjek penelitian yang dibahas. Penelitian ketiga, merupakan jurnal dengan judul “*Wonderful Indonesia Campaign as Indonesia’s Nation Branding On Digital Media*” oleh R.R. Rosadi, G. Wiradharma, M. Arisanty. Penelitian ini membahas mengenai promosi kampanye *Wonderful Indonesia* di media sosial untuk mempromosikan pariwisata Indonesia (Rosadi & G. Wiradharma, 2022). Pentingnya penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube dalam memengaruhi perilaku konsumen di sektor pariwisata dan membentuk *branding* pariwisata dalam menarik wisatawan. Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian penulis yaitu terletak pada fokus dan subjek penelitian. Jurnal tersebut lebih menekankan fokus penelitiannya pada penggunaan *digital media* dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia*, sedangkan penelitian oleh penulis memfokuskan pada 6 elemen *Nation Branding Hexagon* dengan subjek penelitian yaitu Tiongkok. Penelitian keempat dengan judul “Strategi Nation Branding *Wonderful Indonesia* Dalam Rangka Peningkatan Pariwisata Tahun 2011-2016” oleh R. A. Susilo (Susilo, 2018). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah terletak pada tahun

penelitian. Dalam penelitian penulis, akan menggunakan tahun penelitian setelahnya, yaitu 2017-2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, penulis mengajukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana strategi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* pada tahun 2017-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk bisa mencukupi syarat dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok melalui *Wonderful Indonesia* pada 2017-2023.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1 Diplomasi Publik

Dalam mencapai kepentingannya di luar negeri, negara melakukannya dengan cara diplomasi, salah satunya diplomasi publik. Berdasarkan buku The

New Public Diplomacy, Jan Melissen (2005), mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha negara dalam memengaruhi masyarakat atau organisasi di luar negaranya melalui cara yang positif dan bisa mengubah pandangan publik luar terhadap negara. Juga, diplomasi publik dapat dimaknai sebagai salah satu strategi yang digunakan negara untuk mempromosikan kepentingannya melalui pemahaman dan informasi (Melissen, 2005). Pemahaman dan informasi yang diberikan bisa berupa citra negara. Diplomasi publik juga sebagai cara untuk meningkatkan hubungan dengan negara lain, yang juga bisa memberikan dorongan bagi masyarakat negara lain untuk berkunjung, berlibur, atau pun mengonsumsi produk-produk milik suatu negara. Selain itu, diplomasi publik digunakan sebagai cara negara dalam menunjukkan posisinya kepada negara lain, sehingga bisa membuka peluang kerja sama dan investasi.

Tujuan utama dari diplomasi publik mencakup tiga hal yaitu, (1) mempromosikan kebijakan dan tujuan negara, (2) wujud komunikasi dan sikap, (3) sebagai instrumen untuk meningkatkan *mutual trust* dan pemahaman bersama antara masyarakat dengan negara (Wang J. , 2006). Berdasarkan tiga tujuan utama tersebut, diplomasi publik mementingkan pesan yang dibawa ke negara lain, hal ini bisa dilakukan oleh siapa saja. Dalam bentuk partisipasinya, ada strategi dalam berkomunikasi yang harus dibangun. Salah satunya dengan menggunakan kekuatan dari kelompok-kelompok *non-state* (NGO, MNC, dsb.). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam diplomasi publik, yaitu citra negara, propaganda, dan hubungan budaya dengan negara lain (Melissen, 2005). Unsur-

unsur tersebut seringkali dipakai untuk mengubah cara pandang terhadap suatu negara dengan mengukuhkan paham yang sudah ada.

Diplomasi publik memiliki beberapa instrumen di dalamnya, salah satunya yaitu *branding* (Gilboa, 2008). Dalam hal ini, *branding* digunakan oleh negara untuk membuat suatu persepsi atau karakteristik tertentu mengenai negara tersebut, dengan tujuan untuk memengaruhi masyarakat atau negara asing dengan persepsi tersebut. Hal ini penting dilakukan apabila negara ingin membentuk suatu citra atau karakteristik di negara lain, sehingga bisa memengaruhi juga proses pengambilan kebijakan yang dapat menguntungkan negara tersebut. Gilboa juga menyebutkan bahwa *branding* ini dilaksanakannya dengan kegiatan *country branding*. *Nation branding* menjadi salah satu instrumen bagi negara saat melakukan diplomasi publik untuk memengaruhi publik asing. Oleh karenanya, negara melakukan *nation branding* untuk bisa memberikan pengenalan mengenai identitas suatu negara melalui logo ataupun simbol (Gilboa, 2008).

1.4.2 Nation Branding

Saat ini, tidak ada satupun negara yang tidak peduli dengan citra atau *image* negaranya di dunia internasional. Tidak hanya berhenti pada batas negara, setiap kota maupun wilayah di dunia saling berlomba-lomba dalam membentuk ataupun membangun reputasi dan citra mereka. Ini dilakukan untuk mendapat pangsa konsumen, wisatawan, investor, dan mendapatkan rasa hormat serta perhatian dari publik internasional. Dalam hal ini, pemerintah memiliki tanggung jawab atas nama rakyat dan institusinya, untuk perlu mengetahui pandangan dunia terhadap negaranya, dan mengembangkan suatu strategi untuk mengendalikannya

(Anholt, 2007). Strategi menjadi hal yang penting dari tugas pemerintah untuk membangun reputasi negara yang positif, kuat, dan menarik yang bermanfaat bagi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial negara. Semakin banyak hal yang dihasilkan suatu negara dalam hal kreativitas dan strateginya, maka peningkatan reputasi negara akan semakin cepat juga.

Konsep *nation branding* mulai muncul sejak tahun 1996 yang diperkenalkan oleh Simon Anholt, yang menyatakan bahwa reputasi negara itu bertindak seperti *brand images* dari suatu perusahaan atau produk (Anholt, 1996). Pada buku selanjutnya yang ditulis Anholt, ia menambahkan, bahwa untuk memperoleh sebuah reputasi internasional, negara harus melakukannya dengan tidak berhenti pada sekadar pemasaran saja. Namun, yang terpenting adalah memastikan bahwa negara memiliki layanan, produk, inisiatif, dan kebijakan yang menarik, serta dapat menunjukkan kebenaran dari narasi mengenai reputasi yang ingin dicapai secara konsisten (Anholt, 2010). Jadi, negara harus bisa membuktikan bahwa *branding* yang dibawa ke dunia internasional, itu sudah sesuai dengan apa yang benar-benar negara tersebut lakukan dan berikan untuk meraih reputasinya. Inilah yang kemudian bisa menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat internasional mengenai reputasi suatu negara. Dari sini, Anholt juga menyebutkan bahwa kepercayaan itu sangat penting dalam mempercepat diraihnya keberhasilan dari *branding* suatu negara. *Nation branding* dapat memberikan beberapa manfaat bagi negara, di antaranya yaitu menarik kunjungan wisatawan, membuka peluang investasi dari pihak asing, meningkatkan nilai produk domestik, dan dapat mendatangkan tenaga kerja yang terampil dari luar

negeri untuk bekerja di negara tersebut (Stock, 2009). Tujuan utama *nation branding* yaitu untuk target komersial yang berfungsi meningkatkan pariwisata, investasi, dan ekspor (Sarana & Sari, 2022).

Untuk memperoleh reputasi melalui *nation branding*, ada enam elemen yang disebut dengan *Nation Brand Hexagon* atau juga dikenal dengan *Competitive Identity* (Anholt, 2007). Keenam elemen tersebut di antaranya yaitu *promoting tourism* (promosi pariwisata), *culture* (budaya), *exporting brands* (produk yang diekspor), *policy* (kebijakan), *investment* (investasi), dan *people* (masyarakat). Elemen-elemen tersebut merupakan bentuk-bentuk kegiatan yang merupakan strategi oleh negara untuk membangun reputasinya. *Nation Brand Hexagon* merupakan kondisi ketika seseorang memiliki gambaran, preferensi, dan pandangan terhadap suatu negara. Dalam *Nation Brand Hexagon*, konsistensi penyampaian pesan yang dikomunikasikan oleh suatu negara, merupakan faktor penting bagi negara tersebut dalam membangun reputasinya. Kemudian, perlu menciptakan keselarasan antara pemerintah, organisasi, dan masyarakat saat membangun reputasinya di negara lain. Apabila aktor-aktor tersebut dapat menyampaikan pesan yang sama kuat, menarik dan, bisa dipercaya tentang negaranya, maka negara tersebut mampu mendapatkan kendali atas citra negaranya di dunia internasional. Semua aktor baik *state* maupun *non-state* pada setiap elemen *Nation Brand Hexagon* harus bekerja sama dan menyelaraskan tindakannya melalui strategi yang dibangun bersama (Anholt, 2007). Adapun keenam elemen dalam *nation brand hexagon* dapat dilihat pada penggambaran di bawah ini.

Gambar 1.1 *Nation Brand Hexagon*



Sumber: Simon Anholt, 2007

Elemen-elemen *nation branding hexagon* pada gambar di atas dijelaskan lebih lanjut oleh Simon Anholt seperti berikut:

1.4.2.1 *Tourism promotion* (promosi pariwisata)

Promosi pariwisata dilakukan dengan cara yang dilakukan negara untuk mempromosikan dan mempersuasi publik asing untuk mengunjungi negara tersebut sebagai turis atau pelancong bisnis (Anholt, 2007). Cara tersebut biasanya dilakukan melalui *branding* negara dengan menyampaikan gambaran mengenai pariwisata negara tersebut yang bisa menarik perhatian masyarakat negara lain. Ini juga merupakan usaha untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Promosi pariwisata merupakan elemen dengan dampak terefektif dalam memberikan pengaruh yang kuat pada *nation branding* dan reputasi negara. Bentuk kegiatan dari promosi pariwisata ada bermacam-macam. Promosi *Wonderful Indonesia* ke mancanegara dilakukan dengan strategi BAS (*Branding, Advertising, Selling*) (Cahyoputra, 2015). Pada strategi BAS, *branding* merupakan upaya

mempromosikan atau memperkenalkan *brand* pariwisata beserta logo melalui pameran, pertemuan, dan acara-acara lainnya, serta dengan mengadakan *familiarization trip* (Alam, 2020). Kemudian, *Advertising*, yaitu dengan memasang iklan atau publikasi pariwisata negara melalui media cetak, media ruang, elektronik, maupun media digital. Selanjutnya, strategi *Selling* yaitu dengan menggelar penjualan paket pariwisata melalui pameran pariwisata, *road show*, *consumer selling*, dsb.

1.4.2.2 Culture (budaya)

Dalam melaksanakan *nation branding*, budaya juga bisa menjadi instrumen yang tepat sebagai daya tarik untuk mendatangkan turis. Budaya merupakan warisan nenek moyang yang memiliki keunikannya sendiri dan berperan dalam membentuk reputasi bangsa. Semua negara di dunia memiliki budaya-budaya yang berbeda. Inilah yang kemudian bisa ditawarkan kepada publik asing dengan menjadikan budaya sebagai salah satu cara untuk memikat turis (Anholt, 2007). Bentuk kegiatan dari elemen budaya yaitu dengan menampilkan budaya negara pada berbagai pameran, festival, acara, dan kegiatan lainnya yang meliputi seni, teater, musik, kuliner, sastra, olahraga, tari, film, dan lain-lain (Chentya, Vidyarini, & Monica, 2019) Selain itu, promosi budaya juga bisa dilakukan dengan pertukaran budaya.

1.4.2.3 Exporting brands (produk yang diekspor)

Produk-produk yang diekspor dapat bertindak sebagai *powerful ambassadors* yang mencerminkan citra suatu negara di luar negeri. Produk-produk tersebut menjadi representasi dari negara asalnya. Menurut Anholt, dengan

adanya label negara asal pada suatu produk dapat memengaruhi persepsi atau pemikiran publik asing terhadap suatu negara. Bentuk kegiatannya yaitu dengan melakukan ekspor produk unggulan negara dengan memberikan label negara asal (*Made In*) (Anholt, 2007).

1.4.2.4 Policy (kebijakan pemerintah)

Untuk bisa mendukung kegiatan *nation branding*, negara perlu membuat kebijakan. Baik itu kebijakan asing yang diberitakan di media luar negeri maupun kebijakan dalam negeri yang diberitakan di dunia internasional. Kebijakan yang dibuat pemerintah juga bisa memengaruhi pandangan publik asing terhadap suatu negara. Jadi, bentuk kegiatan pada elemen ini adalah dengan membuat kebijakan dalam atau luar negeri yang tidak mencoreng citra negara di dunia internasional dan mendorong kepentingan nasionalnya (Anholt, 2007). Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, beberapa bentuk kebijakan yang bisa diterapkan yaitu kebijakan bebas visa, kebijakan akses transportasi, kebijakan promo paket wisata, kebijakan pariwisata digital, kebijakan infrastruktur, dsb. (Oktasari, 2020).

1.4.2.5 Investment (investasi)

Negara membuka kesempatan sebesar-besarnya untuk mengumpulkan investasi asing baik dari pihak pemerintah maupun perusahaan asing. Hal ini diperoleh negara dari kepercayaan dan kerja sama dengan negara lain. Bentuk kegiatan dari elemen ini ialah kegiatan promosi negara oleh pemerintah kepada pelaku bisnis asing guna menarik investor asing ke dalam negeri (Anholt, 2007). Promosi bisa dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan yang mempertemukan

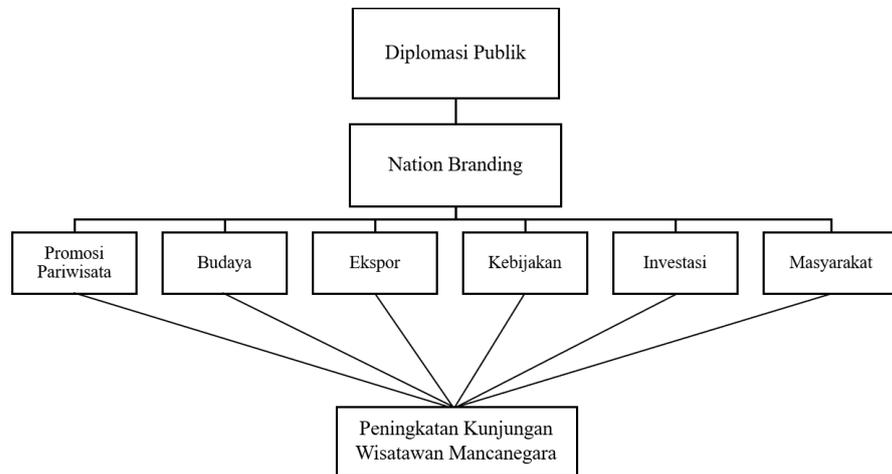
pemerintah dengan pelaku bisnis asing. Elemen ini berkaitan dengan elemen promosi pariwisata dan kebijakan. Hal ini disebabkan promosi pariwisata yang efektif dan kebijakan terkait investasi dapat memengaruhi keputusan investor asing untuk melakukan investasinya.

1.4.2.6 People (masyarakat)

Masyarakat suatu negara dapat memberikan pengaruh pada gambaran seseorang terhadap suatu negara. Masyarakat bisa menjadi cerminan dari negaranya sehingga berpengaruh pada *nation branding*. Bentuk kegiatan dari elemen ini bisa dilihat dari partisipasi pemimpin, politisi, bintang media dan olahraga, serta masyarakat pada umumnya dalam mempromosikan negaranya (Anholt, 2007). Ini juga berlaku pada perilaku mereka di luar negeri, dan saat memperlakukan turis asing di dalam negeri seperti dengan bersikap ramah. Dalam meningkatkan sektor pariwisata, masyarakat akan dilembagakan dan perlu menunjukkan antusiasmenya terhadap sektor ini sehingga bisa memberikan pengaruh yang baik pada pariwisata negaranya (Oktasari, 2020).

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran



Sumber: diolah penulis

Dalam menjawab rumusan masalah mengenai strategi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia tahun 2017-2023, penulis menyusun sintesa pemikiran di atas. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, Indonesia melakukan diplomasi publik. Dalam mencapai hal tersebut, pemerintah Indonesia melakukannya dengan *nation branding* yang merupakan salah satu instrumen dari diplomasi publik. Untuk melakukan *nation branding*, terdapat enam elemen atau aspek kegiatan yang merupakan strategi yang dilaksanakan oleh pemerintah. Keenam elemen tersebut yaitu promosi pariwisata, budaya, ekspor, kebijakan, investasi, dan masyarakat. Dengan melangsungkan kegiatan-kegiatan tersebut, Indonesia dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia.

1.6 Argumen Utama

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia, pemerintah melakukannya dengan melakukan *nation branding Wonderful Indonesia*. Pelaksanaan *nation branding Wonderful Indonesia* ini dalam melakukan diplomasi publik ke Tiongkok yang dicerminkan dalam enam elemen pada *Nation Brand Hexagon*. Pertama, mempromosikan pariwisata Indonesia melalui strategi *Branding* (promosi *brand* pariwisata melalui kegiatan pameran, pertemuan, dan acara-acara lainnya, serta dengan mengadakan *familiarization trip*, *Advertising* (mengiklankan pariwisata negara melalui media cetak, media ruang, elektronik, dan media digital), dan *Selling* (menjual paket wisata pada pameran pariwisata, *road show*, *sales mission*, dsb.). Kedua, yaitu dengan menampilkan kebudayaan Indonesia (seni, teater, tarian, musik, film, kuliner, sastra, dsb.) melalui festival, pameran, acara, dan kegiatan-kegiatan lainnya, serta melalui pertukaran budaya. Ketiga, dengan melakukan ekspor produk-produk unggulan khas Indonesia dengan memberikan label negara asal dan memasarkannya ke luar negeri. Keempat, memberlakukan kebijakan dalam dan luar negeri untuk mendorong peningkatan wisatawan Tiongkok berkunjung ke Indonesia misalnya seperti kebijakan bebas visa, infrastruktur, transportasi, promo paket pariwisata, *digital tourism*, dan kebijakan terkait pariwisata lainnya. Kelima, dengan mengajak investor asing agar mau berinvestasi di Indonesia dengan cara mempromosikan dan mengenalkan potensi Indonesia pada berbagai acara, pertemuan, ataupun pameran. Keenam yaitu dengan membangun citra positif negara melalui partisipasi para politisi, bintang media dan olahraga, serta

masyarakat, yaitu dengan kegiatan mempromosikan Indonesia di luar negeri. Juga, saat memperlakukan turis asing di negaranya (bersikap ramah, toleransi, dsb.). Dengan strategi-strategi tersebut Indonesia mampu mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dari Tiongkok. Pada tahun 2017-2018 terlihat peningkatan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia. Meskipun, sempat terjadi penurunan kunjungan karena adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2019-2021. Namun, angka kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia ini mulai bangkit dengan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 hingga 2023.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif memiliki tujuan yaitu untuk menyampaikan gambaran akurat, yang dapat mendeskripsikan suatu hubungan atau proses, topik penelitian, dan untuk menguraikan suatu tahapan (Sugiyono, 2014). Pemilihan metode deskriptif dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh maksud penulis dalam mendeskripsikan strategi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok melalui *Wonderful Indonesia* pada 2017-2023. Menurut Nasution, karakteristik dari metode deskriptif yaitu menyatakan permasalahan aktual dari fenomena yang terjadi (Nasution, 2003).

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam membatasi penelitian ini agar fokus pada analisisnya, penulis telah memberikan rentang waktu penelitian yaitu tahun 2017-2023. Tahun 2017 dipilih

karena merupakan tahun penetapan Tiongkok menjadi fokus utama pasar pariwisata Indonesia (Kemenparekraf RI, 2023). Kemudian, tahun 2023 dipilih karena upaya promosi melalui *branding Wonderful Indonesia* masih diterapkan di Tiongkok hingga sekarang.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan menggunakan jenis sumber data sekunder dalam penelitian ini. Data penelitian sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari orang-orang yang telah melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada (Hasan, 2002). Data-data sekunder tersebut diperoleh penulis dari sumber-sumber kepustakaan seperti melalui artikel ilmiah, jurnal ilmiah, website resmi pemerintah Indonesia, berita tentang topik terkait, dan penelitian-penelitian sebelumnya.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses dalam menyusun data secara sistematis dan data-data penting yang akan digunakan dalam menyusun kesimpulan (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Menurut Lamont, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang pengumpulan datanya bergantung pada data-data non-numerik ataupun penemuan yang tidak dapat diperoleh melalui cara-cara statistik (Lamont, 2015). Data-data yang diperoleh terkait fenomena yang diteliti kemudian disimpulkan oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah terkait.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dari hasil penelitian, penulis menyusun sistematika penelitian dalam empat bab utama yang tersusun sebagai berikut:

Pada Bab I, berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metode penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Pada Bab II, berisi penjelasan mengenai strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia melalui promosi pariwisata, budaya, dan ekspor.

Pada Bab III, berisi penjelasan mengenai strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia melalui kebijakan, investasi, dan masyarakat.

Pada Bab IV, berisi penutup yang berupa kesimpulan penelitian dan saran penulis untuk penelitian berikutnya.