

# BAB I

## PENDAHULUAN

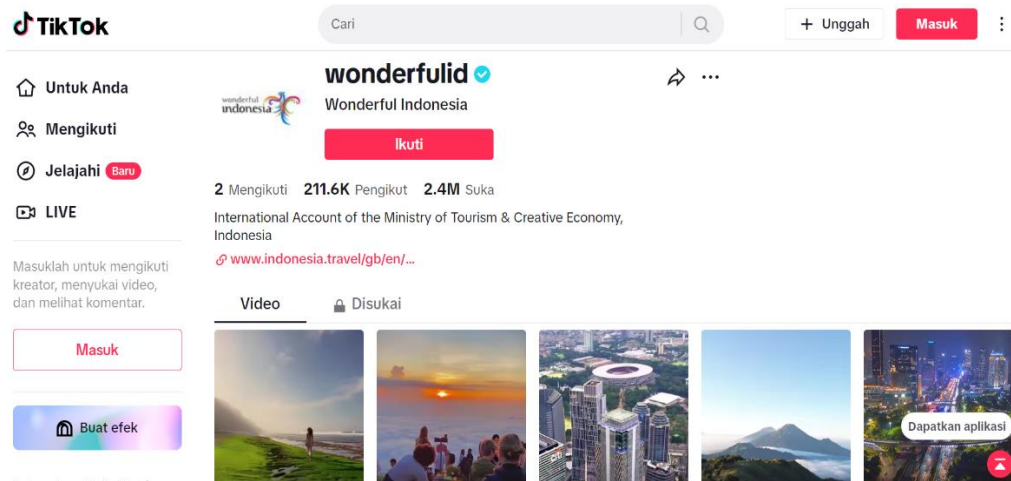
### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Nation branding* adalah usaha suatu negara untuk membangun citra baik agar dilirik di kancah internasional. Tujuan negara dalam membangun *nation branding* adalah untuk memperkuat identitasnya. *Nation branding* dapat membantu negara dalam meningkatkan pariwisata (*Tourism*), perdagangan (*Trade*), investasi (*Investment*) (Anholt, 2005). Indonesia mempunyai slogan promosi pariwisata yang dikenal dengan “*Wonderful Indonesia*”. *Wonderful Indonesia* merupakan produk negara atau *brand national* Indonesia yang diperkenalkan di negara-negara lain (Widiastuti & Nurtanzila, 2018). Tujuan dari *Wonderful Indonesia* adalah memperkuat citra pariwisata Indonesia (Hanum, 2021).

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di dunia internasional yaitu menggunakan platform media digital diantaranya; *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan *TikTok*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya akun *wonderful Indonesia* di setiap media sosial tersebut. *TikTok* memiliki akun resmi pemerintah yaitu salah satunya *wonderful Indonesia* (@*wonderfulid*). Laman resmi *TikTok Wonderful Indonesia* berisi tentang konten destinasi-destinasi wisata di Indonesia yang menggunakan Bahasa Inggris. Melalui pembuatan akun *wonderful Indonesia* ini

bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia dalam kancah internasional, seperti yang ditunjukkan dalam bio akun ini adalah “*International Account of The Ministry of Tourism & Creative Economy Indonesia*”.

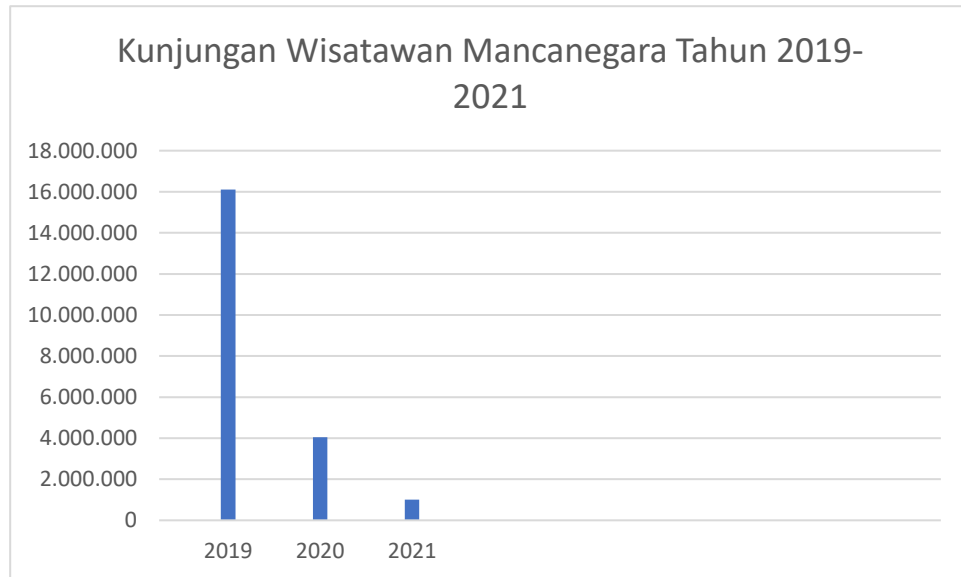
**Gambar 1. 1 Akun Tiktok Wonderful Indonesia**



Sumber : (Tiktok, 2023)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia meningkatkan sektor pariwisata Indonesia dengan membuat suatu program. Wonderful Indonesia adalah program yang dibuat pemerintah untuk mendongkrak sektor pariwisata Indonesia (Hanum, 2021). Peningkatan pariwisata (*Tourism*) dapat dibuktikan dengan adanya wisatawan mancanegara. Data statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 16.106.954. Namun, pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mancanegara menurun sebesar 75,03% menjadi 4.052.923. Tahun 2021 juga terjadi penurunan sangat drastis mencapai 61,57%. Total kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 1.557.530.

**Gambar 1. 2 Wisatawan Mancanegara**



*Sumber : (Kemenparekraf, 2023a)*

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang terkena dampak COVID-19. Penurunan jumlah wisatawan yang sangat signifikan ini menyebabkan pemerintah melakukan berbagai cara untuk memulihkan sektor pariwisata Indonesia. Media sosial dijadikan salah satu sasaran Kemenparekraf untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Upaya yang dilakukan Kemenparekraf untuk meningkatkan pariwisata Indonesia dengan cara membangun *nation branding* Wonderful Indonesia melalui kerja sama dengan TikTok (Rimadiaz et al., 2021).

Menurut data dari perusahaan intelijen aplikasi App Annie menunjukkan bahwa peminat TikTok hingga pada kuartal tiga tahun 2019 terus mengalami peningkatan di seluruh dunia, dibuktikan dengan data yang diperoleh TikTok memiliki ranking tepat di belakang Instagram. Data terbaru App Annie juga

menunjukkan bahwa tingkat unduhan TikTok telah meningkat dalam beberapa minggu terakhir, dengan peringkat unduhan global untuk bulan September 2019 menunjukkan TikTok berada di posisi kedua, tepat di belakang Mario Kart Tour, dan di depan platform *facebook* (Kemp, 2019). Tiktok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia (Rimadias et al., 2021). TikTok merupakan media sosial yang *trend* dan memiliki jaringan serta volunter terbesar di seluruh dunia. Data statistik *Business of Apps* menunjukkan, pertama kali peluncuran TikTok saja sudah bisa mengungguli dan sepadan dengan aplikasi lainnya yang lebih dulu peluncurannya, baik dari segi pengunduhan maupun pendapatan. TikTok juga memiliki peringkat tertinggi diantara aplikasi-aplikasi lainnya di seluruh dunia (Apps, 2024).

Berdasarkan fakta-fakta di atas, penulis ingin meneliti strategi yang digunakan pemerintah dalam membangun *nation branding* Wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Kerja sama pemerintah dengan TikTok diawali dengan kampanye wonderful Indonesia. Priyantono Rudito, Ketua II Tim Co-Branding Wonderful Indonesia, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menyatakan “Kementerian Pariwisata Republik Indonesia senang dapat meluncurkan kampanye Wonderful Indonesia bersama TikTok, untuk memperkenalkan keindahan Indonesia kepada wisatawan dari seluruh penjuru dunia” (TikTok, 2019a).

Penulis meninjau dari jurnal penelitian terdahulu untuk mendapat pengetahuan dan referensi terkait promosi pariwisata melalui TikTok diantaranya;

jurnal yang berjudul “*Utilization of TikTok Social Media as A Media for Promotion of Hidden Paradise Tourism in Indonesia*”. Dalam jurnal ini mengatakan pada tahun 2020 aplikasi TikTok di masa pandemi COVID 19 menjadi aplikasi terpopuler di Indonesia. Pemanfaatan TikTok sebagai media baru dapat digunakan untuk promosi wisata tersembunyi (*hiding Paradise*). Dalam penelitian ini menjelaskan terdapat kampanye membuat video wisata tersembunyi di daerahnya masing-masing dengan menggunakan tagar #wisatahiddenparadise (Arkansyah et al., 2021). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Objek penelitian terdahulu hanya membahas promosi wisata tersembunyi, namun penelitian ini membahas promosi wisata di tempat yang lebih luas.

Adapun penelitian lain yang berjudul “Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Branding Wonderful Indonesia melalui Media Sosial”. Dalam jurnal ini, pada tahun 2016 Kemenparekraf melakukan strategi promosi pariwisata Indonesia berawal menggunakan media sosial *facebook, twitter, Instagram, Youtube, Google Plus dan Wechat*. Strategi yang dilakukan menggunakan hashtag Wonderful Indonesia. Dalam promosi melalui media sosial ini terbukti meningkatkan *awareness* brand Wonderful Indonesia dan memunculkan peminat netizen terhadap destinasi-destinasi wisata di Indonesia (Denny Prawibowo & Oktaviana Purnamasari, 2018). Dan ada penelitian serupa yang berjudul “*Social Media and Influencer Marketing For Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case*” (Kilipiri, Elene, Eugenia Papaioannou, 2023).

Berdasarkan temuan dua jurnal tersebut dijelaskan bahwa promosi pariwisata hanya menggunakan media sosial *facebook, twitter, Instagram, Youtube, Google Plus dan Wechat*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti di media sosial TikTok dengan judul penelitian “*Strategi Pemerintah Indonesia dalam Membangun Nation Branding Wonderful Indonesia melalui Kolaborasi dengan TikTok untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia Tahun 2019-2023*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian singkat, terdapat rumusan masalah yang akan peneliti bahas yaitu terkait bagaimana strategi pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* Wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia tahun 2019-2023?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan pemerintah dalam membangun *nation branding* wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 Nation Branding**

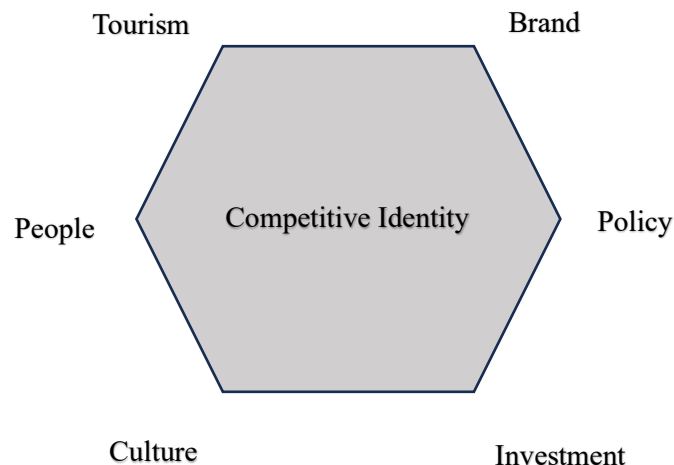
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *nation branding* ini bisa dilakukan dengan kerjasama luar negeri. *Brand* atau merek memiliki arti logo, nama, atau simbol-simbol yang memiliki ciri khas atau pembeda dari produk-produk lainnya (Murpy, 1990). *Branding* bukan hanya digunakan untuk sebuah produk saja, namun *branding* juga bisa diterapkan dalam *personal branding*, *nation branding*, sampai di *political branding*. *Branding* merupakan strategi untuk membangun produk agar bisa menarik minat khalayak umum. Sedangkan *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari produk itu sendiri di kalangan konsumen (Prasetia, 2015). Sedangkan arti dari *nation* adalah sekelompok besar yang mempunyai ras dan bahasa yang sama (Al Reas, 1982). Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *nation branding* adalah usaha suatu negara dalam membangun produk sebegus mungkin untuk menarik khalayak umum di dunia internasional.

Menurut Gudjonsson, *nation branding* terjadi ketika perusahaan swasta atau pemerintah mempraktikkan kekuasaan untuk membujuk siapa pun yang memiliki kemampuan mengubah gambaran suatu negara. *Nation branding* mengimplementasikan perangkat *branding* dengan cara positif, tujuannya untuk merubah sikap, citra, atau identitas suatu negara dengan cara baik-baik. *Nation branding* merupakan program pendukung untuk meningkatkan kesejahteraan suatu bangsa dengan cara menambah nilai mereknya (Gudjonsson, 2005). Simon Anholt secara khusus mengartikulasikan gagasan bahwa semua negara memiliki merek dan bagaimana rekonseptualisasi ini sangat penting dalam menetapkan kebutuhan

praktis dari *nation branding*. Istilah *nation branding* diciptakan oleh Simon Anholt pada tahun 1996, bahwasannya reputasi suatu negara dengan citra brand produk dan perusahaan merupakan suatu hal yang sama-sama penting (Anholt, 2007).

Menurut Anholt dengan adanya pengimplementasian *Competitive Identity* negara dapat memperkuat identitasnya untuk memperoleh citra baik dari negara lain (Anholt, 2007). Terdapat enam elemen yang digunakan Simon Anholt dalam membangun *competitive identity nation branding* diantaranya; kebijakan (*policy*), investasi (*investment*), merek ekspor (*export brands*), pariwisata (*tourism promotion*), budaya (*culture*), dan masyarakat (*people*).

**Gambar 1. 3 The hexagon of Competitive Identity**



*Sumber :* (Anholt, 2007)

#### **1.4.1.1 Promosi Pariwisata (*Tourism Promotion*)**

Promosi pariwisata menggambarkan informasi tentang destinasi pariwisata yang ditujukan untuk global. Cara yang digunakan untuk mempromosikan



pariwisata adalah memberikan informasi dan gambaran yang terbaru tentang negara tersebut kepada masyarakat, seperti mendeskripsikan tempat wisata yang dipromosikan, macam-macam dari penduduknya, mata pencaharian penduduk, iklim tempat wisata, makanan, budaya dan sejarah tempat wisata yang di promosikan. Adapun cara lain yang bisa digunakan yaitu mempromosikan pariwisata dalam membangun *nation branding* tanpa harus mendatangkan atau membujuk orang-orang untuk berkunjung, hanya melalui berbagai saluran atau menyiarkan pariwisata dengan menggunakan teknologi dan informasi bisa membangun suatu citra dan reputasi negara. Misalnya Selandia Baru maupun Australia telah menggunakan promosi pariwisata dengan cara ini untuk mengkomunikasikan gagasan tentang negara tersebut yang lebih berkaitan dengan membangun “merek global” bagi negara tersebut dibandingkan dengan membujuk sejumlah besar orang untuk berkunjung (walaupun kedua negara telah berhasil dalam hal ini) (Anholt, 2007).

#### **1.4.1.2 Ekspor (*Export Brands*)**

Negara mengekspor barang akan memiliki kesan tersendiri terhadap negara lain dan membuat reputasi negara semakin membaik, seperti Mercedes produksi Jerman atau Red Stripe produksi Jamaika atau Sony produksi Jepang. Dimana suatu negara melakukan ekspor *brand* untuk membangun reputasinya menjadi lebih baik dari produk yang telah di ekspor (Anholt, 2007). Ekspor mengacu pada gambaran masyarakat terhadap produk dan jasa dari masing-masing negara dan sejauh mana konsumen secara proaktif mencari atau menghindari produk dari

masing-masing negara asal. Studi mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kesan karakteristik suatu produk yaitu dilihat dari tempat asalnya, sehingga lebih memilih produk dari negara tertentu dan bukan dari negara lain. Oleh karena itu, organisasi promosi ekspor menyadari bahwa reputasi negara merupakan aset potensial yang harus dikelola dengan hati-hati. Asal produk suatu negara bisa memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan yang memanfaatkan negara asal sebagai aset untuk mempromosikan produk mereka. Misalnya, jam tangan Swiss, wiski Scotch, kopi Kolombia, dan vodka Rusia merupakan contoh perusahaan yang menggunakan nama negaranya dalam mempromosikan produknya (Mary & Peter Misiani, 2017).

#### **1.4.1.3 Kebijakan (*Policy*)**

Keputusan kebijakan pemerintah suatu negara, baik kebijakan luar negeri yang berdampak terhadap luar negeri, atau kebijakan dalam negeri yang diberitakan di media internasional (Anholt, 2007). Menurut Mary dan Misiani, kebijakan pemerintah bisa dimaknai sebagai opini publik tentang kompetensi, keadilan serta komitmen pemerintah terhadap isu-isu global seperti perdamaian dan keamanan, kemiskinan, lingkungan, dan keadilan. Tata kelola pemerintahan yang baik akan berdampak pada kebijakan yang efektif dan penerapan aturan hukum yang tegas. Hal ini dapat memberi peran yang signifikan terhadap demokrasi. Apabila negara memiliki tata pemerintahan yang baik, maka pengelolaan sumber daya manusia, alam, ekonomi dan keuangan dapat dilakukan

dengan sehat dan efisien yang bertujuan untuk pembangunan berkelanjutan yang adil (Mary & Peter Misiani, 2017).

#### **1.4.1.4 Investasi (Investment)**

Untuk kalangan bisnis, cara negara tersebut menarik investasi, rekrutmen talenta dan pelajar asing, dan ekspansi ke dalam negeri oleh perusahaan asing (Anholt, 2007). Investasi dapat diartikan sebagai kemampuan daya tarik suatu negara dalam mempengaruhi pandangan negara lain untuk tinggal, bekerja, belajar, atau bagaimana negara lain memandang kualitas hidup dan lingkungan bisnis di negara tersebut (Yamin, 2020). Menurut Yamin, salah satu cara yang digunakan untuk menarik investor asing adalah melalui fasilitas Jakarta Investment Center (JIC), mengandalkan event besar seperti contohnya Asian Games Jakarta-Palembang 2018 memberi peluang bagi Indonesia untuk memperkenalkan produk industri dan investasi dalam negeri. Dalam event-event seperti ini cara untuk menarik investor asing adalah membuat pusat informasi terpadu bagi para investor yang datang di momen Asian Games 2018. Dengan event Asian Games ini pandangan dunia tertuju pada Indonesia sehingga memberi kesempatan bagi Indonesia untuk mempromosikan produk industri dan investasi dalam negeri (Yamin, 2020).

#### **1.4.1.5 Budaya (Culture)**

Melalui pertukaran budaya bisa berperan dalam membangun reputasi suatu bangsa baik atau buruk. Seperti tim olahraga, rekaman musisi terkenal, karya penyair, pengarang, pembuat film dll. Budaya sering kali memainkan peran

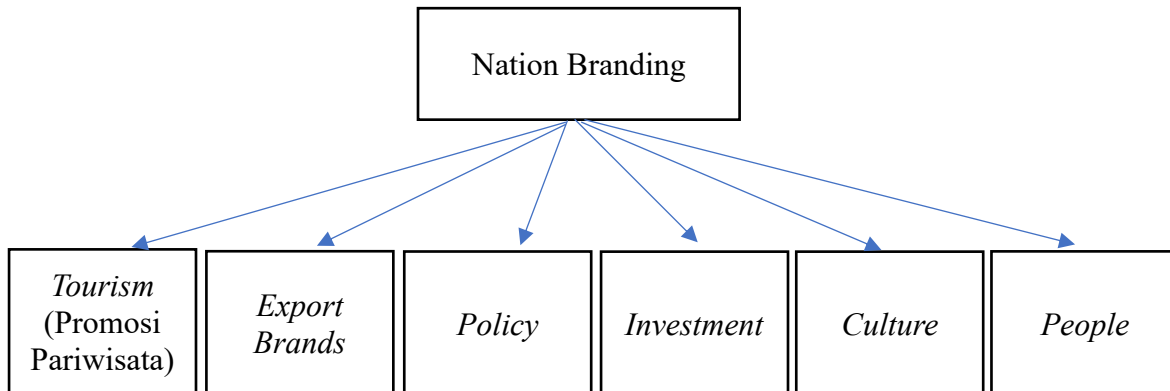
penting dalam menggerakkan citra suatu negara ke arah yang lebih bermanfaat. Kebudayaan merupakan komponen yang mutlak diperlukan agar citra suatu tempat dapat dikenali dengan baik, terutama di negara-negara yang mempunyai citra yang sebagian besar atau secara eksklusif didasarkan pada pariwisata. Hampir setiap orang yang bersentuhan dengan buku, radio, televisi, musik, bioskop, video game, atau produk-produk bermerek selama abad ke-20 telah tersentuh oleh Amerika, dan banyak di antaranya yang semakin menyukainya. Budaya letaknya bersebelahan dengan pariwisata (tentu saja, wisata budaya sering diidentifikasi sebagai kawasan pariwisata dengan pendapatan tertinggi dan pertumbuhan tercepat), dan kawasan inilah yang dapat mulai menghubungkan minat masyarakat terhadap tempat itu sendiri dan ketertarikannya terhadap kehidupan di tempat tersebut (Anholt, 2007).

#### **1.4.1.6 Masyarakat (People)**

Masyarakat negara itu sendiri : para pemimpin terkemuka, bintang media dan olahraga (bisa mengacu pada *influencer*, seleb, atau konten kreator yang memiliki banyak *followers*), sedangkan masyarakat pada umumnya : bagaimana mereka berperilaku ketika berada di luar negeri dan bagaimana mereka memperlakukan pengunjung negaranya (Anholt, 2007). Pada elemen masyarakat juga disebut sebagai orang yang terkenal, idola dan selebriti (Setiadi, 2017). Masyarakat adalah bagian penting dalam *nation branding*, karena masyarakat memiliki peran besar dalam pembentukan suatu negara. Masyarakat juga bisa dikatakan sebagai duta (Yamin, 2020). Masyarakat yang ikut serta dalam *nation*

*branding* akan memberi kesan positif sebagai masyarakat yang melampaui tugas normalnya sebagai warga negara yang ditentukan oleh hukum dan norma sosial. Pandangan warga sangat penting bagi pasar sasaran eksternal karena mereka secara alami dianggap sebagai sumber informasi informal, autentik, dan orang dalam tentang tempat tersebut (Mary & Peter Misiani, 2017).

## 1.5 Sintesa Pemikiran



*Nation branding* sebagai alat untuk membangun reputasi positif suatu negara di mata internasional. Terdapat enam elemen penting dalam membangun *nation branding* yaitu kebijakan (*policy*), investasi (*investment*), merek ekspor (*export brands*), pariwisata (*tourism promotion*), budaya (*culture*), dan masyarakat (*people*). Enam elemen ini dapat memberi kesan baik dan meningkatkan citra positif suatu negara.

## 1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang dan konsep teori diatas, pemerintah Indonesia melakukan strategi untuk membangun *nation branding* wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok dengan menggunakan teori hexagon dari Anholt. Strategi tersebut dapat dianalisis dalam 6 elemen teori hexagon diantaranya pertama pariwisata (*tourism*), pemerintah melakukan promosi pariwisata dengan mengadakan kampanye-kampanye di TikTok dan akun pemerintah di TikTok, kedua *export brand*, pemerintah membuat suatu produk

untuk di ekspor keluar negeri, ketiga kebijakan (*policy*), pemerintah memiliki kebijakan salah satunya terkait pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif, dimana pemerintah melakukan kolaborasi dengan DouYin (TikTok Tiongkok) dan pemerintah memiliki kebijakan 5 destinasi super prioritas, keempat investasi yaitu pemerintah melakukan kerja sama dengan Jepang untuk berinvestasi di sektor pariwisata dan Menteri Investasi, Pimpinan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengizinkan TikTok asal Tiongkok untuk bekerja sama secara bisnis dengan investor atau perusahaan dalam negeri, kelima budaya (*culture*) dimana dalam destinasi wisata yang di promosikan juga memiliki unsur budayanya, yang terakhir, pada elemen masyarakat terdapat orang yang terkenal dan selebriti konten kreator serta antusias masyarakat lainnya yang mendukung program-program pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Indonesia.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian ini menjelaskan terkait strategi pemerintah dalam membangun *nation branding* Wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Tipe penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan kejadian dari suatu populasi dengan cara objektif (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Penulis mengambil jangkauan penelitian pada tahun 2019-2023 karena pada tahun 2019 merupakan awal dari program kerja sama pemerintah dengan TikTok, pada saat itu juga pengguna aktif TikTok terus mengalami peningkatan sampai tahun 2023 dan program *nation branding* tetap dilakukan sampai saat ini.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua jenis teknik pengumpulan data yaitu primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya secara langsung yaitu informan atau responden melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Yafnidawaty, 2020). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung untuk melengkapi data primer (Azis, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sedangkan data sekunder diperoleh dari konten-konten di TikTok, website, buku, jurnal, artikel, berita dan penelitian skripsi terdahulu.

### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan pada kondisi alamiah (lawan dari eksperimen). Peneliti menggunakan alat utama, mengumpulkan data secara triangulasi (gabungan), dan



menganalisis data secara induktif. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya daripada generalisasi (Sugiyono, 2013).

Penulis menganalisis, menjelaskan dan menggambarkan terkait data-data strategi pemerintah dalam membangun *nation branding* wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk promosi pariwisata Indonesia dari sumber-sumber website, buku, jurnal, artikel, berita, penelitian skripsi terdahulu dan konten-konten di TikTok. Kemudian merangkum semua data yang sudah penulis kumpulkan untuk penelitian ini dan dijelaskan secara deskriptif.

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdapat 4 BAB yaitu

BAB I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian.

BAB II pembahasan mengenai strategi pemerintah dalam membangun *nation branding* wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia tahun 2019-2023 dengan menggunakan 3 teori hexagon Anholt yaitu kebijakan (*policy*), investasi (*investment*), dan ekspor (*export brand*).

BAB III pembahasan mengenai strategi pemerintah dalam membangun *nation branding* wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia tahun 2019-2023 dengan menggunakan 3

teori hexagon Anholt yaitu pariwisata (*tourism*), budaya (*culture*), dan masyarakat (*people*).

BAB IV merupakan penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini yang digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.