

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makin cepatnya arus globalisasi membuat kegiatan diplomasi sering dilakukan oleh negara-negara di dunia dalam mencapai kepentingan nasional. Sir Ernest Satow mendefinisikan diplomasi sebagai kepandaian dan strategi yang digunakan dalam melakukan hubungan resmi antara pemerintah negara-negara merdeka. Diplomasi juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku pemerintah serta masyarakat asing melalui dialog, negosiasi, dan tindakan lain yang tidak menggunakan paksaan dan kekerasan. Diplomasi memiliki peran yang penting dalam pencapaian kepentingan nasional suatu negara. Melalui diplomasi, suatu negara dapat membangun citra tentang dirinya (Nurika, 2017). Terdapat beberapa istilah diplomasi yang muncul setelah adanya perubahan dari diplomasi klasik atau tradisional menjadi diplomasi modern, salah satunya diplomasi publik.

Perkembangan globalisasi di era kontemporer telah membuat masyarakat saling berhubungan dengan jarak yang tidak terbatas dan kemudian membawa dunia menjadi tempat bersama dalam melakukan aktivitas seperti sosial, ekonomi, dan politik. Keadaan ini membuat banyak negara dunia berlomba-lomba untuk berkembang dan menunjukkan citra positif mereka demi meningkatkan daya saing dalam persaingan global, yaitu dengan menggunakan diplomasi publik (Starr, 2010).

Diplomasi publik dapat diartikan sebagai pengolahan citra sebuah negara terhadap negara lain untuk mempromosikan nilai-nilai yang terdapat pada negara terkait agar tercapainya kepentingan nasional negara tersebut. Diplomasi publik juga dapat didefinisikan sebagai cara suatu negara untuk menarik opini publik atau opini pemimpin dari negara lain dalam mencapai tujuan politik luar negeri (Manheim, 1994). Untuk menarik opini publik tersebut, suatu negara dapat menggunakan sektor pariwisata dengan memanfaatkan sumber daya alam dan budaya nasional yang mampu menjadi bekal utama negara. Sumber daya alam dan budaya merupakan bagian dari

identitas nasional dan oleh karena itu dapat menjadi komponen utama pengembangan sektor pariwisata suatu negara.

Dalam rangka menarik opini publik, pemasaran identitas nasional berupa sumber daya alam dan budaya nasional melalui pariwisata memiliki peran yang penting sekaligus mampu mendorong masyarakat untuk bangga akan kekayaan budayanya. Sektor pariwisata memiliki kedudukan yang tinggi dalam menambah pendapatan nasional serta devisa suatu negara dan oleh karena itu, sektor ini merupakan salah satu industri tercepat dalam menunjang kemajuan ekonomi suatu negara (Suwena & Widyatmaja, 2017). Sektor pariwisata juga berpotensi untuk menawarkan beragam oportunity akan lapangan pekerjaan yang memiliki manfaat bagi negara pengembangnya, termasuk Indonesia.

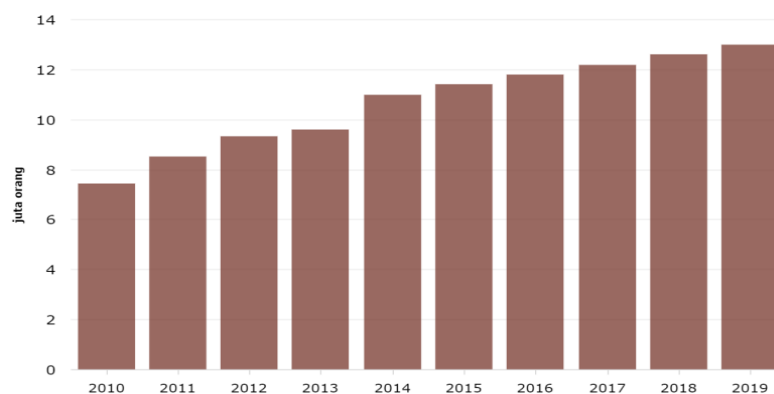
Secara geografis, Indonesia terdiri dari sekitar 17.508 pulau yang terletak di antara Samudra Asia dan Samudra Australia, antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia, serta berada di garis khatulistiwa. Penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 270 juta jiwa membuat negara ini menempati urutan keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Oleh sebab itu, Indonesia sering dikenal dengan negara yang kaya akan keanekaragaman penduduknya, yaitu memiliki lebih dari 700 bahasa digunakan dan lebih dari 300 kelompok etnis atau lebih tepatnya terdapat 1.340 suku bangsa di Indonesia menurut sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 (Indonesia.go.id, 2017). Objek wisata alam yang dilengkapi dengan warisan budaya sekaligus mencerminkan sejarah negaranya juga dimiliki oleh Indonesia, seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan *cultural landscape* Subak Bali yang memang sudah diakui secara internasional melalui UNESCO.

Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan potensi alam yang dapat mengembangkan dan mempromosikan citra negaranya ke seluruh dunia, sekaligus menarik wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Indonesia. Situasi tersebut tentu mampu memberikan dampak positif melalui sektor pariwisata dengan mengupayakan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara. Indonesia berupaya untuk meningkatkan sektor pariwisata yang mana hal ini merupakan satu di antara beberapa prioritas dari Rencana

Pembangunan Jangka Menengah pada tahun 2010-2014 dan tetap merupakan satu di antara beberapa inti pembahasan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Pada regulasi ini, sektor pariwisata menjadi sebuah fokus dari lima sektor utama pengembangan ekonomi Indonesia karena sektor ini telah berkontribusi dan memiliki peran yang strategis terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pendapatan devisa, dan penciptaan lapangan pekerjaan yang terus mengalami peningkatan (Indonesia Investments, 2016).

Pada tahun 2015, sektor pariwisata Indonesia telah berkontribusi sebesar 4% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan meningkat di 2019 sebesar 4,8% yang disebabkan oleh peningkatan jumlah wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara, dan investasi (Lokadata.id, 2020). Sedangkan untuk pendapatan devisa, sektor pariwisata Indonesia telah menyumbang sebesar USD 8,6 miliar di tahun 2011 dan meningkat hingga mencapai USD 17,6 miliar pada tahun 2019. Walaupun sempat turun di tahun 2015, pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata dapat dikatakan stabil (Databoks, 2018). Selain itu, pariwisata Indonesia juga berkontribusi terhadap sektor lapangan pekerjaan, dengan mempekerjakan sekitar 8,53 juta pekerja pada tahun 2011 dan terus meningkat hingga mencapai 13 juta pekerja di tahun 2019.

Tabel 1.1 Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Pariwisata, 2010-2019



Sumber: (Kemenpar RI, 2020)

Dalam upaya meningkatkan pengembangan sektor pariwisatanya, pada bulan Januari 2011 melalui Kementerian Pariwisata (Kemenpar), Indonesia

memanfaatkan sektor pariwisatanya dengan mempromosikan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* kepariwisataan (pembaruan dari *Visit Indonesia*) dan menjadikannya alat bagi Indonesia dalam mengupayakan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Kekayaan budayanya seperti motif batik, wayang, dan berbagai macam jenis tarian tradisional, telah membuat negara ini memiliki keunikan tersendiri dari negara lain. Keragaman budaya merupakan salah satu kekuatan untuk membantu promosi pariwisata Indonesia ke seluruh dunia. Indonesia kaya dengan berbagai daya tarik budaya dari Aceh hingga Papua yang di mana setiap wilayah di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda dengan wilayah lain. Selain itu, keindahan alam dan kulinernya yang mengandung cita rasa tinggi juga menambah keunikan Indonesia dan membuat negara ini menjadi salah satu negeri dengan daya tarik wisata yang populer. Bukan hanya Indonesia yang memiliki *nation branding*, tetapi negara lain juga memilikinya, seperti Singapura (*Passion Made Possible*) dan Thailand (*Amazing Thailand*) (Rahayu et al., 2017). *Nation branding* dapat diartikan sebagai strategi suatu negara dalam mempresentasikan diri dengan tujuan untuk membangun reputasi positif melalui promosi keadaan ekonomi, politik, dan sosial di lingkungan internal maupun eksternal negara terkait (Anholt, 2003).

Dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*, Kemenpar RI tentu membutuhkan dukungan dari perwakilan resmi negara, pelaku bisnis, lembaga pendidikan dan pelatihan, individu (publik), dan media untuk memperkenalkan *brand* ini ke wisatawan mancanegara (Djumala & Palembang, 2014).

Pada tahun 2015, Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* memiliki kebijakan strategis dengan menentukan 16 negara yang terbagi dalam 3 kategori pasar, yaitu *main markets*, *prime markets*, dan *potential markets* (Sitorus, 2015). *Main markets* adalah kelompok pasar utama di mana *Wonderful Indonesia* dipromosikan secara besar-besaran mengingat kelompok ini merupakan tempat penjualan yang paling banyak. *Main markets* terdiri dari negara-negara tetangga Indonesia seperti Australia, Malaysia, dan Singapura. *Prime markets* adalah kelompok pasar dengan penjualan terbanyak setelah *main*

markets yang ditetapkan oleh pemerintah, yang terdiri dari Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, dan Prancis. *Potential markets* adalah pasar yang memiliki potensial untuk dijadikan target promosi *Wonderful Indonesia*. India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia merupakan negara-negara yang termasuk *potential markets* (Idriasih, 2016).

Dari ketiga negara yang masuk kategori *main markets*, Singapura merupakan fokus pada penelitian ini. Indonesia mempromosikan sektor pariwisatanya sekaligus meningkatkan citra negaranya melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* untuk menarik wisatawan asal Singapura agar berkunjung ke Indonesia.

Singapura merupakan salah satu negara tetangga Indonesia yang memiliki dampak signifikan bagi kepentingan nasional dan kepentingan regional Indonesia. Hubungan diplomatik Indonesia-Singapura resmi terjalin pada 7 September 1967. Hubungan erat kedua negara tentu didukung oleh berbagai kerja sama yang telah dilakukan, salah satunya adalah kerja sama ekonomi yang kuat karena Singapura merupakan aliansi dagang terbesar Indonesia di kawasan Asia Tenggara dengan total perdagangan mendekati USD 34,4 miliar atau meningkat sebesar 16,61% dari tahun 2017 yang hanya memperoleh USD 29,6 miliar. Pada tahun 2014-2018, tren perdagangan kedua negara meningkat rata-rata sebesar 4,23% per tahun (Warta Ekonomi, 2019). Penanaman modal Singapura di Indonesia mencapai USD 8,4 miliar (dari 5.951 proyek) atau 26,2% dari total Penanaman Modal Asing (PMA) pada tahun 2017 (Kompas.com, 2018). Kedua negara juga bekerja di sektor yang berbeda antara lain; pariwisata, sosial-budaya, politik, pertahanan dan keamanan, lingkungan, serta stabilitas dan kemakmuran kawasan Asia Tenggara.

Kesepakatan antara Indonesia dan Singapura yang berkenaan dengan kerja sama di sektor pariwisata bertujuan untuk mendorong pengembangan pariwisata yang berkeadilan dan saling menguntungkan, terutama dalam meningkatkan jumlah kunjungan turis dari Singapura dan Indonesia yang sama-sama bermanfaat. Pada Mei 2010, Indonesia dan Singapura merancang tujuh kelompok kerja di *Leaders' Retreat 2010*, di mana satu dari tujuh kelompok

kerja memprioritaskan pada sektor pariwisata. Kemudian, pada November 2016, empat Nota Kesepahaman (MoU) telah disetujui oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo dan Perdana Menteri Singapura, Lee Hsien Loong. MoU yang ditandatangani berisi tentang kerja sama Indonesia dan Singapura yang diperluas menjadi ke berbagai sektor, salah satunya adalah pariwisata. Lingkup kerja sama di sektor pariwisata ini meliputi promosi pariwisata bersama, pengembangan kapal pesiar, dan *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE) (Warta Ekonomi, 2016). Kerja sama yang terjalin antara Indonesia dan Singapura di sektor pariwisata pun terus berlanjut. Keadaan ini dapat menjadi faktor kunjungan warga Singapura ke Indonesia, yaitu untuk menghadiri undangan atau pertemuan bisnis, serta berwisata.

Pemerintah Indonesia meluncurkan promosi pariwisata *Wonderful Indonesia* di Singapura pada tahun 2015. Indonesia memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mempromosikan budaya dan tempat pariwisata Indonesia karena Singapura notabene merupakan negara tetangga dan salah satu jaringan perdagangan internasional yang kuat. Sebagai negara tetangga Indonesia yang letaknya strategis, Singapura diyakini dapat membantu Indonesia dalam menambah jumlah kunjungan turis mancanegara ke Indonesia setiap tahunnya.

Singapura juga banyak mendapat *headline* berita negatif tentang Indonesia karena sering mengalami masalah keamanan seperti kasus terorisme, bencana alam seperti tsunami dan letusan gunung berapi, serta masalah keamanan lainnya. Oleh karena itu, *Wonderful Indonesia* hadir sebagai upaya untuk menangkal pandangan negatif terhadap Indonesia dan menyebarkan citra positif Indonesia (Indonesia Investments, 2016).

Berkaitan dalam penyumbang wisatawan mancanegara terbesar ke Indonesia, Singapura selalu menduduki peringkat ketiga selama beberapa tahun terakhir, dan bahkan sempat menjadi peringkat pertama dari tahun 2011-2015. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Singapura juga selalu menduduki peringkat tinggi bersama dua negara lainnya (Malaysia dan Australia) dalam memberikan devisa pariwisata terbesar ke Indonesia sejak tahun 2011, yaitu sekitar USD 1,05 juta dan terus meningkat hingga sekitar USD 1,14 juta di tahun 2014. Pendapatan devisa pariwisata Indonesia dari Singapura ini dapat

dikatakan baik apabila dibandingkan dengan devisa dari wisatawan negara lain seperti Tiongkok, Amerika Serikat, Inggris dan negara-negara Eropa lainnya yang bahkan tidak mencapai USD 1 juta di tahun 2011-2014 (BPS, 2014).

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Berdasarkan Negara Penyumbang Terbesar Tahun 2011-2019 (juta jiwa)

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Juta Jiwa)								
	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
MALAYSIA	2 980 753	2 503 344	2 121 888	1 541 197	1 431 728	1 418 256	1 380 686	1 173 351	1 173 351
TIONGKOK	2 072 079	2 139 161	2 093 171	1 556 771	1 249 091	1 052 705	858 140	594 997	594 997
SINGAPURA	1 934 445	1 768 744	1 554 119	1 515 699	1 594 102	1 559 044	1 432 060	1 324 839	1 324 839
AUSTRALIA	1 386 803	1 301 478	1 256 927	1 302 292	1 090 025	1 145 576	983 911	933 376	933 376
JEPANG	519 623	530 573	573 310	545 392	528 606	505 175	497 399	423 113	423 113

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Singapura sebagai fokus penelitian ini karena berdasarkan pada data tabel 2, Singapura selalu menduduki peringkat pertama sebagai negara penyumbang wisatawan terbesar dari tahun 2011-2014. Namun, dari tahun 2015-2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura mengalami penurunan sehingga negara ini menduduki peringkat ketiga di tahun 2016. Baru pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura ke Indonesia kembali mengalami peningkatan, namun peringkat sebagai penyumbang wisatawan terbesar ke Indonesia masih diduduki oleh negara lain.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja promosi pariwisata Indonesia di Singapura belum maksimal karena telah terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura di tahun 2015-2016. Sebagai salah satu negara penyumbang wisatawan terbesar ke Indonesia yang masuk ke dalam *main markets* promosi *Wonderful Indonesia* dan menduduki peringkat tinggi sebagai penyumbang devisa pariwisata terbesar ke Indonesia apabila dibandingkan dengan negara-negara di kawasan bukan ASEAN, tentunya berbagai hal tersebut membuat Indonesia harus mampu meningkatkan lagi pemasaran pariwisatanya melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* agar jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura kembali mengalami peningkatan.

Sejumlah penelitian terdahulu mengenai topik dalam tulisan ini digunakan untuk membedakan lingkup kajian penelitian. Melihat pada bahasan

diplomasi Indonesia dalam sektor pariwisata, sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas hal serupa misalnya dari (Wulandari & Indrawati, 2021) mengenai diplomasi sektor pariwisata yang dapat dilakukan dengan promosi POSE (*paid media, owned media, social media, endorser*), kerja sama antara pemerintah dengan maskapai domestik untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia, dan menyelenggarakan *event* domestik yang berskala internasional. Selain itu, promosi tidak hanya dilakukan melalui media atau platform lainnya, namun juga dengan berpartisipasi dalam agenda pameran pariwisata yang rutin. Tujuannya adalah agar jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan dan berkontribusi pula terhadap pendapatan UMKM destinasi wisata tersebut.

Kemudian (Rudenko & P. Tedjakusuma, 2018) berpendapat bahwa pemasaran pariwisata Indonesia merupakan alat diplomasi budaya yang bersifat “lunak” karena berkaitan dengan diselenggarakannya kegiatan-kegiatan mengenai promosi keanekaragaman budaya, seni, dan kuliner dengan tujuan untuk menarik lebih banyak calon wisatawan internasional untuk berkunjung ke Indonesia. Namun, promosi tersebut harus dilakukan pada negara di wilayah yang dekat terlebih dahulu, bukan di wilayah yang jauh dari Indonesia dengan hubungan bilateral sebelumnya yang terbatas agar promosi tersebut memberikan hasil yang maksimal.

Selain itu, (Prabhawati, 2018) menambahkan bahwa dalam mengembangkan potensi pariwisata, Indonesia dapat melakukan diplomasi budaya dengan mempromosikan pariwisatanya di mancanegara mengingat sektor ini memberikan kontribusi yang besar terhadap devisa, PDB, dan sektor lapangan pekerjaan. Diplomasi budaya tersebut dapat berupa pertukaran budaya, eksibisi, pendirian pusat studi pariwisata, pusat promosi pariwisata, dan pusat budaya Indonesia. Selain itu, kerja sama antara pemerintah, pemangku kepentingan di sektor pariwisata, pelaku industri pariwisata dan masyarakat juga penting untuk ikut membantu jalannya diplomasi budaya dalam mengembangkan sektor pariwisata Indonesia.

Mempertimbangkan salah satu indikator kemajuan sektor pariwisata suatu negara adalah adanya kunjungan wisatawan, maka terdapat beberapa

penelitian terdahulu yang membahas mengenai **peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara** misalnya dari (Kussanti & Susilowati, 2018) yang berpendapat bahwa meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia disebabkan oleh peran pemerintah melalui Kementerian Pariwisata Indonesia yang telah sukses melakukan promosi *Wonderful Indonesia* pada media publikasi internasional dan bekerja sama dengan media asing serta maskapai penerbangan asing. Selain itu, kesuksesan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mempromosikan *brand* pariwisata Indonesia juga terlihat dari pendapatan devisa negara yang mengalami peningkatan dengan datangnya para wisatawan mancanegara.

Kemudian (Wigati, 2018) menambahkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dapat dilakukan melalui kegiatan promosi dan penjualan dengan melakukan kerja sama antara pemangku kepentingan terkait, seperti *travel agent*, Kementerian Pariwisata, KBRI, dan VITO, pengelola warisan dunia luar negeri. Rangkaian kegiatan dan penjualan tersebut dapat berupa pameran, *sales mission*, dan mengadakan *family trip* bagi pelaku pariwisata luar negeri. Selain itu, pemerintah Indonesia harus meningkatkan lagi aksesibilitas ke tempat-tempat wisata dan pemahaman sumber daya manusia di bidang IT agar mendukung kegiatan promosi di tahun mendatang.

Sedangkan menurut (Sujai, 2016), pariwisata merupakan sektor yang cepat mengalami pertumbuhan sekaligus salah satu sektor utama dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun sayangnya, sektor pariwisata ini masih tertinggal jauh apabila dibandingkan dengan negara-negara kompetitor lainnya di kawasan ASEAN, seperti Thailand dan Malaysia. Oleh karena itu, diperlukan berbagai taktik atau kebijakan yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara, seperti membuat strategi promosi yang lebih agresif dengan melihat potensi pariwisata yang belum berkembang. Selain itu, diperlukan juga pembenahan terhadap aksesibilitas dan infrastruktur, penjagaan terhadap stabilitas dan keamanan di kawasan wisata sehingga wisatawan dapat merasa nyaman untuk berkunjung ke Indonesia.

Mengenai *Wonderful Indonesia* sebagai salah satu objek dalam penelitian ini, terdapat sejumlah penelitian yang telah membahasnya, misalnya

dari (Simanjuntak, 2019) yang berpendapat bahwa *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* pariwisata Indonesia setidaknya didukung dengan tiga aspek, yaitu sejarah, budaya, dan sosial. Aspek sejarah/historis fokus pada dinamika pariwisata Indonesia, aspek budaya fokus pada *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* berupa penyelenggaraan berbagai macam program yang berkaitan dengan keanekaragaman budaya Indonesia, dan aspek sosial fokus pada promosi *Wonderful Indonesia* dengan mengutamakan nilai sosial masyarakat sebagai bentuk citra negara Indonesia di dunia.

Selain melalui berbagai macam aspek, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*, seperti yang dijelaskan oleh (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018). Strategi tersebut dapat berupa penggunaan beberapa media sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia, yaitu media *online*, elektronik, dan cetak. Selain itu, menerapkan berbagai strategi yang tepat dalam pendanaan, pembangunan infrastruktur, membentuk kebijakan di sektor pariwisata, dapat menstimulus jumlah wisatawan mancanegara secara positif.

Sedangkan dari (Salamah & Yananda, 2020) berpendapat bahwa walaupun branding *Wonderful Indonesia* sudah dikenal banyak negara, terutama 16 negara yang merupakan target pasar utama pariwisata Indonesia, namun terdapat beberapa kendala yang dialami, seperti penempatan promosi *Wonderful Indonesia* di media-media berita *online* yang masih kurang dan media tersebut tidak menjadi instrumen utama dalam pemasaran pariwisata Indonesia. Padahal berita *online* memiliki keunggulan tersendiri karena proses *gatekeeping* dan kredibilitasnya, dua hal yang tidak dimiliki media lain, khususnya media sosial. Selain itu, *brand* pariwisata Indonesia ini juga hanya fokus di 3 (tiga) negara, yaitu Singapura, Australia, dan Inggris.

Penelitian-penelitian terdahulu membantu peneliti dalam mengelaborasi serta mengeksplorasi kembali dari hasil para peneliti sebelumnya. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, tulisan ini bertujuan untuk membahas upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura ke Indonesia

sepanjang tahun 2016-2019 yang mana sebelumnya mengalami penurunan di tahun 2015-2016.

Penelitian ini dibatasi oleh periode 2016 sebagai tahun pertama karena tahun tersebut merupakan tahun yang mana kinerja promosi pariwisata Indonesia di Singapura di tingkatkan sehingga untuk tahun-tahun selanjutnya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura, kembali mengalami peningkatan. Penelitian ini berakhir pada periode 2019 karena tahun tersebut merupakan tahun terakhir upaya Indonesia dalam meningkatkan sektor pariwisata sesuai dengan RPJMN 2015-2019.

Penelitian ini peneliti anggap penting dikarenakan beberapa alasan. **Pertama**, Indonesia memiliki visi yang kuat dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dengan mempromosikan sektor pariwisatanya kepada dunia, termasuk Singapura seperti yang terdapat dalam RPJMN 2015-2019. **Kedua**, Singapura merupakan salah satu negara yang menjadi *main markets* pariwisata Indonesia sesuai dengan kebijakan strategis Kementerian Pariwisata Indonesia dan penyumbang wisatawan terbesar ke Indonesia selama beberapa tahun terakhir, namun sempat mengalami penurunan di tahun 2015-2016. Selain itu, kontribusi Singapura terhadap pendapatan devisa Indonesia juga terbilang tinggi sejak tahun 2011 apabila dibandingkan dengan negara-negara lain non-ASEAN. **Ketiga**, Singapura merupakan salah satu mitra strategis Indonesia yang banyak berinvestasi dan bekerja sama dengan Indonesia. Adanya rangkaian kerja sama tersebut, dapat menjadi faktor kunjungan warga Singapura ke Indonesia. **Keempat**, Singapura banyak mendapat *headline* berita negatif tentang Indonesia karena negara ini sering mengalami masalah keamanan seperti kasus terorisme, bencana alam seperti tsunami dan letusan gunung berapi, dan sebagainya. Oleh karena itu, *Wonderful Indonesia* dapat dijadikan upaya untuk menghilangkan pandangan negatif dan meningkatkan citra positif Indonesia. Penelitian ini melihat sejauh mana langkah yang diambil oleh Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura yang sempat turun di tahun 2015-2016.

Beberapa hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti sebuah penelitian mengenai **Diplomasi Publik Indonesia Dalam Meningkatkan**

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui *Wonderful Indonesia* Periode 2016-2019.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan potensi alam yang dapat mempromosikan sektor pariwisatanya, dan meningkatkan citra negaranya sekaligus menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2011, Indonesia melalui Kemenpar membentuk *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* untuk mempromosikan sektor pariwisatanya ke mancanegara. Indonesia memiliki visi yang kuat dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dengan mempromosikan sektor pariwisatanya kepada dunia dan oleh karena itu, sektor ini menjadi salah satu prioritas dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Pendapatan dari sektor pariwisata dapat menstimulus pendapatan nasional Indonesia di mana sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui devisa dan PDB. Sektor pariwisata juga menyerap tenaga kerja di mana angka pengangguran di Indonesia masih tinggi. Singapura sebagai negara tetangga dan salah satu jaringan perdagangan internasional yang kuat dianggap dapat membantu Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia setiap tahunnya. Hal ini didukung dengan Singapura yang selalu menduduki peringkat ketiga dalam penyumbang wisatawan mancanegara terbesar ke Indonesia selama beberapa tahun terakhir, dan bahkan sempat menjadi peringkat pertama dari tahun 2011-2015. Selain itu, kontribusi Singapura terhadap pendapatan devisa Indonesia juga terbilang tinggi sejak tahun 2011. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura. Meskipun begitu, pada tahun 2015-2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Singapura mengalami penurunan. Baru pada tahun 2017, Indonesia dapat menaikkan kembali jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura. Dengan melihat angka kunjungan wisatawan mancanegara asal

Singapura yang kembali mengalami kenaikan pada tahun 2017-2019, maka muncul pertanyaan:

“Bagaimana Diplomasi Publik Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui Program *Wonderful Indonesia* Sepanjang Tahun 2016-2019?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1. Tujuan Praktis**, untuk mendeskripsikan upaya diplomasi publik Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura ke Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* sepanjang tahun 2016-2019.
- 2. Tujuan Akademis**, memperkaya bahasan dalam studi Hubungan Internasional, khususnya di bidang politik internasional dan diplomasi mengenai diplomasi publik Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1. Manfaat Praktis**, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan informasi mengenai diplomasi publik Indonesia dalam memasarkan pariwisatanya melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* mengingat setiap negara membutuhkan *branding* tertentu yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk datang sehingga pertumbuhan ekonomi negara tersebut mengalami peningkatan.
- 2. Manfaat Akademis**, mampu memberikan sebuah pengetahuan terkait penggunaan konsep diplomasi publik dalam menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan Indonesia saat memasarkan *Wonderful*

Indonesia sebagai *nation branding* dalam rangka untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide akademik berupa rujukan dan masukan data bagi penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti dalam memahami alur pemikiran penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan dalam bagian-bagian yang terdiri dari bab dan sub-bab. Sistematika penulisan tersebut membagi hasil penelitian ke dalam VI bab, yaitu.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah, *literature review* atau tinjauan pustaka, perbandingan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang memiliki topik relevan dan telah dilakukan sebelumnya, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan teori dan konsep-konsep sebagai landasan yang mampu menjelaskan jawaban dan temuan dari rumusan masalah penelitian, dan kerangka pemikiran berupa gambaran umum dari alur berpikir penelitian dari rumusan masalah hingga menghasilkan jawaban dan temuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisikan objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA DENGAN SINGAPURA

Bab IV menjelaskan gambaran umum Negara Indonesia dan Negara Singapura beserta *nation branding* kepariwisataannya dan hubungan bilateral

antara Indonesia dengan Singapura secara umum. Kemudian peneliti juga menyertakan dinamika kerja sama bilateral antara Indonesia-Singapura terutama di sektor pariwisata serta kontribusi Singapura bagi sektor pariwisata Indonesia.

BAB V DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN ASAL SINGAPURA MELALUI *WONDERFUL INDONESIA* PERIODE 2016-2019

Bab V menjelaskan tentang upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia di Singapura sepanjang tahun 2016-2019 melalui *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura ke Indonesia.

BAB VI PENUTUP

Bab VI berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, serta saran dari penelitian ini.