

ANALISIS NATION BRANDING PARIWISATA INDONESIA DALAM INAFEST 2017 DI SHANGHAI TIONGKOK

Yuni Ria Komala

Program Magister Corporate Communication, London School of Public Relations Jakarta

Intiland Tower Lt.6. jalan Jenderal Sudirman kav.32 Jakarta. 10250. Indonesia

Email : yuniriakomala@gmail.com

Abstrak

Kajian Nation Branding dalam Event *INAFEST* 2017 di Shanghai Tiongkok, diawali dengan permasalahan kurang gaungnya penyelenggaraan pariwisata internasional ini bagi masyarakat Indonesia. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses *nation branding* *INAFEST* 2017 melalui tema Wonderful Indonesia di Shanghai Tiongkok. Metode penelitian, menggunakan studi kasus eksploratif untuk mendeskripsikan tahap penyelenggaraan *INAFEST* 2017 melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan para narasumber seperti Kemenpar RI, Kemerindag RI, Duta Besar RI di Tiongkok, Konjen RI, Inacham, Di Shanghai – Tiongkok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nation branding* pariwisata Indonesia yaitu Wonderful Indonesia dalam *INAFEST* 2017 dapat diterima dengan positif di Tiongkok karena menerapkan konsep *public diplomacy* yang terbuka, jemput bola, dan berbaur dengan masyarakat domestik Tiongkok. Secara prinsip cultural melalui produk budaya tradisional yang dikemas modern pun dapat meraih *investment* Negara Tiongkok dan dunia internasional dengan tingkat kunjungan 2 juta orang ke Indonesia pertahun, meski masih di bawah Malaysia dan Thailand. Meski kendala bahasa dan budaya kerap terjadi, namun, Wonderful Indonesia telah mampu menjadi perhatian dunia dengan diraihnya ranking pertama dalam *inbound* Tiongkok ke Indonesia. Rekomendasi penelitian, pemerintah harus meningkatkan promosi dan kebijakan proaktif lainnya, agar *nation branding* pariwisata Indonesia dapat sejajar dengan Negara Asia, juga internasional.

Kata Kunci: *Nation, Branding, Soft, Diplomacy, Pariwisata, Diplomasi, INAFEST*

Diterima : 09-09-2019 , Disetujui : 17-12-2019 , Dipublikasikan: 29-12-2019

ANALYSIS OF INDONESIAN TOURISM BRANDING IN INAFEST 2017 AT SHANGHAI CHINESE

Abstract

The Nation Branding Study at the 2017 *INAFEST* Event in Shanghai, China, began with the problem of the lack of international tourism organization for the people of Indonesia. Therefore, the purpose of this study is to analyze the *INAFEST* 2017 nation branding process through the theme of Wonderful Indonesia in Shanghai China. The research method, uses exploratory case studies to describe the stages of organizing *INAFEST* 2017 through field observations and in-depth interviews with speakers such as the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia, the Ministry of Industry and Trade, the Indonesian Ambassador in China, the Republic of Indonesia, the Kinjen RI, Inchamber, and Kadin in Jakarta and Shanghai-China. The results showed that Indonesia's tourism nation branding namely Wonderful Indonesia in *INAFEST* 2017 can be received positively in China because it applies the concept of open public diplomacy, ball pick-up, and mingling with Chinese domestic communities. In principle, culture through traditional products that are packaged in a modern way can achieve investment in China and the international world with a rate of 2 million people visiting Indonesia annually, although it is still below Malaysia and Thailand. Although language and cultural barriers often occur, however, Wonderful Indonesia has been able to become the world's attention by achieving the first rank in China inbound to Indonesia. Research recommendations, the government must increase promotion and other proactive policies, so that Indonesia's tourism of nation branding can be aligned with other Asian countries, as well

as internationally.

Keywords: *Nation, branding; Soft, Diplomacy; Tourism, INAFEST*

Pendahuluan

Di tengah kemelut Indonesia yang tak berkesudahan, seperti politik, ekonomi, bahkan agama yang cenderung menjadi pemicu buramnya potret Indonesia di mata dunia Internasional, Kementerian Pariwisata RI berupaya meraih citra positif melalui perkembangan sektor pariwisata Indonesia yang beraneka ragam, seperti alam, budaya, sejarah, religi, dan wisata kuliner agar mampu membangun *merk* atau *branding* internasional, dengan menargetkan 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019.

Upaya Kemenpar RI dalam bidang pariwisata ini merupakan pendekatan *soft diplomacy* kekinian yang sudah bukan hanya dalam batas dimensi politik, tapi bersifat multidimensional seperti sosial budaya, ekonomi, pendidikan, kesehatan, hak asasi manusia, gender, dan lingkungan hidup dalam relasi antarbangsa (*internation*) atau antarbudaya (*intercultural*) bagi terciptanya perdamaian dan harmoni di dunia internasional demi tercapainya kepentingan bangsa suatu negara (Suryokusumo, 2004).

Realitas pemerintah begitu sangat gigih mengusung pariwisata Indonesia di Tiongkok dan Internasional, karena sangat disadari bahwa upaya menegakkan citra dan identitas bangsa yaitu misi pariwisata melalui Wonderful Indonesia bagaikan jalan "berliku" dan tak akan serta merta menghasilkan kekayaan (terutama di masa penuh gejolak), di mana politik identitas dan kepekaan antarkelompok begitu menguat dan tajam. Oleh sebab itu, upaya Kemenpar RI dalam mengampanyekan *brand* pariwisata Indonesia perlu didukung secara kuat, agar citra dan posisi Indonesia dapat sejajar dengan dunia

Internasional.

Sudah banyak penelitian yang mengangkat keberadaan pariwisata Indonesia melalui pendekatan *nation branding* dan *soft diplomacy* ini, seperti penelitian yang dilakukan Kemenpar RI sendiri yang melaporkan bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih perlu dipromosikan secara gencar dan efektif. Karena itu, sangat menarik untuk mengkaji perkembangan promosi perhelatan yang bekerja sama dengan *Indonesian Chamber of Commerce* (Inacham) ini. Selain itu, perlu diketahui juga perbandingan Wonderful Indonesia yang dimunculkan pada tanggal 1 Januari 2011 sebagai *brand* menggantikan Visit Indonesia yang diusung pemerintah sebagai primadona pemasaran pariwisata Indonesia bagi para wisatawan oleh para pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang terlatih di bidangnya (CNN Indonesia, 2017).

Permasalahan lainnya bahwa tidak semua masyarakat Indonesia, apalagi dunia mengetahui acara perhelatan INAFEST yang berlogo Wonderful Indonesia dengan tema "*Indonesian week*" yang diselenggarakan di Pearl Tower Shanghai inidikuatkan juga dengan hasil riset (Idriasih, 2016) dengan judul "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015 yang menjelaskan bahwa event INAFEST 2017 tema Wonderful Indonesia seharusnya dijadikan ajang promosi budaya dan aset Indonesia dalam rangka membangun hubungan yang sinergis dan strategis dengan Negara Tiongkok, karena potensi Tiongkok sangat besar bagi pariwisata Indonesia.

Selain itu, masyarakat mancanegara, khususnya Tiongkok sangat dekat *taste* dan *sense* nya pada alam Indonesia yang tropis dan bersifat maritim, seperti pantai, sehingga kesamaan dan kedekatan secara demografi

dan geografi ini merupakan potensi yang sangat besar untuk menggarap wisatawan Tiongkok dalam jumlah besar (Valaskivi, 2013).

Karena itu, tujuan khusus dari penelitian ini untuk memfokuskan pada Tiongkok sebagai sasaran *public diplomacy* dan *nation branding* Wonderful Indonesia melalui event INAFEST 2017, karena Tiongkok merupakan aset dan ceruk pasar global, dengan *visiting target* wisatawan yang melebihi 150 juta orang (Nizar, 2011).

Kajian Pustaka

Konsep Pariwisata menurut John.K.Walton (Walton, 2005) dalam bukunya *Histories of Tourism*, dijelaskan bahwa pariwisata sebagai fenomena arus yang sangat luar biasa, yaitu: bisa menjadi sebuah industri terbesar di dunia dan paling dinamis, merupakan sektor unggulan yang baik untuk digunakan dalam melanjutkan globalisasi dan mempertahankan sebuah budaya dalam generasinya, dapat menciptakan kapasitas lingkungan yang sangat besar, dapat mengubah suatu budaya dengan berbagai cara meskipun sulit untuk dilakukan, dan menjadi sarana mekanisme yang ampuh untuk memahami sebuah tempat, masyarakat, dan kejadian di masa lalu, melalui situs budaya, lokasi, dan sebuah kegiatan, dan dilakukan melalui pendekatan yang lebih demokratis dan lebih beragam.

Pada tahun 2011 pemerintah Indonesia membuat keputusan dalam dunia pariwisata Indonesia, di mana Visit Indonesia menjadi Wonderful Indonesia sebagai manajemen baru pariwisata Indonesia. Arti dari Wonderful atau Pesona Indonesia adalah suatu janji pariwisata Indonesia kepada dunia bahwa Indonesia sangat menakjubkan, baik masyarakatnya maupun alamnya, dan menjanjikan pengalaman baru yang

menyenangkan. Logo Wonderful Indonesia yang lebih modern, menunjukkan "*unity in diversity Indonesia*" dengan segala bentuk keanekaragamannya. Logo dan bentuk warna yang dinamis bermakna bahwa Indonesia adalah negara yang berkembang, sedangkan elemen otentik Indonesia dengan sentuhannya yang modern bermakna karakteristik dari *nation brand* pariwisata Indonesia.

Sedangkan proses peluncuran kegiatan INAFEST ini dibuka pertama kali pada tanggal 28 Oktober – 3 November 2013, di Grand Indonesia Jakarta, dengan tema *Fashion and Culture Glamorous and Enchanting*, diiringi dengan nyanyian lagu pembuka "Indonesia Pusaka".

Pendekatan *Soft Power*. Konsep *soft power* ini dicetuskan oleh tokoh yang bernama Joseph Nye, di sekitar tahun 1990 an, yang diartikan sebagai pengaruh yang dapat terlihat ataupun tidak terlihat, contohnya sebuah budaya, nilai-nilai, norma-norma, dan buah pemikiran seseorang atau ideologi yang terdapat pada seseorang (Nye, 2009). Sedangkan, *soft power* dapat digunakan dalam rangka membangun kredibilitas dan komunikasi melalui budaya, perspektif, dan norma yang sama (Klein, 2002). Di mana semua ini diwujudkan dalam bidang pendidikan, sosial, budaya, dan sumber daya apa pun (Kissinger, 1994). Begitu pula, melalui komunikasi yang terbuka dan mampu memfasilitasi pembuatan resolusi suatu konflik (Rana, 2011). Oleh karena itu, pemerintah lah yang harus berperan sebagai *state actor* dan masyarakat sebagai *non state actor*, sehingga tercipta *cultural diplomacy* yang sinergis (Klavins, 2011).

Public Diplomacy. Pendekatan *public diplomacy* adalah sebuah cara atau metode yang bertujuan untuk mengonstruksi suatu hubungan melalui pemahaman kultur, kebutuhan (*needs*), dan masyarakat,

mengomunikasikan atau menyampaikan pesan berupa gagasan dan pemikiran, menyetujui persepsi masyarakat internasional, dan meraih wilayah di mana pemerintah (*actor*), dapat menemukan pandangan yang sama (Leonard, 2008).

Prinsip-prinsip utama dalam Pendekatan *Public Diplomacy* dapat dijabarkan, sebagai berikut: *Public Diplomacy* berbeda dengan *secret diplomacy* (Morgentau, 1995) yang dilakukan diplomat sebagai pelayan publik di bawah Menteri Luar Negeri sebagai anggota pemerintah, yang bertanggung jawab pada mayoritas anggota parlemen di mana parlemen mewakili rakyat yang beradulat (Nicholson, 1988), *Public diplomacy* secara esensi juga adalah bentuk propaganda (Vreg, 2000), dengan tujuan untuk meyakinkan opini publik (Grunig, 1993) melalui *public diplomacy, propaganda, public relations, dan advertising* (Kunczik, 2003); *Public diplomacy* memuat hubungan dengan publik internasional dan domestik; *Public diplomacy* adalah proses lobi publik dengan tugas perwakilan, negosiasi, dan observasi ((Benko, 1997)) ; *Public diplomacy* merupakan proses promosi dan *branding* ke luar negeri (Kunczik, 2003) ; *Public diplomacy* merupakan fungsi bagi kebijakan budaya (Kunczik, 2003).

Pendekatan *Nation Branding*. *Nation branding* muncul karena dinilai dapat digunakan sebagai sebuah konsep untuk memasarkan dan meningkatkan citra dalam menghadapi persaingan merek di pasar global yang memiliki tiga dasar strategi yang saling berkaitan diantaranya adalah *where we are now, where do we want to go, and how do we get*, dimana masing-masing dari tahapan strategi *nation branding* tersebut memiliki proses yang berbeda (Dinnie, 2008).

Jadi, menurut Wild and Wild (2012) citra ini sangat perlu diraih suatu Negara untuk mendapatkan simpati, dukungan,

dan kerjasama lebih besar dan dikenal lebih luas di dunia internasional, sehingga dapat bersaing dengan negara manapun. Contoh Negara Italia yang mampu membangun citra dan melakukan investasi di seluruh dunia karena mempertahankan *branding* kekhasan makanan Italianya, seperti makanan *pizza* dan *spaghetti* yang sulit ditolak kekuatan produknya (Anholt, 2013).

Nation brand juga akan membuat reputasi suatu Negara menjadi lebih baik, yang sangat berkaitan dengan beberapa elemen atau tolak ukur pendukungnya, yaitu: (1) *Tourism* yang merupakan kekuatan Negara akan kekayaan alam, budaya, dan tradisinya. (2) *People* adalah para pelaku atau komunikator pembentuk citra negara, seperti kepribadian, karakter, identitas, dan sikap-sikap yang positif masyarakatnya. (3) *Cultural and heritage*, contoh budaya pernikahan campuran di Indonesia. (4) *Investment and Immigration* seperti kapital, intelektual, dan sumber daya yang tinggi kualitasnya. (5) *Export dan Import* yang dapat berupa barang atau jasa yang memiliki merek yang baik atau positif. (6) *Governance* adalah elemen pendukung terakhir yaitu pemerintah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu gambaran latar perilaku manusia, dan eksploratif yaitu penelusuran latar ilmiah secara lebih mendalam (Demon and Holloway, 2011). Metode yang digunakan adalah disain studi kasus eksploratif, yakni penelitian yang digunakan dalam berbagai bentuk data untuk mengungkap fakta dan kebenaran yang terjadi dalam sebuah penelitian (Pambayun, 2013).

Teknik Pengumpulan Data dengan objek penelitian yaitu *nation branding* pada event INAFEST 2017 dalam tema

Wonderful Indonesia di Shanghai Tiongkok. Sedangkan, subjek penelitian (narasumber) adalah Kemenpar RI, Kemenrindag RI, Duta Besar RI di Tiongkok, Konjen RI, dan Indonesian chamber of commerce (Inacham), melalui observasi partisipasi dan wawancara mendalam yang dilakukan di KJRI Shanghai Tiongkok mulai dari tanggal 27 Desember – 31 Mei 2018. Data, berbagai literatur *offline* dan *online*, visual, dan sebagainya. Teknik Pemilihan Sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknik Analisis Data adalah analisis lapangan secara reduktif, yang bersifat tematik kultural. Kemudian, teknik Keabsahan Data menggunakan triangulasi sumber yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Pendekatan *Soft Power*. Pandangan telah terlaksananya *soft power* dalam event *INAFEST 2017* ini didapat datanya melalui narasumber dari penelitian ini, bahwa Negara Indonesia terlibat penuh dalam event *INAFEST 2017* dalam rangka membina hubungan yang baik dengan Negara – Negara besar, juga Asia seperti Tiongkok untuk dapat memberikan edukasi bangsa Indonesia yang sangat kaya dengan nilai, budaya, dan sumber alam untuk dapat memberikan pengaruhnya terhadap bangsa lain, khususnya Tiongkok.

Public Diplomacy. *Public Diplomacy* dalam perhelatan Wonderful Indonesia sengaja digunakan sebagai sebuah cara atau metode oleh Kemenpar RI dan Kemenlu RI yang bertujuan untuk membangun relasi nasional, regional, dan internasional melalui pemahaman budaya Indonesia dan sebagainya. Selain itu, membangun kepentingan dibawa oleh para *state actor* dan *non – state actor*. Begitu pula, memfasilitasi kondisi publiknya dan mengkomunikasikan gagasan dan pemikiran, menyetujui persepsi masyarakat internasional seperti Tiongkok,

dan meraih wilayah di mana *state actor* dapat menemukan pandangan yang sama dengan Tiongkok.

Di Shanghai sendiri *INAFEST* sudah dilaksanakan sebanyak 3 kali kepada *public* Shanghai secara *open*, yang pertama dilaksanakan tahun 2012 yaitu oleh Konjen di tahun sebelumnya, yang mengadakan Indonesian Festival 2 hari di Taman Jing An Park di tahun 2012. Selain itu, konsep awal penyelenggaraan diadakan di ruang tertutup (gedung) di mana pengunjung yang datang pada acara kita, tapi sekarang kita sebaliknya yaitu membuat kita yang berkunjung ke tengah-tengah lokasi mereka berada.

Secara historis, terjadi komunikasi antara Tiongkok dengan Indonesia secara harmoni karena daerah Selatan dan Barat memiliki persamaan kultur. Tapi, daerah Timur dan Utara berbeda dalam komunikasinya, sangat tergantung kita bicaranya bagaimana dan dengan siapa. Ada yang bisa diterima ada yang tidak bisa diterima, jadi komunikasi dengan mereka untuk bisa dua arah atau tidak ini perlu waktu.

Implementasi Public Diplomacy bukan Secret Diplomacy.

Dalam event Wonderful Indonesia (*INAFEST*) 2017 di Shanghai – Tiongkok adalah sebuah *Public diplomacy* Indonesia berbasis demokratis yang dijalankan oleh seorang duta besar atau diplomat sebagai pelayan publik di bawah Menteri Luar Negeri yang bertanggung jawab pada Presiden. Karena itu, secara prinsip pula kerangka kerja bagi perangkat kegiatan diplomasi saat ini direpresentasikan oleh sistem politik demokrasi Pancasila sekaligus sebagai falsafah Negara melalui konsep yang modern dengan mempertahankan nilai-nilai tradisional, lengkap dengan lima garis warna gambar yang berbeda yang menunjukkan “*unity in diversity indonesia*” dengan segala bentuk keanekaragamannya, bentuk

warna yang diolah secara dinamis sebagai wujud Indonesia yang terbuka untuk bekerjasama dengan siapapun.

Kegiatan *Public Diplomacy* Sekaligus Propaganda.

Event pariwisata Indonesia yang mengangkat *wonderful Indonesia* sudah tentu memiliki pesan “tersembunyi” dan bias. Artinya, secara global bila dilihat menggunakan *double meter*-nya WTC (*World, Tourism, Travel and Index*), Selain itu, aspek keamanan dibandingkan dari negara-negara kempetitor di Asean Indonesia juga masih terbelang masih di angka 90-an dari 180 negara. Jadi, secara individual negara Indonesia memiliki *public diplomacy* yang aman, tapi secara global Indonesia harus bisa mempersuasi secara kuat berbagai trik atau strategi untuk dapat mencapai ukuran yang baik di mata dunia. Sama halnya dengan Negara India yang sangat menggantungkan income pariwisatanya dari TTI melalui *public diplomacy* (Bhatia & Pooja, dkk, 2018).

Public Diplomacy Memuat Hubungan dengan Publik Internasional dan Domestik. *INAFEST 2017* memiliki nilai yang sangat positif: *Pertama*, memperkenalkan pariwisata unggulan Indonesia yang mewakili berbagai produk masyarakat Tiongkok itu sendiri. *Kedua*, menampilkan beberapa *performance* seperti tari - tarian, paduan suara, batik dan etnik *fashion show*, selain itu permainan tradisional anak-anak Indonesia yang meraih respons sangat bagus dari para pengunjung di lokasi yang sangat *prime*.

Public Diplomacy adalah Proses Lobi Publik. Dalam hal ini *state actor*, merupakan perwakilan Indonesia untuk mengemban tugas untuk melakukan representasi, negosiasi, dan observasi di Negara Tiongkok.

Public Diplomacy Merupakan Bagian dari Program Media. Penggunaan

media yang digunakan dalam perhelatan tahun 2017 ini, lebih banyak menggunakan *advertising* di *Metro 2 Line, Metro Shanghai*, dan di bus yang diputar selama 30 detik *in a week promotion*, kemudian 15 detik promosi Indonesia. Selain itu, *fashion show, batik exhibiton, dan food exhibition*. Media promosi lainnya adalah Investment Forum di Pearl Tower yang ternyata lebih banyak mendapatkan pengunjung di bandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Public diplomacy merupakan proses promosi dan branding ke luar negeri. Secara umum promosi adalah andalan utama kegiatan *Wonderful Indonesia* yang dapat mendatangkan *outcome*.

Public diplomacy merupakan fungsi kebijakan budaya luar negeri. *Public diplomacy* dalam *Wonderful Indonesia* ini sebagai *culturing improve* melalui *tourism*, sekaligus merekomendasikan *values*-nya, bukan ideologinya, seperti Amerika melalui film, Korea menggunakan K-Pop, yang semua itu merupakan inisiatif komersial ekonomi.”

Pendekatan atau Konsep *Nation Branding*

Nation branding dianggap sebagai strategi atau cara agar Indonesia dapat mengembangkan potensi budaya dan alamnya hingga dapat bersaing dengan dunia internasional, bahwa *Wonderful Indonesia 2017* memiliki *tagline* atau *brand* yang cantik, *wonderful is very good*. Kementerian Perdagangan juga memiliki *tag* yaitu *remarkable Indonesia*, yang tujuan juga untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia*. Bahkan, kata-kata *wonderful* itu mengandung makna bahwa Indonesia bukan hanya *delicious, not only good, not only beautiful, but wonderful*.

Nation branding juga akan membuat reputasi suatu Negara menjadi lebih baik,

yang sangat berkaitan dengan beberapa elemen atau tolak ukur pendukungnya ITT (Investment, Trade, dan Tourism) yang dapat dijabarkan, antara lain: *tourism, people, cultural and heritage, investment and immigration, export and import, dan governance*.

Tourism, secara umum orang yang datang ke Indonesia itu 60 persen karena budayanya, dan 30 persen karena pariwisatanya" melalui *nation brand* Wonderful Indonesia yang berhasil menduduki ranking 47 dari 180 negara. Meski masih jauh untuk mengalahkan *nation brand* Amazing dari Thailand di ranking 68, dan Malaysia dengan *nation branding* Truly Asiadi peringkat 85.

People dapat dijelaskan seperti kepribadian, identitas atau ciri khas bangsa Indonesia yang ramah tamah dan terbuka. *Cultural and Heritage*, pemerintah mempromosikan budaya dan warisan Indonesia.

Investment and Immigration, yang memiliki *nation brand* "Remarkable Indonesia". (Indonesian Chamber of Commerce) menjelaskan bahwa bentuk investasi *tourism* sudah di atas 63 persen, mendekati 5 milyar USD. Dalam investasi *tourism* terbesar adalah Tiongkok yang berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sekitar 7% dengan jumlah wisatawan luarnegeri tahun 2017 sekitar 230 juta orang dan tahun 2018 sekitar 230-238 juta orang, dan saat ini di perkirakan menjadi 250-255 juta orang. Sayangnya tahun 2017 ini Indonesia baru meng-*grab* 1,5% dari jumlah total *outbound* di tahun 2017 atau sekitar 2 juta orang dengan target 3 juta orang. Bila dibandingkan dengan kompetitor seperti Singapura, Thailand sekitar 8-9 juta orang, Malaysia sekitar 5-6 juta orang. Lalu, Vietnam juga *growing*. Tapi, suatu hal yang menarik disisi pertumbuhan Indonesia itu masuk *top fastest growing in tourism* di dunia dengan angka sekitar 25% *tourism* dan hanya nomor

2 setelah Vietnam dalam angka hampir 30%. Jadi, untuk Asia maupun di dunia kita sudah termasuk 4 besar yang terbaik.

Export dan Import, bahwa hubungan Indonesia- Tiongkok terjalin dengan sangat baik dalam lima tahun terakhir Hubungan ini membuat *trade*, ekspor-impornya meningkat. *Governance*, bahwa dengan adanya promosi *Wonderful Indonesia* sebagai salah satu *nation branding* pariwisata Indonesia peran pemerintah sudah membuktikan hasilnya dengan mendatangkan wisatawan sebanyak 21 juta seperti target yang ingin di capai oleh pemerintah."

Analisis ini menunjukkan adanya perbedaan yang prinsip pada penelitian terdahulu, meski memiliki kesamaan objek penelitian yaitu event INAFEST di Shanghai Tiongkok, seperti yang dilaporkan penelitian Mika Nurhadi dan Indriasih Gusti yang lebih memfokuskan pada *nation branding* Wonderful Indonesia pada tahun 2011-2016 melalui kampanye dan strategi promosi pariwisata. Namun, penelitian tersebut tampaknya kurang mendalam mengeksplorasi event INAFEST karena observasi hanya dilakukan di Jakarta dengan para narasumber yang tidak primer. Sehingga, penelitian kurang mendeskripsikan realitas yang komprehensif tentang keberadaan pariwisata budaya Indonesia di Tiongkok. Sedangkan, penelitian yang dimiliki peneliti dilakukan secara lebih langsung dan mendalam di lokasi event INAFEST yaitu di Shanghai Tiongkok juga di Jakarta pada narasumber primer yang memiliki otoritas yang tinggi dan sangat kompeten, yaitu pada Menteri Pariwisata RI, Menteri Perdagangan dan Industri RI, Duta Besar RI di Tiongkok, Konjen RI, dan Inacham. Karena itu, hasil penelitian dapat menggambarkan realitas yang sebenarnya secara mendalam tentang proses *nation branding* melalui *teori public diplomacy* antara

Indonesia dan Tiongkok dalam rangka meningkatkan program TTI (Trade, Tourism, dan Investment).

Berdasarkan analisis yang dilakukan menghasilkan dua implikasi yaitu secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, pendekatan *public diplomacy* dalam event INAFEST 2017 melalui tema *Wonderful Indonesia* sebagaimana yang dijelaskan Mark Leonard dihasilkan suatu interpretasi bahwa event INAFEST 2017 dilaksanakan dengan berbagai cara atau metode yang secara sengaja bertujuan untuk mengonstruksi suatu hubungan bilateral melalui pemahaman kultur Indonesia, kebutuhan (*needs*) kedua belah pihak (Indonesia - Tiongkok), dan masyarakat. Pola komunikasi yang disampaikan Pemerintah Indonesia (Kemenpar RI) dan pihak lainnya (ICC, Kedutaan RI di Tiongkok, Konjen RI, dan sebagainya) berupaya gagasan dan pemikiran tentang pariwisata melalui melalui ilangka-langkah Trade, Tourism, dan Investment, sehingga Kemenpar RI mampu mencapai persepsi masyarakat Tiongkok, dan meraih wilayah di mana pemerintah Indonesia (*actor*), dapat menemukan pandangan yang sama dengan pemerintah Tiongkok dalam konteks pariwisata. Dalam pendekatan *nation branding* Indonesia yaitu "*Wonderful Indonesia*" sebagaimana diungkapkan Klein (Klein, 2002) telah diimplementasikan Kemenpar RI dan pihak stekholder lainnya rangka membangun kredibilitas dan komunikasi melalui budaya Indoneia (kesenian tradisional, produk khas daerah, pariwisata di berbagai wilayah Indoneia), perspektif yang terbuka dan luwes, dan norma dan nilai ketimuran yang sama dengan Tiongkok. Penelitian ini berhasil mendapat penjelasan bahwa kegiatan *Wonderful Indonesia* (INAFEST 2017) yang diselenggarakan Kemenpar RI, didukung Konjen RI, Inacham di Tiongkok, memiliki pengaruh yang bersifat *soft promotion* (tidak

terlihat) ataupun terlihat (*demonstrative promotion*). Modern tapi menjaga sikap tradisional atau *local wisdom*), *Wonderful Indonesia* yang semula bernama *Visit Indonesia* dianggap telah menjadi media informasi dan komunikasi antarbudaya yang efektif dan positif tentang Indonesia yang terangkai dalam beberapa kegiatan seperti expo, bazaar, turisme, dan kesenian atau pengenalan budaya dari Bali, Jawa, Minang, dan sebagainya ini memiliki kemasan yang sangat menarik dan menjadikan acara ini tetap bertahan setelah enam tahun berlangsung, bahkan semakin meningkat perkembangan dalam segi kunjungan dan *income*.

Melalui pendekatan *Nation Branding* perhelatan INAFEST 2017, penelitian ini menginterpretasikan bahwa analisis pada *brand* *Wonderful Indonesia* sebagaimana yang dijelaskan Anholt (2013) aspek-aspek *culture, people, cultural and heritage, investment and immigration, export-import, dan governance*, dalam prosesnya telah meraih benefit dalam TTI (Trade, Tourism, and Investment) yang dijabarkan dalam dua dimensi yaitu: *Pertama*, objek internal, seperti berhasilnya melakukan promosi nilai-nilai dan warisan budaya, perspektif yang sama dengan negeri Tiongkok dalam hal kerjasama ekonomi (naik rangking ke 47). *Kedua*, objek eksternal, Indonesia telah meraih peningkatan kredibilitas dan citra Indonesia di mata Negara Tiongkok di mana krisis politik dan ancaman disintegrasi (SARA) sedang begitu hangat melalui penyampaian pesan-pesan Indonesia cantik dan indah dalam program *wonderful Indonesia* yang berhasil meraih pertumbuhan ekonomi 5,2 persen, meski masih di bawah Malaysia, Thailand, Singapura, dan lainnya.

Dalam faktor kendala, peneliti memandang bahwa strategi dan keterampilan komunikasi antarbudaya orang Indonesia harus ditingkatkan, setidaknya dalam

masalah kepekaan dalam budaya dan bahasa yang berbeda. Karena, Tiongkok ini wilayah yang sangat besar di mana daerah Selatan dan Barat memang memiliki kultur dan pola komunikasi yang sama dengan Indonesia. Namun, daerah Timur dan Utara Tiongkok memiliki budaya dan pola komunikasi yang berbeda dengan orang Indonesia. Jadi, adaptasi dan kepekaan sangat penting dilakukan orang Indonesia. Karena itu, efektifitas branding akan sangat ditentukan selain oleh daya tarik destinasi wisata yang dipadukan dengan pengembangan infrastruktur yang tinggi, juga kedekatan dengan masyarakat lokal, disertai pemahaman budaya dan nilai-nilainya (Chigora, F; Hoque, 2018)

Secara implikasi praktis penelitian ini berupaya menelaah beberapa aspek penting pariwisata dalam event INAFEST 2017 dengan tema Wonderful Indonesia, yaitu: aspek kebijakan, promosi wisata, digitalisasi media, nilai dan regulasi.

Aspek Kebijakan, menunjukkan bahwa Arief Yahya (Menteri Pariwisata RI) konsisten berpijak pada kebijakan sebagai kunci atau urgensi bagi percepatan pariwisata berkelanjutan, atau *sustainable Tourism Development*, yang pro *responsible tourism*. *Cultural tourism*, seperti nilai, tradisi, dan budaya tradisional yang memiliki *selling point* dan *branding* yang tinggi bagi dunia internasional, khususnya wisatawan Chinayang telah diraih sebesar 150 juta pertahun, baik dari segi jumlah *outbondtourist* maupun *outcome*. Pencapaian ini menjadi sumber devisa Negara yang besar. Karena itu, melalui INAFEST 2017 pemerintah Indonesia terus berupaya keras menyediakan kebutuhan (*needs*) para wisman selama berwisata di Indonesia. Sesuai dengan kebijakan pemerintah, menjamin kepuasan para wisatawan, adalah amanah Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang

Kepariwisata dan Undang-Undang No. 8 tahun 1999, tentang Perlindungan Konsumen. Kebijakan ini menghindarkan praktik-praktik ilegal tentang penyelenggaraan pariwisata budaya.

Aspek Promosi Wisata, Kemenpar RI dan tim (Konjen RI dan Kedutaan RI di Tiongkok, Inchamber, Kadin, dan lainnya) sudah banyak melakukan trik Sales Misson untuk mengundang para industri pariwisata di Indonesia, terutama dari tiga *greaters* dan 10 destinasi terbaik, dan kota-kota lain yang pariwisatanya siap untuk dipromosikan. Event dan produk yang dipromosikan seperti festival-festival atau pertunjukan kesenian, budaya, dan semua yang bernuansa *Wonderful Indonesia* di Shanghai. Misalnya, pameran yang ditunjukan para pelaku bisnis pariwisata, berupaya membangun *nationbranding* Pariwisata Indonesia. melalui konsep *Branding, Advertising* dan *Selling* (BAS). *Branding* ini diciptakan untuk menguatkan memori dan *awareness* para wisatawan Tiongkok yang berkunjung di lokasi pameran tentang “*Wonderful Indonesia*”. Hal yang sama dilakukan bisnis pariwisata di Jepang yang yang mengedepankan media internasional dalam mendongkrak promosi dan penyebarluasan destinasi pariwisatanya, selain penguatan *nation branding* yang secara intensif dan terukur setiap profesional dan akurat (Snow, 2013).

Digitalisasi Media, merupakan “perangkat kunci”, untuk menembus benteng masyarakat digital. Karena, sebanyak 68%, wisatawan mencari destinasi liburan melalui jaringan internet. Hanya beberapa yang datang ke agen travel dan *operator tour*. Ke depannya prospek tersebut sudah pasti akan semakin besar. Promosi *Wonderful Indonesia* akan terus mengambil trend penggunaan *media digital*, dengan memperkuat promosi konten, dan pesan-pesan yang kuat dan lebih menarik.

Nilai dan Regulasi, bahwa wisman Tiongkok itu sangat sensitif terhadap isu yang ada di suatu negara. Tidak hanya itu,

mereka yang hadir dalam jumlah besar juga sangat patuh terhadap apa yang dikeluarkan oleh pemerintahnya. *Outbound* mereka besar dan hampir semua Negara di dunia melirik pasar Tiongkok. Contoh masalah keamanan Indonesiakarena aksi kerusuhan dan erupsi Gunung Agung di Bali pernah menjadi kendala kedatangan wisman Tiongkok untuk kembali. Sementara, pemerintah baru mampu *me-recovery* keadaan setelah 6 bulan untuk meyakinkan wisman Tiongkokagar bisa datang kembali ke Indonesia melalui *public diplomacy* atau lobi ke berbagai media Tiongkok. Untuk meyakinkan bahwa Bali aman, pemerintah berusaha keras mengumpulakn sekitar 400-an pelaku industri pariwisata Tiongkok, *tour agent*, *tour operator*, *business gathering*, untuk kembali menjual paket wisata ke Bali.

Untuk regulasi, polemik “Zero Dollar Tour” Tiongkok yang sedang hangat di Bali, ini merupakan tindak lanjut dari surat Gubernur Bali Wayan Koster, No 556/4227/IV/Dispar soal penertiban Usaha Pariwisata, kepada bupati dan walikota se Provinsi Bali. Tiga poin isi surat yang ditandatangani Gubernur Bali itu secara normatif cukup fair, yakni penertiban terhadap usaha akomodasi, usaha perjalanan wisata dan perdagangan yang tidak sehat dan melanggar peraturan perundang-undangan. Jawaban Wakil Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Tiongkok pun sudah implisit, bahwa pemerintah Tiongkok cukup akomodatif. Pemerintah Bali juga daerah lain di Indonesia berkoordinasi dengan Kemenpar RI pun akan terus menggalakan penertiban pelaku industri yang “berbuat tidak legal” , misalnya dalam perizinan, Namun, bagi yang sudah memiliki izin pun akan diperlakukan dengan istimewa. Karen itu, secara kebijakan diperlukan *white list* antar kedua negara, yaitu daftar pelaku industri yang diizinkan beroperasi yang dikeluarkan oleh kedua

Negara dengan melibatkan asosiasi ASITA agar program Wonderful Indonesia dapat berjalan lancar tanpa memilikipolemik bisnis yang berarti.

Kesimpulan

Dalam penelitian yang bertujuan menganalisis tentang *nation branding* tema *Wonderful Indonesia* melalui event *INAFEST 2017* di Shanghai Tiongkok ditunjang perspektif *public diplomacy* dengan subjek dari para narasumber kompeten seperti Kemenpar RI, Kemerindag RI, Kedutaan RI di Tiongkok, Inchamber, Konjen RI, dan Kadin secara observasi lapangan di Jakarta dan Shanghai Tiongkok, selama bulan Desember 2017-Mei 2018 dapat memberi simpulan, sebagai berikut:

Penelitian ini secara substantif menghasilkan temuan telah terjalinnya relasi internasional dengan Tiongkok melalui komunikasi yang terbuka dan diplomatis melalui pariwisata budaya Indonesia yang dikemas secara modern, unik, eksotis, dan memiliki *add value* yang tinggi. Terbukti dengan tercapainya *visiting* wisman Tiongkok sekitar 2 juta orang pertahun. Sedangkan, melalui pendekatan *public diplomacy* yang bersifat sangat terbuka kepada masyarakat domestik Tiongkok telah membuka persepsi mereka pada potensi sumberdaya, baik manusia maupun alam Indonesia sebagai daya tarik yang efektif untuk bekerjasama dengan Indonesia. Selain, kebudayaan dan produk-produk Indonesia yang mengandung nilai, tradisi, filosofi, dan historis yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Tiongkok sebagaimana yang terdeskripsikan dalam logo Garuda.

Secara praktis, *public diplomacy* yang mensosialisasikan nilai-nilai ini diwujudkan dengan merancang *event INAFEST* dengan yang semula digelar di ruang tertutup (*indoor*)

seperti di *exhibition hall* di mana pengunjung berdatangan sendiri ke lokasi. Bahkan, sekarang *event* dilakukan dengan pola “jemput bola” yaitu diselenggarakan secara *outdoor* di Oriental Park Tower area Jiang’an Park, di mana penyelenggara terlibat dan hadir di tengah-tengah atau berbaur dengan masyarakat Shanghai. Secara teoretis *nation branding* melalui aspek-aspek pentingnya yaitu *Tourism, People, Cultural and Heritage, Investment and Immigration, Export and Import, dan Governance* mengimplikasikan keberadaan pariwisata budaya Indonesia melalui Inafest 2017 dengan tema Wonderful Indonesia di Shanghai Tiongkok telah berhasil meraih *top fastest growing in tourism* di dunia dengan angka sekitar 25% dan nomor 2 setelah Vietnam dalam angka hampir 30%. Jadi, untuk Asia maupun di dunia pariwisata Indonesia sudah termasuk 4 besar yang terbaik. Meski, kendala pun tetap ada dalam penyelenggaraan ini yaitu budaya dan komunikasi, di mana masyarakat Tiongkok tidak semua mampu berkomunikasi secara antarbudaya dengan masyarakat Indonesia, di samping pencapaian target kunjungan wisatawan yang masih jauh di bawah Negara-negara lainnya di Asia. Namun, melalui *Nation Branding Wonderful Indonesia* setidaknya bisa memberikan kontribusi ekonomi sebagai devisa Negara dan membuka mata dunia untuk melihat Indonesia sebagai Negara yang aman, indah, dan membanggakan. Selain itu nilai-nilai yang terkandung dalam *nation branding Wonderful Indonesia* melambangkan cara pandang masyarakat Indonesia yang terbuka dan demokratis.

Daftar Pustaka

Benko, V. (1997). *Science of International Relations*.
Chigora, F; Hoque, M. (2018). Marketing of Tourism Destinations: A

Misapprehension Between Place and Nation Branding in Zimbabwe Tourism Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4).

- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Grunig, J. E. (1993). Public Relations and International Affairs. Effects, Ethics and Responsibility. *Journal of International Affairs*, 47(1), 137–162.
- Idriasih, G. (2016). *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*. Jurnal JOM.
- Kissinger, H. (1994). *Diplomacy*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Klavins, D. (2011). *Understanding the Essence of Modern Diplomacy*. Berlin: University of Latvia.
- Klein, J. (2002). *Shadow Land: Who’s Winning the Fight for Iran Future*. New York: The New Yorker.
- Kunczik, M. (2003). *Transnational Public Relations by Foreign Governments*. London.
- Leonard, M. (2008). *Public Diplomacy: The Foreign Policy Centre*. London.
- Morgentau, H. (1995). *Politics among Nations: Struggle for Power and Peace*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Nicholson, H. (1988). *Diplomacy*. Washington: Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University.
- Nizar, M. A. (2011). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 6(2), 195–211.
- Nye, J. S. (2009). *Soft Power: The Mean to Success*

in World Politics. New York: New York Public Affairs.

Pambayun, E. L. (2013). *Qualitative Research Methodology in Communication*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Rana, K. S. (2011). *21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide*. New York: Continuum.

Snow, N. (2013). From Cool Japan to Green Japan: The Challenges of Nation Branding. *Journal of CMIWS Review*, Vol.5.

Suryokusumo, S. (2004). *Praktik Diplomasi*. Jakarta: STIH IBLAM.

Valaskivi, K. (2013). A Brand New Future? Cool Japan and The Social Imaginary of The Branded Nation. *Journal of Japan Forum*, Vol. 25(No 4).

Vreg, F. (2000). *Political Communication and Persuasion*. Ljubljana: Javnost/Public.

Walton, J. K. (2005). *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. New York: Channel View Publication.