
Penyelenggaraan *Miss Universe* 2021 sebagai Upaya *Nation Branding* Israel untuk Meningkatkan Pariwisata Pasca *Covid-19*

Dewa Gede Agung Panji Pinatih¹⁾, Putu Titah Kawitri Resen²⁾, Sukma Sushanti³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan upaya *nation branding* Israel melalui penyelenggaraan *Miss Universe* 2021 untuk meningkatkan kunjungan wisatawan internasional pasca *Covid-19*. Akibat dari pandemi *Covid-19* menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Israel. Hal ini menyebabkan Pemerintah Israel membuat kebijakan untuk mempercepat pemulihan pariwisata. Adapun kebijakannya adalah dengan mencanangkan program vaksinasi untuk memutus penyebaran virus *Covid-19*. Selama berjalannya program tersebut, menghasilkan sebanyak 80% warga Israel yang telah terivaksinasi. Hal ini membuat Israel sebagai salah satu negara tercepat di dunia dalam pogram vaksinasi. Mendengar bahwa Israel telah berhasil melakukan program tersebut, *Miss Universe Organization* menawarkan Israel untuk menjadi tuan rumah *Miss Universe* 2021 yang disambut baik oleh Pemerintah Israel sebagai upaya mendukung percepatan pemulihan pariwisatanya. Penelitian ini dianalisis secara kualitatif menggunakan konsep Diplomasi Publik dan *Nation Branding*. Penelitian ini kemudian menemukan jawaban bahwa suatu negara menjadi tuan rumah acara *mega-event* merupakan sebuah keuntungan terutama dalam hal mempromosikan pariwisata. Momentum ini digunakan oleh Israel untuk mewujudkan upaya *Nation Branding* Israel melalui *Miss Universe* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan internasional pasca pandemi *Covid-19*. Adapun hasil dari upaya tersebut adalah terjadinya peningkatan *tourist arrival* pada periode 2021-2022 yang diikuti dengan peningkatan FDI yang dicapai oleh Israel.

Kata Kunci : Diplomasi Publik, Israel , *Miss Universe*, *Nation Branding*,

Abstract

This research aims to explain Israel's nation branding efforts through organizing the Miss Universe 2021 to increase international tourist visits after Covid-19. As a result of the Covid-19 pandemic, the number of foreign tourists visiting Israel has decreased. The Issue then led the Israeli Government to make policies to accelerate tourism recovery. The policy is to launch a vaccination program to stop the spread of the Covid-19 virus. During the program, as many as 80% of Israeli citizens have been vaccinated. This makes Israel one of the fastest countries in the world in the vaccination program. Hearing that Israel had successfully carried out the program, the Miss Universe Organization offered Israel to host Miss Universe 2021 which was welcomed by the Israeli Government as an effort to support the acceleration of its tourism recovery. This research was analyzed by a qualitative methode and using the concepts of Public Diplomacy and Nation Branding. This reseacrch then found the answer that a country hosting a mega-event is an advantage, especially in terms of promoting tourism. This momentum was used by Israel to realize Israel's Nation Branding efforts through Miss Universe to increase international tourist after the Covid-19 pandemic. The

result of these efforts is an increase in tourist arrivals in the 2021-2022 period which is followed by an increase in FDI achieved by Israel.

Keywords: Israel, Miss Universe, Nation Branding, Public Diplomacy

Kontak Penulis

Dewa Gede Agung Panji Pinatih

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Alamat: Jalan PB Sudirman Denpasar, 80234

Telp: +62 (361) 701812 Fax: +62 (361) 701907

E-mail : hidewapanji@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dalam suatu negara sangatlah penting karena memiliki peran sebagai salah satu penerimaan devisa serta dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara. Sebagai upaya menjadi negara tujuan wisata internasional, sektor pariwisata suatu negara harus didukung dengan *nation branding* karena dengan *nation branding* yang baik tentu dapat mengundang wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke negara itu. Setiap negara pasti berupaya untuk membangun *nation branding* untuk memengaruhi citranya dengan negara lain (Volcic & Andre, 2013). *Nation Branding* yang baik dapat memengaruhi keberhasilan suatu negara dalam bertarung di pasar global terutama pada sektor pariwisata (Dores, 2017). Dalam mempromosikan pariwisata, tentunya setiap negara memiliki slogan yang menarik untuk mencuri perhatian masyarakat internasional. Adapun slogan yang di gunakan oleh pemerintah Israel adalah "*Land of Creation*" (Forbes, 2020). *Land of Creation* yang digunakan sejak tahun 2014 oleh Israel sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata cukup sukses dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Puncaknya adalah pada tahun 2019 yang secara langsung menyumbang 6% dari PDB di Israel. Kemudian pada tahun tersebut juga merupakan puncak dari pariwisata yang menyebabkan banyaknya tercipta lapangan pekerjaan yang diperkirakan sebanyak 149.900 orang mendapatkan lapangan pekerjaan baru atau sekitar 3.8% dari total pekerjaan (OECD, 2022).

Dampak dari *Pandemi Covid-19* menyebabkan dratisnya penurunan pendapatan di sektor pariwisata. Pada tahun 2021, jumlah lapangan pekerjaan yang berhubungan dengan sektor pariwisata juga mengalami penurunan menjadi 108.174 saja, sementara pangsa pariwisata terhadap PDB turun menjadi 1.1%. Terbukti dari data menunjukkan terjadinya penurunan yang signifikan yaitu dari tahun 2019 dengan jumlah kunjungan 4.5 juta kini di tahun 2020 turun drastis menjadi 831 ribu atau sekitar 81,7% dari

tahun 2019. Tahun 2021 angka kembali menunjukkan penurunan yaitu hanya 396 ribu atau 91.3% mengalami penurunan jika dibandingkan pra-pandemi *Covid-19* (OECD, 2022). Akibat angka kunjungan wisatawan yang semakin menurun, membuat pemerintah Israel berupaya untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan ke Israel. Pemerintah Israel melalui Kementerian Pariwisata yang berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan membuat program vaksinasi untuk warga Israel. Sebanyak 80% dari warga Israel telah dilaporkan mendapat dosis pertama vaksin *Covid-19* (Ceidata, 2022).

Mengetahui bahwa Israel telah melakukan vaksinasi kepada warganya, maka *Miss Universe Organization* tertarik untuk menyelenggarakan *mega-event Miss Universe* di Israel. Sara Salansky yang merupakan Direktur Pemasaran Luar Negeri untuk Kementerian Pariwisata Israel mengatakan bahwa MUO menghubunginya terkait kemungkinan menjadi tuan rumah *mega-event Miss Universe 2021*. Melalui pertemuan tersebut, kedua belah pihak yaitu MUO dan Kementerian Pariwisata Israel menyetujui ide tersebut untuk merealisasikan Penyelenggaraan *Mega-event Miss Universe* di Israel. Menurut Menteri Pariwisata Israel Bapak Yoel Razvozov, menjadi tuan rumah suatu *mega-event* seperti *Miss Universe* merupakan upaya yang tepat dalam pemulihan pariwisata. Bapak Menteri Yoel Razvozov menambahkan menjadi tuan rumah acara dimasa pandemi merupakan sebuah tantangan yang harus direalisasikan. Menurutnya, ini merupakan sebuah "*Golden Opportunity*" untuk menjaga keseimbangan antara kesehatan dan pemulihan ekonomi (Gov.il, 2021). Israel sangat yakin bahwa melalui *Miss Universe* ini dapat mempromosikan Israel kepada dunia sebagai negara yang telah melakukan vaksinasi sehingga siap menyambut wisatawan global. Menteri Yoel Razvozov juga mengatakan bahwa *Miss Universe* merupakan *platform* besar yang memiliki kredibilitas dan jangkauan

luas yang tidak diragukan lagi untuk mempromosikan wisata Israel (gov.il, 2021).

Penelitian ini menggunakan dua literatur sebagai kajian pustaka, yang pertama literatur dari tulisan Miftahul Khausar (2020) yang berjudul “Strategi *Nation Branding* Indonesia Melalui Penyelenggaraan *Asian Games 2018*”. Tulisan ini membahas tentang strategi *nation branding* Indonesia ketika menjadi penyelenggara acara *mega-event Asian Games 2018* untuk meningkatkan citra negara dengan cara melakukan promosi pariwisata. Tulisan milik Khausar ini berfokus pada setiap negara yang menjadi penyelenggara acara besar merupakan momentum untuk membentuk citra negara yang baik. Tulisan Khausar (2020) ini juga menyoroti upaya diplomasi publik Pemerintah Indonesia dalam mendukung keberhasilan upaya *nation branding* Indonesia dengan cara mempromosikan nilai-nilai budaya dan pariwisata diberbagai media publik. Tulisan milik Khausar mendapatkan hasil yaitu adanya implikasi yang terjadi pada peningkatan jumlah kedatangan wisatawan asing yang disertai dengan Peningkatan *Foreign Direct Investment* yang dicapai oleh Indonesia pasca *mega-event Asian Games 2018*. Literatur kedua yang penulis gunakan adalah tulisan milik Knott, B., et al (2015) yang berjudul “*The Nation Branding Opportunities by A Sport Mega-Event: South Africa and The 2010 FIFA World Cup*”. Tulisan milik Knott, B., et al (2015) ini memaparkan bahwa menjadi tuan rumah *mega-event* merupakan suatu keuntungan dalam meningkatkan citra negara. Tulisan milik Knott, B., et al (2015) ini membantu peneliti dalam memahami bahwa negara yang memiliki citra yang baik akan berpengaruh pada kekuatan politik serta meningkatkan kerjasama antar negara.

Penelitian ini menggunakan dua konsep sebagai landasan untuk menganalisis yaitu Diplomasi Publik dan *Nation Branding* sebagai landasan dalam menganalisis data. Konsep Diplomasi Publik merupakan cara komunikasi Pemerintah suatu negara terhadap masyarakat global yang mempunyai tujuan untuk membentuk persepsi, sikap, kepentingan

nasional termasuk kebijakan suatu negara dalam mengambil keputusan (Chung, 2009). Menurut Leonard (2002), teori diplomasi publik mempunyai sejumlah tujuan pertama, bertujuan membangun citra suatu negara atas isu-isu yang berkembang di suatu negara. Kedua, untuk membentuk opini publik di masyarakat lokal maupun internasional yang bertujuan untuk mengubah opini publik pada suatu negara. Ketiga, untuk menarik keinginan masyarakat internasional untuk berkunjung ke negara itu.

Landasan Konseptual kedua yang peneliti gunakan adalah *Nation Branding*. Menurut Gilboa (2008), *Nation Branding* merupakan usaha untuk membentuk citra suatu negara menjadi unik atau otentik yang kemudian hal tersebut dapat memengaruhi persepsi masyarakat. Pendapat dari Anholt (2000) yang menyatakan bahwa negara harus memiliki enam elemen utama dalam membentuk *nation branding*. Adapun yang dimaksud dengan enam elemen itu disebut dengan “*The Nation Brand Hexagon*” yang terdiri dari ekspor, pemerintahan, masyarakat, pariwisata, investasi dan imigrasi. Penelitian ini juga menggunakan pendapat dari Hudson Teslik (2007) yang mengatakan bahwa terdapat dua unsur utama yang menjadi barometer untuk menghitung kesuksesan *nation branding* suatu negara. Dua unsur tersebut yaitu, *Foreign Direct Investment* (FDI) dan *Tourist Arrival* (TA). Teslik (2007) juga mengatakan semakin meningkatnya *Foreign Direct Investment* (FDI) dan *Tourist Arrival* (TA), maka semakin besar juga tingkat keberhasilan *nation branding*. Secara sederhana, *Foreign Direct Investment* (FDI) merupakan sebuah investasi yang dilakukan oleh investor asing dengan menanamkan modal kepada perusahaan lain yang berada di luar negaranya. Sedangkan, *Tourist Arrival* (TA) merupakan jumlah wisatawan asing yang datang ke suatu negara dengan melakukan perjalanan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan upaya *nation branding* Israel melalui penyelenggaraan *mega-event Miss Universe 2021*. Penyelenggaraan *mega-event Miss Universe 2021* digunakan oleh Israel sebagai momentum untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan pasca *Covid-19*. Menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Israel akibat dari pandemi *Covid-19* membuat Pemerintah Israel untuk segera mendapatkan solusi agar pariwisata Israel kembali pulih. Sebelum pandemi, pariwisata menyumbang cukup besar devisa untuk Israel. Melalui penyelenggaraan *Miss Universe 2021*, Kementerian Pariwisata Israel yang merupakan entitas terpenting dalam mempromosikan pariwisata berupaya untuk membangun *nation branding* negaranya. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk citra bahwa Israel adalah negara yang indah memiliki nilai-nilai budaya dan destinasi pariwisata yang aman dikunjungi karena telah melakukan vaksinasi *Covid-19*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penulisan kualitatif deskriptif merupakan satu dari banyak jenis penelitian yang memiliki fokus untuk menggambarkan fenomena atau masalah secara sistematis, faktual dan akurat. Objek penulisan ini berdasarkan peristiwa dan fakta yang ditulis berdasarkan waktu kejadian secara sistematis, mulai dari peristiwa terdahulu hingga sekarang. Pada penulisan ini, peneliti akan mendeskripsikan permasalahan mengenai turunnya jumlah kunjungan wisatawan Israel akibat pandemi *Covid-19* serta bagaimana upaya *nation branding* Israel untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui penyelenggaraan *mega-event Miss Universe 2021*.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik studi pustaka atau studi literatur. Teknik kepustakaan merupakan salah satu cara pengumpulan dan pengelolaan data dari berbagai macam material yang bersumber dari

berbagai sumber kepustakaan sekunder seperti buku, koran, majalah, jurnal dan berbagai situs web maupun media sosial. Menurut Sugiono (2005), penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan namun yang paling sering adalah data yg diubah menjadi teks naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata Sebagai Penyumbang Devisa Israel

Israel merupakan negara yang terletak dikawasan Timur tengah tepatnya disebelah timur laut Mediterania. Israel berbatasan langsung dengan Lebanon disebelah utara dan Suriah disebelah timur. Letak Israel yang sangat strategis, membuat Israel memiliki destinasi pariwisata yang sangat unik dan menarik. Adapun beberapa destinasi pariwisata di Israel yang sangat populer yaitu Kota Tel Aviv dan Kota Tua Yerusalem. Perbedaannya adalah Kota Tel Aviv lebih menyuguhkan wisata pantai sedangkan Kota Yerusalem merupakan kota yang penuh dengan sejarah (*Tourist Israel, 2023*).

Era globalisasi seperti saat ini membuat setiap negara saling berupaya untuk menonjolkan keunikan dari negaranya. Salah satu caranya adalah dengan membuat slogan pariwisata yang sering di sebut dengan *Nation Brand*. Slogan ini yang menjadi identitas dari negara tersebut yang juga digunakan sebagai alat untuk mempromosikan pariwisatanya (Miftahul Khauser, 2020). *Nation Brand* disetiap negara dikemas sedemikian rupa agar dapat menjadi ciri dari karakteristik negara tersebut. Karakter itu akan melekat dengan negara itu dan akan menarik perhatian dunia internasional. Contohnya, dari beberapa negara Asia sudah memiliki *Nation Brand*-nya seperti Malaysia dengan "*Truly Asia*", Singapura dengan "*Your Singapore*", Indonesia dengan "*Wonderful Indonesia*", Vietnam dengan "*Timess Charm*" dan sebagainya (Kumoratih, 2020). Kebanyakan dari negara yang melakukan upaya *nation branding* ini didasari oleh keinginan negara tersebut untuk mendapatkan pemasukan dari sektor pariwisata, namun tidak sedikit negara yang membentuk *nation branding* dengan tujuan

berbeda. Tulisan dari Wedana, G., et al (2022), mengungkapkan salah satunya adalah Thailand melalui strateginya yang bernama “*Thailand As A World Class Health Care Provider*”. Thailand ingin mewujudkan citra negaranya dengan meningkatkan pendapatan pada sektor pelayanan kesehatan serta meningkatkan pariwisata medis.

Menurut Anholt (2003) mengungkapkan bahwa *nation branding* adalah upaya untuk membentuk persepsi terhadap suatu kelompok masyarakat tertentu. Hal ini membuktikan bahwa untuk merealisasikan sebuah upaya *nation branding*, tentu harus didukung oleh berbagai upaya Pemerintah seperti melakukan kampanye yang langsung menyasar dibenak masyarakat. Pernyataan tersebut juga dilakukan oleh Pemerintah Vietnam dalam melakukan pembentukan citra “*Timeless Charm*” terutama terkait hal perbaikan infrastruktur dan manajemen sumber daya alam dan manusia (Pujalaksana, I., et al 2023). Pemerintah merupakan entitas terpenting dalam mewujudkan upaya *nation branding negara*. Berdasarkan dari hal tersebut, Israel juga memiliki *nation brand* yang di kenal secara luas dengan nama “*Land of Creation*”. Israel sendiri sudah menetapkan slogan *Land of Creation* sebagai *Nation Brand* yang menggambarkan karakteristik negara Israel. Sejak menggunakan slogan tersebut, kunjungan wisatawan Internasional semakin meningkat. Puncaknya adalah pada tahun 2019 mencapai 4.5 juta orang. Pada tahun tersebut juga bertepatan dengan Israel yang juga menjadi tuan rumah kontes lagu bernama “*Eurovision Festival*”. Kontes ini bertempat di Israel yaitu di Kota Tel Aviv. Pasca acara *Eurovision* ini, Israel menjadi lebih dikenal dan berpengaruh dengan tingkat kunjungan wisatawan yang meningkat (*The Jerusalem Post*, 2019).

Pada tahun 2016 Israel berhasil mendatangkan sekitar 9 juta wisatawan manca negara yang terus meningkat di tahun 2017 menjadi lebih dari 3.6 juta wisatawan. Tahun 2018 kembali mengalami peningkatan dan untuk pertama kalinya menyentuh angka 4.1 juta. Tahun 2019 merupakan puncak dari

pariwisata di Israel, sepanjang 2019 pariwisata menyumbang 6% dari PDB di Israel. Pada tahun yang sama, pariwisata juga sangat banyak membuka lapangan pekerjaan yaitu di perkirakan 149.900 pekerjaan atau 3,8% dari total pekerjaan (OECD, 2022). Namun, beberapa bulan kemudian Pandemi Covid-19 muncul pertama kali di China yang menyebabkan kekhawatiran bagi sebagian besar orang.

Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Bagi Pariwisata Israel

Akhir tahun 2019, dunia mengalami pandemi *Global Covid-19*. *Covid-19* ini pertama muncul di Wuhan, China menjelang akhir tahun 2019. Virus *Covid-19* ini sangat cepat menyebar dan menginfeksi tubuh manusia, sehingga untuk memutus rantai penyebaran virus *Covid-19* maka Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) mengimbau untuk tidak berpergian dan menjaga jarak. Maraknya kasus *Covid-19* menyebabkan hampir seluruh negara di dunia melakukan penutupan akses masuk ke negaranya, termasuk Israel. Dampak dari kebijakan ini kemudian membuat penurunan angka kunjungan wisatawan yang sangat drastis (OECD, 2022).

Tahun 2020 merupakan tahun yang sangat berat khususnya dalam sektor pariwisata. Pasalnya, pada tahun tersebut merupakan awal dari pandemi *Covid-19* yang membuat terbatasnya interaksi untuk melakukan perjalanan wisata. *World Health Organization* (WHO) juga mengeluarkan kebijakan untuk menutup sementara sekolah dan segala urusan pekerjaan dan sekolah dilakukan dari rumah atau lebih dikenal dengan sebutan *Work From Home* (WFH). Israel mengalami lonjakan kasus positif yang cukup signifikan. Kasus virus *Corona* di Israel mencapai 4.821.234 orang dengan jumlah orang yang meninggal sebanyak 12.524 orang dan berhasil disembuhkan sebanyak 4.825.362 orang. Kasus terinfeksi harian di Israel bahkan pernah menyentuh angka 80.000 kasus harian (WHO, 2022).

Dampak dari pandemi *Covid-19* yaitu kunjungan wisatawan internasional di Israel mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu turun 81.7% jika di dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau hanya berhasil mendatangkan 831.000 wisatawan saja. Tahun 2021 angka kunjungan wisatawan kembali mengalami penurunan yaitu hanya sejumlah 396.000 wisatawan saja atau mengalami penurunan sebanyak 91.3% jika di dibandingkan dengan pra pandemi *Covid-19* (OECD, 2022). Data pariwisata Israel melaporkan bahwa pada tahun 2019 merupakan rekor tertinggi Israel dengan mengumpulkan USD 7.620 miliar. Akibat pandemi, pada tahun 2021 pariwisata Israel hanya berhasil mengumpulkan dana sebesar USD 2.217 miliar (Ceidata, 2021).

Penyelenggaraan *Miss Universe* 2021 dan Dampaknya Pada *Nation Branding* Israel

Mendengar bahwa Israel memiliki persentase vaksinasi yang tinggi, maka MUO tertarik menjadikan Israel sebagai *host country*. Proses ini dimulai dengan adanya komunikasi antara kedua belah pihak yaitu MUO dan pemerintah Israel. Pada bulan Juli tahun 2021, Sara Salansky yang merupakan Direktur Pemasaran Luar Negeri untuk Kementerian Pariwisata Israel mengatakan bahwa MUO menghubungi Israel terkait kemungkinan Israel akan menjadi negara penyelenggara *mega-event Miss Universe* edisi ke-70. Selanjutnya, MUO dan Kementerian Pariwisata Israel bertemu untuk membahas hal tersebut dan Direktur Komunikasi MUO mengatakan bahwa alasan MUO tertarik dengan Israel karena Israel berhasil dalam menangani *Covid* yang berhasil melakukan program vaksinasi kepada warganya (*The Times of Israel*, 2021).

Melalui pertemuan tersebut, kedua belah pihak menyatakan sepakat untuk menyelenggarakan *Miss Universe* 2021 di Israel. Menurut Menteri Pariwisata Israel yaitu Bapak Yoel Rasvozov mengatakan bahwa menjadi *Host Country Mega-event* seperti *Miss Universe* pada masa pandemi *Covid-19* menjadi tantangan tersendiri. Pandangan tersebut juga sama dengan tulisan Miftaful Khausar (2020)

yang mengatakan bahwa setiap negara yang menjadi tuan rumah acara besar seperti *Asian games*, *Annual meeting* maupun acara berskala internasional seperti *Miss Universe*, negara tuan rumah sering kali memanfaatkan momentum tersebut untuk kepentingan nasional, mendapatkan eksposur global dan citra positif (Miftaful Khausar, 2020). Hal serupa juga dilakukan di Filipina. Pemerintah setempat mendukung *re-branding* negaranya yang buruk akibat terorisme dengan memanfaatkan momentum menjadi tuan rumah *Sea Games* 2019 yang diharapkan mampu menghapus citra buruk Filipina. Adapun upaya Pemerintah Filipina saat itu adalah dengan menggunakan diplomasi olahraga sebagai alat untuk meningkatkan citra negaranya (Safitri, E., et al 2022). Hal ini juga digunakan sebagai upaya Israel untuk membangun citra negaranya melalui penyelenggaraan *mega-event Miss Universe* 2021. Bapak Menteri Yoel Razvozov juga mengatakan bahwa ini merupakan sebuah "*Golden Opportunity*" dan beliau juga mengatakan ini juga langkah yang tepat untuk menjaga keseimbangan antara kesehatan dan juga ekonomi (Gov.il, 2021).

Terpilihnya Israel sebagai tuan rumah tentu tak lepas dari keberhasilan negara Israel dalam menanggulangi virus *Corona* dan telah sukses dalam menjalankan program vaksinasi (Aljazera, 2021). Hal yang berbeda adalah di tahun 2021, penyelenggaraan *mega-event Miss Universe* diadakan ditengah wabah virus *Covid-19* varian *Omicron*. Digelarnya *mega-event Miss Universe* di masa pandemi *Covid-19* memiliki tantangannya tersendiri. Hal ini dikarenakan pada akhir tahun 2021, sebagian besar negara belum membuka pariwisatanya secara umum untuk turis asing. Meski demikian, Pemerintah Israel dibawah Kementerian Pariwisata masih tetap optimis untuk menyelenggarakan acara *Miss Universe* dengan harapan untuk membangun citra Israel yang indah serta aman untuk di kunjungi pasca pandemi *Covid-19*).

Ratusan penonton dari manca negara yang telah membeli tiket *Grand Final Miss Universe* datang ke Israel. Turis dari manca negara tersebut tentunya menambah jumlah

kunjungan wisatawan yang datang ke Israel. Negara Israel juga akan mendapat sorotan karena malam *grand final Miss Universe* ini di siarkan ke berbagai negara yang memegang lisensi *Miss Universe* dan disiarkan secara global melalui siaran televisi hampir di 90 negara di dunia. Contoh siarannya yaitu di *Fox life*, *Telemundo* dan *official youtube Miss Universe* (*Telemundo.com*, 2021). Bapak Menteri Yoel Razvozov bahkan mengatakan akan menambah jaringan yang menayangkan acara *Miss Universe* di 174 negara dan mengundang wartawan untuk meliput acara *Miss Universe 2021* (*Reuters*, 2021).

Teori Diplomasi Publik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berusaha menjelaskan kesinambungan/korelasi antara topik pembahasan *Miss Universe* dengan teori Diplomasi Publik. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa menjadi penyelenggara *mega-event* merupakan momentum untuk memperbaiki citra negara. Dalam hal ini, Pemerintah Israel memaksimalkan diplomasi publiknya pada momen penyelenggaraan *Miss Universe 2021* untuk membentuk *nation branding* yang baik disektor pariwisata. Tujuan dari upaya ini adalah untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan di Israel yang mengalami penurunan akibat pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, terdapat tiga upaya utama yang dilakukan oleh pemerintah Israel selama *mega-event Miss Universe 2021*. Berikut merupakan tiga upaya utama yang dilakukan oleh Pemerintah Israel, diantaranya;

Pertama, agenda kunjungan finalis *Miss Universe* bersama Pemerintah Israel. Pada saat karantina *Miss Universe* berlangsung, seluruh kontestan diagendakan melakukan kunjungan ke berbagai tempat, khususnya tempat-tempat bersejarah seperti Kota Tel Aviv serta Kota Tua Yerusalem. Para kontestan juga bertemu Pemerintah setempat untuk melakukan sosialisasi terkait penyelenggaraan *Miss Universe 2021*. Diplomasi Publik yang dilakukan oleh Pemerintah Israel lebih mengarah pada pendekatan nilai-nilai budaya yang ada di Israel. Agenda pertemuan tersebut juga membahas terkait dengan sejarah Israel,

budaya, hingga promosi pariwisata di Israel. Kementerian Pariwisata Israel mengatakan bahwa ini merupakan sebuah "*Golden Opportunity*" bagi Israel dengan mengadakan acara besar seperti *Miss Universe* agar masyarakat internasional lebih mengenal Israel (*Gov.il*, 2021).

Kedua, pemerintah bekerjasama dengan maskapai penerbangan EL AL. Upaya Diplomasi Publik selanjutnya yang dilakukan selama karantina *Miss Universe*, Pemerintah Kota Eilat bekerjasama dengan perusahaan swasta yaitu maskapai penerbangan sebagai *official sponsor* akomodasi kendararan finalis *Miss Universe 2021*. Selama karantina *Miss Universe 2021* yang berlangsung selama 14 hari, maskapai penerbangan EL AL senantiasa mengantarkan para finalis untuk mengunjungi Israel. Sebagai media promosi, badan pesawat EL AL juga ditempelkan stiker yang bertuliskan "*70th Miss Universe 2021 in Eilat, Israel*". Ini merupakan bagian dari upaya Kementerian Pariwisata Israel melalui *Miss Universe* untuk mendorong pariwisata ke Israel (*PR Newswire*, 2021).

Ketiga, memanfaatkan media publik pada setiap kegiatan *Miss Universe*. Pemerintah menyadari di era teknologi saat ini, segala kegiatan karantina *Miss Universe* mendapatkan eksposur luas dan lebih mudah. Hal ini karena pada setiap kegiatan karantina seluruh kontestan mengunggah kegiatannya di Israel melalui akun sosial media pribadi masing-masing kontestan. Selama kegiatan karantina, para kontestan juga memiliki agenda kegiatan sosial yaitu mengunjungi rumah sakit yang menampung anak-anak yang mengalami bibir sumbing. Hal ini merupakan misi dari *Miss Universe* dengan memfasilitasi operasi bibir sumbing gratis yang di namakan "*Smile Train Foundation*" (*Miss Universe*, 2021). Selama karantina *Miss Universe*, media asing juga turut meliput agenda karantina *Miss Universe*. Ketika malam final *Miss Universe*, pembukaan acara juga menampilkan pariwisata Israel. Acara malam final *Miss Universe* ini di siarkan di lebih dari 70 negara yang memiliki lisensi *Miss Universe* seperti contohnya di Filipina melalui

GMA Network dan di Thailand melalui True 5G XR Studio (World 360 News, 2021). Miss Universe juga memiliki siaran internasional yang di siarkan melalui Fox Life dan Telemundo (FoxNews, 2021)

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, diperlukan teori dari para ahli yang peneliti gunakan untuk menganalisis penelitian ini. Adapun seorang ahli *Nation Branding* bernama Simon Anholt mengatakan untuk membangun *nation branding* maka di perlukan reputasi yang baik yang terdiri dari enam elemen penting. Keenam elemen ini merupakan elemen pendukung agar upaya *nation branding* disuatu negara dapat tercapai. Selain menggunakan teori *The Nation Brand Hexagon* yang dikemukakan oleh Anholt, peneliti juga menggunakan pendapat dari Hudson Teslik yang juga merupakan seorang ahli dalam teori *Nation Branding*. Menurutnya, keberhasilan dari *Nation Branding* dapat dilihat secara konkret melalui angka peningkatan wisatawan internasional dan angka peningkatan indeks *Foreign Direct Investment* di negara tersebut (Teslik, 2007). Pendapat dari Hudson Teslik ini sangat sering digunakan dalam menghitung keberhasilan upaya *nation branding*.

Adapun yang dimaksud adalah "*The Nation Brand Hexagon*" yang terdiri dari 6 elemen penting dalam reputasi suatu Negara. Element yang pertama yaitu Ekspor. Element pertama dari *The Nation Brand Hexagon* ini meninjau dari sektor ekspor. Adapun maksudnya adalah citra masyarakat terhadap produk dan jasa dari suatu negara dan sejauh mana konsumen secara proaktif mencari atau, menghindari produk dari negara tersebut. Barang yang di ekspor Israel adalah berlian (USD 9.06 miliar), alat-alat medis (USD 2.3 miliar), minyak mentah (USD 2.73 miliar). Israel mengekspor sebagian besar barangnya ke Amerika Serikat (USD 17 miliar), Tiongkok (USD 5.04), Palestina (USD 4.16 miliar), India (USD 2.82 miliar), dan Jerman (USD 2.22 miliar) (OEC.World, 2021). Disini jelas terlihat bahwa barang-barang dari Israel di terima oleh negara

lain, sehingga element pertama dari *The Nation Brand Hexagon* sudah terpenuhi.

Elemen *The Nation Brand Hexagon* yang kedua adalah Pemerintahan (*Governance*). Elemen kedua adalah sektor Pemerintahan. Elemen ini membahas tentang opini publik terkait kompetensi dan keadilan pemerintah suatu negara serta komitmennya terhadap permasalahan global seperti perdamaian dan keamanan, keadilan, kesenjangan sosial, dan lingkungan. Citra Israel di mata internasional tidak selalu baik. di Asia khususnya di negara penganut agama Islam, citra Israel sempat kurang baik terkait dengan permasalahan internalnya dengan Palestina, namun di luar dari permasalahan tersebut, terdapat sisi positif mengenai citra Israel karena dianggap sebagai negara yang berkomitmen terhadap isu global. Salah satunya adalah Israel dipandang baik dalam hal mempercepat program vaksinasi *Covid-19* dan berhasil mengadakan acara berskala internasional pertama yaitu *Miss Universe 2021*. Selain itu pemerintah Israel juga sangat fokus dengan isu pemanasan global dengan membuat agenda khusus bernama "*Israel Green Deal Program*". Program ini dicetuskan oleh Ibu Gila Gamliel selaku Menteri dari Kementerian Perlindungan Lingkungan Israel. Program ini berisi tentang rencana jangka panjang Israel untuk melakukan transisi ekonomi rendah karbon dengan mengurangi penggunaan emisi minyak sebagai bahan bakar kendaraan. Program "*Green Agenda*" ini kemudian dijadikan tema dalam acara *Miss Universe* yang bertepatan mengambil tema dengan isu pemanasan global. Program ini bertujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan perubahan iklim yang dianggap isu yang sangat serius oleh organisasi ekonomi internasional (Gov.il, 2020).

Elemen ketiga dari *The Nation Brand Hexagon* adalah warisan dan Budaya (*Culture and Heritage*). Dalam hal ini, *The Nation Brand Hexagon* melihat dari persepsi masyarakat global terhadap suatu negara terkait budaya, seni, musik, serta seni kontemporer. Pariwisata Israel memiliki citra yang baik di mata publik. Hal ini di buktikan dengan jumlah kunjungan

wisatawan yang pasca pandemi mengalami peningkatan (*Times of Israel*, 2022). Israel dikenal memiliki kekayaan budaya yang sangat banyak dan beragam. Salah satu warisan budaya yang terkenal adalah Kota Tua Yerusalem yang terkenal dan menjadi salah satu pariwisata yang di rekomendasikan. Pada perkembangan zaman seperti sekarang, kesenian kontemporer di Israel juga mengalami perkembangan terutama dalam seni musik.

Pada tahun 2018, Israel berhasil memenangkan kontes musik berskala internasional yakni *Eurovision Music Festival*. Pada tahun yang sama, Israel juga menjadi tuan rumah acara *Eurovision Music Festival* ini. Implikasi pasca penyelenggaraan *Eurovision Music Festival* ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Israel. Adapun destinasi wisata yang paling banyak di kunjungi adalah Kota Tua Yerusalem (Kompas, 2018). Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, di sepanjang tahun 2020 hingga 2021 merupakan puncak pandemi *Covid-19*. Dampak dari pandemi *Covid-19* sangat dirasakan dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan asing. Melalui penyelenggaraan *Miss Universe*, Israel memanfaatkan masa karantina *Miss Universe* dengan mengajak para finalis untuk mengunjungi wisata dan budaya di Israel yang bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata Israel.

Elemen keempat dari *The Nation Brand Hexagon* yaitu Masyarakat (*People*). Adapun yang dimaksud adalah reputasi suatu negara yang dinilai oleh masyarakat global yang mencakup tentang keramahan dan toleransi. Masyarakat Israel dikenal hangat dan ramah menyambut turis asing termasuk kontestan *Miss Universe 2021*. Israel juga terkenal dengan masyarakatnya yang sangat kreatif dan inovatif yang mana perilaku Israel sangat disukai oleh turis mancanegara. Hal ini juga akan membentuk citra dan reputasi yang baik dalam kancah global. Kementerian Pariwisata Israel sedang berupaya untuk menjadikan Kota Yerusalem menjadi Kota yang ramah untuk penyandang disabilitas.

Elemen kelima dari *The Nation Brand Hexagon* yaitu Pariwisata (*Tourism*). Sebagai negara yang juga mengandalkan pariwisata untuk meningkatkan ekonomi, Israel terus berupaya untuk meningkatkan fasilitas kenyamanan serta reputasi agar kembali mendatangkan jutaan wisatawan. Dengan diadakannya *Miss Universe 2021* di Israel, pemerintah berharap Israel akan mendapatkan eksposur yang tinggi di dunia internasional mengingat puluhan media internasional turut meliput kegiatan *Miss Universe 2021* beberapa daya dari pariwisata di Israel yang terkenal di dunia adalah Kota Tua Yerusalem, Pantai Eilat, serta Kota Tel Aviv yang memiliki puluhan "luxury resort" yang terkenal di dunia (Tourist Israel, 2023).

Dampak dari penyelenggaraan *Miss Universe 2021* nyatanya perlahan mulai memperlihatkan dampak positif. India yang memenangkan *Miss Universe 2021*, nyatanya tahun 2022, tercatat bahwa India untuk pertama kalinya berada diposisi pertama turis dari Asia yang mengunjungi Israel. Penyelenggaraan *mega-event Miss Universe* setiap tahunnya diliput oleh ratusan jurnalis dan kru TV, ribuan penggemar kontes dan kontes *Miss Universe* setiap tahunnya mendapat eksposur global sebanyak 1.3 miliar orang (*Travel Trade Journal*, 2021). Dahun 2022 jumlah turis dan pengunjung harian yang memasuki Israel meningkat secara signifikan dan jumlah turis dari luar negeri mencapai angka 67 juta. Kenaikan ini terbilang cukup drastis mengingat dunia belum sepenuhnya merdeka dari *Covid-19* (Statista, 2023). Korelasi dari digunakannya teori Diplomasi Publik dan *Nation Branding* terdapat pada tujuan dari kedua teori ini yang sama-sama ingin mempromosikan nilai-nilai budaya termasuk pariwisata dan menarik TTI (*Trader, Tourist, Investor*) dengan menciptakan *branding* negara. Maka, untuk meneliti keberhasilan sebuah upaya *nation branding* pada penelitian ini, dapat dilihat melalui seberapa tertarik masyarakat internasional untuk mengunjungi Israel.

Elemen terakhir adalah Investasi dan Imigrasi (*Investment and immigration*). Adapun

yang dimaksud dari elemen ini yaitu kekuatan suatu negara untuk menarik orang untuk tinggal, bekerja, belajar, serta bagaimana masyarakat global memandang kualitas hidup dan lingkungan bisnis suatu negara. Dalam elemen ini, peneliti akan membahas *Foreign Direct Investment* (FDI) sebagai cara untuk mengukur kesuksesan dari upaya *Nation Branding* yang dilakukan oleh Israel. Berdasarkan tulisan dari Miftaful Khauser (2020) ini, *Foreign Direct Investment* (FDI) merupakan sebuah investasi atau penanaman modal yang berasal dari pihak luar atau asing. Secara umum, tujuan dari *foreign direct investment* ini adalah untuk mendapatkan "*Sustainability interest*" atau kepentingan berkelanjutan, dimana hubungan antara investor asing dan perusahaan terjadi secara jangka panjang, serta agar dapat menghitung pengaruh signifikan dari investor terhadap manajemen perusahaan. Aktivitas Investasi dari *Foreign Direct Investment* dapat dilakukan secara individu maupun oleh perusahaan asing dari luar negeri (OCBC, 2022).

Sebelum penyelenggaraan *mega-event* diadakan, Israel memiliki *Foreign Direct Investment* Israel memang terbilang cukup besar dan stabil hal ini terlihat dari data yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 sampai 2021 angka investasi Israel terus meningkat. Aliran investasi Israel di tahun 2021 mencapai USD 29.6 miliar, bahkan meningkat 22% jika dibandingkan dari tahun 2020. Pada tahun 2021, saham FDI Israel mencapai 235.6 miliar atau sekitar 49.9% dari PDB negara. Pasca penyelenggaraan *mega-event* *Miss Universe* 2021, terjadi perubahan angka *Foreign Direct Investment* di Israel. Tahun 2022, terlihat bahwa terjadi peningkatan dalam angka investasi asing langsung di Israel. Menurut data, di sepanjang tahun 2022 Investasi asing Langsung di Israel kembali menunjukkan peningkatan. Investasi Asing langsung Israel dilaporkan meningkat sebesar USD 9.4 juta, sehingga total dari FDI tahun 2022 adalah USD 39.015 juta (Ceicdata, 2022).

PENUTUP

Pariwisata merupakan salah satu sumber penyumbang devisa di Israel. Sebelum pandemi *Covid-19*, tepatnya pada tahun 2019 pariwisata Israel bahkan pernah menyentuh angka 4.5 juta pengunjung. Namun, ketika Pandemi *Covid-19* Israel harus menutup *border* negaranya. Hal ini membuat penurunan wisatawan yang sangat signifikan. Pada tahun 2020, Kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebanyak 81.7% atau hanya 831.000 wisatawan saja. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga terjadi ditahun 2021 yang hanya dapat menyumbang 396.000 wisatawan saja. Jika dihitung sejak tahun 2019 hingga 2021, maka terjadi penurunan sebanyak 91.3% wisatawan (OECD, 2022).

Terkait dengan penurunan wisatawan tersebut, maka Kementerian Pariwisata dan Kementerian Kesehatan Israel bekerjasama untuk memutus rantai penyebaran virus *Covid-19*. Adapun cara yang dilakukan adalah dengan melakukan vaksinasi kepada warga Israel. Selama program tersebut, lebih dari 80% warga Israel berhasil divaksinasi. Israel juga menjadi salah satu negara dengan program vaksinasi tercepat di dunia (Ceicdata, 2022). Terlaksananya program vaksinasi ini juga dapat mempercepat pemulihan pariwisata Israel.

Mendengar bahwa Israel telah berhasil dan program vaksinasinya, akhirnya *Miss Universe Organization* berkeinginan untuk menyelenggarakan *Miss Universe* di Israel. Akhirnya, kerjasama antara Kementerian Pariwisata Israel dan *Miss Universe Organization* ini terlaksana. Menurut Menteri Pariwisata Israel yaitu Bapak Yoel Razvozov, dengan menjadi tuan rumah *mega-event* *Miss Universe* adalah sebuah "*golden opportunity*" untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Israel (Gov.il, 2021).

Untuk menghitung keberhasilan upaya *nation branding* tersebut, maka peneliti menggunakan *The Nation Brand Hexagon* yang

merupakan teori dari Simon Anholt. *The Nation Brand Hexagon* meliputi enam elemen penting yaitu ekspor, pemerintahan, masyarakat, pariwisata, budaya dan warisan serta investasi dan imigrasi (Anholt, 2000). Peneliti juga menggunakan pendapat dari ahli *nation branding* lainnya yaitu Hudson Teslik yang menyatakan bahwa barometer keberhasilan *nation branding* dapat diukur melalui *Tourist Arrival* (TA) dan *Foreign Direct Investment* (FDI) (Teslik, 2007).

Pasca penyelenggaraan *Miss Universe* dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan yaitu pada tahun 2022, wisatawan mancanegara yang datang ke Israel sebanyak 2.6 Juta wisatawan (Statista, 2023). Keberhasilan ini juga dibarengi oleh *Foreign Direct Investment* (FDI) yang meningkat sebanyak USD 9.4 Juta dari tahun sebelumnya. Berdasarkan data-data tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Penyelenggaraan *Miss Universe* 2021 sebagai upaya *nation branding* Israel untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pasca *Covid-19* berhasil.

Daftar Pustaka

Buku

- Chung, Y. (2009). *Taiwan's Public Diplomacy and Mega-Event: An Analysis of Foreign News Reports of*. Swedia: Universitas Hamstard
- Dores, A. (2018). *Implikasi Penyelenggaraan Miss Universe 2016 Terhadap Nation Branding Filipina Sebagai Negara Tujuan Wisata Internasional Pada Tahun 2017*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Khausar, M. (2020). *Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Leonard, M. (2002). *Diplomacy By Other Means*. London: Foreign Policy
- Anholt, S. (1998). Nation-Brands of Twenty-first Century. *Journal of Brand Management*, 5 (6), 395-406.
- Gilboa, E. (2008). Searching for Theory of Public Diplomacy: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616 (1), 55-77.
- Knott, B., et al. (2015). The Nation Branding Opportunities Provided by A sport Mega-Event: South Africa and The 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 46-55.
- Pujalaksana, I., Sushanti, S., & Nugraha, A. (2023). Timeless Charm Sebagai Branding Pariwisata Vietnam Periode 2012-2019. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 3(1), 26-36.
- Safitri, E., Priadarsini, N., & Resen, P. (2022). Upaya Perbaikan Citra Negara: Filipina Sebagai Tuan Rumah Penyelenggara SEA Games Tahun 2019. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 2(1), 118-132.
- Wedana, G., Priadarsini, N., & Parameswari, A. (2022). Strategi Medical Tourism Thailand Dalam Mewujudkan Branding Negaranya Sebagai "Thailand As A World Class Health Care Provider" Pada Tahun 2014-2018 Di Dunia Internasional. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 2(1), 61-74.

Daring

- ABS-CBN. (2021, November 3). Here's When the Tickets to the 70th Miss Universe Live Telecast will go on Sale. Retrieved from ABS-CBN Entertainmen:<https://newsabsn.com/life/1/03/21/tickets-to-70th-miss-universe-to-go-on-sale-on-nov-15>
- BBC.com. (2021, Januari 5). Israel Tercepat Dalam Program Vaksinasi Covid-19, PM Netanyahu Perkiraan Negara Bebas Pandemi Februari. News:<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-55530964>
- Ceicdata. (2022). Israel Foreign Direct Investment. Diakses:<https://www.ceicdata.com/en/indicator/israel/foreign-direct>
- OCBC NISP. (2021, Februari 10). Pengertian Lengkap FDI. Retrieved from OCBC NISP:

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/02/10/fdi-adalah>

Situs Resmi

- Gov.il. (2021). 70th Miss Universe Competition To Air Live Around The World From Eilat. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs: <https://www.gov.il/en/departments>
- Gov.il. (2022). 2.67 Million Tourist Visited Israel In 2022, Injecting NIS 13.5 Billion Into The Economy. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs: <https://www.gov.il/en/departments/new>
- OECD.(2022). Tourism In The Economy and Outlook For Recovery. Retrieved from OECDlibrary.org: <https://www.oecdlibrary.org/sites/b11b5fe7>
- OECD.(2022). Better Life Index. Retrieved from OECDlibrary.org:<https://www.Oecdbetterlifindex.org/countries/israel>
- Statista. (2022). Travel and Tourism In Israel Statistic and Facts. Retrieved from Statista.com: <https://www.statista.com/topic/9300/travel-and-tourism-in-israel>
- Statista. (2023). Cumulative Number of People Who Received A Corona Virus (Covid-19) Vaccine In Israel By Number of Doses. <https://www.statista.com/dtatic/1274350/number-of-people-who-receive-covid-19-vaccine-in-israel-by-number-of-doses/>.
- Statista. (2023). International Visitor In Israel From 2016 to 2022. Retrieved Statista.com:<https://www.Statista.com/statistic/1268088/international-visitor-in-israel/>