

UPAYA PEMERINTAH INDONESIA DALAM MERESPON PENETAPAN *TRAVEL WARNING* DARI SINGAPURA TAHUN 2018

I Gusti Agung Padma Cintya Dewi ¹⁾, Sukma Sushanti ²⁾, Adi Putra Suwecawangsa ³⁾

^{1 2 3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: agungpadma918@gmail.com ¹⁾, sukmasushanti@unud.ac.id ²⁾,
adisuwecawangsa@yahoo.co.id ³⁾

ABSTRACT

This study aims to find out how Indonesia's response after the travel warning was issued by Singapore using a qualitative descriptive method. The establishment of a travel warning policy by Singapore to Indonesia followed several issues that occurred in Indonesia, such as security issues and natural disasters. So that Indonesia makes efforts to take advantage of the political relations it has with Singapore by carrying out bilateral cooperation and diplomacy. By using the theory of tourism in International Relations and the concept of multi-track diplomacy is used to analyze the efforts of the Government of Indonesia. In an effort by the Government of Indonesia to focus on increasing the country's capacity building by using a tourism marketing strategy framework in it, namely: DOT (Destination, Origin, Time) and BAS (Branding - Advertising - Selling), as well as POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media and endorser) with the assistance of various parties so as to produce cooperation in it. The resulting collaborations are: cooperation between the Government of Indonesia and the Government of Singapore, cooperation between the Government of Indonesia and non-government, cooperation between the Government of Indonesia and multinational companies, cooperation between the Government of Indonesia and the community and cooperation between the Government of Indonesia and the media.

Keywords: Indonesian Tourism, Multi-Track Diplomacy, Tourism in International Relations, Travel warning.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sector pariwisata menjadi cukup penting, tentu saja karena kontribusi dari sector ini yang cukup besar terhadap perekonomian negara serta dampaknya yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Sektor pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah wisatawan dari tahun 2015 hingga 2019. Sektor pariwisata bahkan mampu mengejar sector sector lain seperti migas, kelapa sawit, dan batubara serta sector ini berhasil menduduki posisi

kedua pada tahun 2017 mengalahkan sector batubara (Lina, 2019).

Pada tahun 2015 tercatat sector pariwisata sudah berkontribusi sebesar 4,25% terhadap PBD nasional dan menyumbang sebesar 175,71 triliun rupiah untuk devisa negara. Selanjutnya, di tahun selanjutnya kontribusi sector ini terhadap peningkatan devisa negara kembali meningkat menjadi 176,23 triliun rupiah. Angka ini terus bergerak positif dan mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana pada tahun 2017 penerimaan devisa negara dari sector ini

sebesar 202,13 triliun rupiah angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 22,51% dari tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2018), dan di tahun 2018 mencapai 229,5 triliun atau meningkat 15,4% secara tahunan (CNN, 2020).

Kunjungan wisatawan yang melakukan perjalanan ke Indonesia didominasi oleh Benua Asia dengan angka terbanyak dari Benua Asia bagian Tenggara yang mengunjungi Indonesia. Singapura menjadi salah satu negara yang menyumbangkan cukup banyak wisatawan ke Indonesia. Letak Singapura yang sangat strategis membuat Singapura menjadi gerbang menuju *'The World Next Door'* bagi Indonesia, hal ini terlihat dari letak strategis Singapura yang menghubungkan barat-timur, utara-selatan, dan tenggara-barat laut (Arif,2017). Sehingga dengan akses yang mudah ini dapat membantu Indonesia dalam memperkenalkan pariwisatanya bukan hanya untuk menarik wisatawan asal Singapura tetapi juga wisatawan dari negara lainnya.

Potensi besar yang dimiliki oleh sektor pariwisata dalam kontribusinya terhadap negara ternyata sangat rapuh terhadap isu, pariwisata merupakan sektor yang cukup sensitif terhadap isu sehingga hal ini juga yang membuat sektor pariwisata sangat rentan terhadap pengaruh di sekitarnya. Industri pariwisata dapat dipengaruhi oleh beberapa isu seperti isu politik, isu isu global, bencana alam dan kriminalitas di

destinasi wisata. Seperti beberapa bencana alam serta kejahatan yang terjadi di Indonesia, isu kejahatan dan bencana alam tersebut mencakup teror bom yang terjadi di Surabaya, gunung meletus di Bali dan Sumatera Utara dan yang paling parah pada saat gempa bumi Lombok, dengan adanya peringatan perjalanan ini tentu saja mempengaruhi pariwisata di satu negara bukan hanya di satu kota atau pulau di Indonesia saja.

Terkait Gunung Meletus yang terjadi di Bali juga mendapatkan peringatan dari Singapura (Kemenparekraf, 2018). Melansir dari laman VOA Indonesia, pihak Kementerian Luar Negeri Singapura pada penghujung tahun 2017 menyarankan bagi warga Singapura yang akan melakukan perjalanan ke Indonesia agar menunda perjalanannya tetapi untuk warganya yang sudah berada di Indonesia harus siap dievakuasi kapan saja. Belum mencabut peringatan sebelumnya pada awal tahun 2018 Singapura kembali memberikan peringatan kepada Indonesia karena erupsi Gunung Agung kembali terjadi (Kontan,2018).

Selanjutnya pernyataan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Singapura melalui laman facebook Singapore Ministry of Foreign Affair juga menyarankan untuk menunda perjalanan ke Lombok, Indonesia terkait dengan gempa bumi yang sebelumnya terjadi. Selain itu Singapura juga mengancam keras teror bom yang terjadi di 3 gereja di Surabaya, Singapura melalui Perdana Menteri mengirimkan surat kepada

Pemerintah Indonesia terkait dengan teror bom yang terjadi. Pemerintah Singapura juga menghimbau masyarakatnya yang akan berkunjung ke Indonesia serta untuk masyarakat yang sudah berada di Indonesia agar tetap memperhatikan imbauan imbauan yang diberikan oleh pemerintah setempat.

Adanya penetapan *travel warning* tidak membuat penurunan dalam jumlah wisatawan Singapura yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 tetapi meskipun begitu kedatangan wisatawan Singapura ke Indonesia mengalami ketidakstabilan di tahun 2018 dimana pada bulan-bulan tertentu yang mendapat *travel warning* jumlah wisatawan Singapura ke Indonesia mengalami penurunan, sehingga menarik untuk diteliti upaya apa yang dilakukan oleh Indonesia dalam merespon penetapan *travel warning* yang dikeluarkan oleh Singapura di tahun 2018.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam penyusunan penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari adanya literatur terdahulu, dimana literatur terdahulu dijadikan acuan dalam penelitian ini agar dapat mengerjakan serta menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini menggunakan dua literatur untuk membantu dalam mengarahkan peneliti.

Literatur pertama berjudul "Diplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tiongkok Ke Indonesia (2014-2016)" oleh Nia Siti Ratnasari.

Dalam jurnalnya Ratnasari menjelaskan bahwa dalam memperoleh kepentingan nasionalnya negara akan membentuk kebijakan politik luar negeri sebagai sebuah strategi untuk digunakan dalam hubungannya dengan negara lain. Hal ini juga yang digunakan oleh Indonesia untuk menopang ekonomi nasionalnya melalui pariwisata, salah satu target pasar pariwisata Indonesia yaitu wisatawan Tiongkok.

Ratnasari menggunakan konsep *multi-track* diplomasi dalam menganalisis upaya pemerintah Indonesia untuk menarik minat wisatawan Tiongkok agar jumlahnya bertambah. Untuk mendorong jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok Pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya diplomasi. Diplomasi yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia kepada Tiongkok dengan menggunakan 6 *track* yang terdapat dalam *multi-track diplomacy* yaitu *first track diplomacy* (pemerintah), *second track diplomacy* (non pemerintah), *third track diplomacy* (bisnis/perdagangan), *fourth track diplomacy* (warga negara), *fifth track diplomacy* (penelitian/pendidikan) dan *nine track diplomacy* (media).

Ratnasari membantu peneliti untuk melihat upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui diplomasi. Selain itu literatur ini juga membantu menjelaskan bagaimana konsep *multi-track diplomacy* dapat digunakan sebagai pisau analisis dalam

menganalisis upaya upaya yang dilakukan pemerintah.

Selanjutnya literatur kedua berjudul “Industri Pariwisata dan Hubungan Internasional” oleh Shiva Jalalpour dan Jamshid Shojaeifar tahun 2014. Mereka mengatakan bahwa industri pariwisata memiliki peran penting dalam pengembangan berkelanjutan serta keamanan dunia, industri pariwisata sudah menjadi kekuatan vital untuk pengembangan masyarakat dan interaksi budaya antar bangsa bangsa didukung dengan berbagai faktor penghubung antara masyarakat di setiap negara. Dengan adanya pandangan bahwa pariwisata di tingkat internasional merupakan alat utama pembangunan Dunia Ketiga semakin meluas, pariwisata dianggap sebagai alat dalam pembangunan dunia serta dapat menciptakan hubungan antar bangsa.

Pariwisata menjadi fasilitator dalam perkembangan globalisasi karena dianggap sebagai salah satu aliran dalam logika global jaringan ekonomi, yang bertindak berdampingan dengan kapitalis proses dari pusat ke lapisan perifer. Pariwisata merupakan sebuah pintu bagi dunia untuk menciptakan pembangunan internasional serta menjadi alat diplomasi publik yang menjanjikan, pariwisata merupakan pesan bagi masyarakat antar bangsa untuk menghubungkan mereka dengan kata lain pariwisata menjadi alat perdamaian dunia.

Literatur ini membantu peneliti untuk melihat bagaimana peran pariwisata

dalam Hubungan Internasional agar tercipta perdamaian dunia. Tulisan ini juga menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam pariwisata sangat bergantung pada keputusan dari kebijakan pemerintahnya agar dapat berjalan dan memberikan dampak bagi perluasan perdamaian internasional serta pertumbuhan dan pembangunan ekonomi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana respon Pemerintah Indonesia terkait dengan penetapan *travel warning* dari Singapura. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder seperti buku dan *e-book*, jurnal ilmiah, serta berita yang berkaitan dengan penelitian. Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan negara sebagai unit analisisnya dengan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya penyajian data dalam penelitian ini berbentuk uraian naratif dengan menyajikan sekumpulan informasi dari literatur yang digunakan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Citra Pariwisata Indonesia di Singapura

Letak Singapura yang dekat dengan Indonesia membuat Singapura lebih mudah mendapatkan informasi serta berita mengenai kejadian di Indonesia. Hal ini membuat isu isu yang terjadi di

Indonesia sangat cepat menyebar di Negeri Singa tersebut. Dalam menentukan destinasi wisata, Wisatawan akan memilih tempat tempat yang menarik dan aman untuk dikunjungi selama mereka berwisata begitupun dengan wisatawan asal Singapura.

Dimana dalam hal ini turut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan daya tarik dari destinasi wisata sedangkan faktor internal yaitu keputusan dari dalam diri wisatawan untuk menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Keputusan wisatawan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh kondisi serta situasi dari destinasi wisata dengan kata lain citra dari destinasi wisata harus baik.

Adanya peningkatan dalam pariwisata dan infrastruktur di Indonesia menjadi citra positif yang dimiliki oleh pariwisata Indonesia. Selanjutnya adanya prioritas nasional untuk industri pariwisata dan investasi infrastruktur (contohnya jaringan telepon seluler yang kini mencapai sebagian besar wilayah di negara ini dan jalur transportasi udara sudah meluas) dimana hal ini sejalan dengan karakteristik dari orang Singapura yang menyukai hal hal yang modern (Visitpare, 2013).

Selain itu keunggulan kompetitif dan komparatif yang dimiliki oleh Indonesia juga menjadi nilai plus bagi pariwisata Indonesia, dimana letak Indonesia dan

Singapura yang berdekatan menjadi penunjang di dalamnya. Karakteristik wisatawan yang berasal dari Singapura sering melakukan perjalanan untuk liburan pendek pada akhir pekan sehingga hal inilah yang membuat banyak masyarakat Singapura memilih tujuan yang dekat untuk dikunjungi.

Jadwal penerbangan menjadi syarat utama untuk menarik wisatawan Singapura untuk datang berwisata ke Indonesia. Saat ini dengan banyaknya opsi penerbangan langsung dari Singapura ke Indonesia dan jaraknya yang dekat sehingga cepat dan irit waktu menjadi nilai plus yang dimiliki oleh Indonesia (Widiarini & Berlian, 2017). Selanjutnya pulau tropis sebagai destinasi wisata unggulan serta kekayaan alam Indonesia yang dicari wisatawan Singapura yang sangat tertarik dengan aktraksi alam (Visitpare, 2013).

Selain jarak yang cukup dekat serta keindahan alam yang dicari, alasan lainnya memilih Indonesia sebagai destinasi wisatawan yaitu banyak resto dan hotel yang memiliki higienitas tinggi serta memiliki lisensi halal, menurut mereka sertifikat halal sangat penting karena melalui sertifikat tersebut juga menjadi jaminan dari mutu serta kualitas dari makanan itu sendiri (Widiarini & Berlian, 2017). Bebas visa juga menjadi daya tarik dari pariwisata Indonesia di Singapura, dimana dengan adanya kebijakan ini pengunjung merasa lebih praktis.

4.2 Dinamika Wisatawan Singapura ke Indonesia

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia banyak didominasi oleh wisatawan ASEAN dimana salah satunya Singapura yang menjadi salah satu pasar fokus dari Pariwisata Indonesia. Singapura sendiri menjadi pusat dari ekonomi regional kawasan ASEAN, dimana hal ini membuat Singapura menjadi salah satu negara dengan investasi terdepan. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh Singapura sebagai pusat ekonomi bisnis ASEAN, maka Indonesia melihatnya sebagai peluang untuk menggaet wisatawan. Sehingga dengan akses yang mudah ini dapat membantu Indonesia dalam memperkenalkan pariwisatanya secara lebih luas.

Pada tahun 2014 wisatawan Singapura ke Indonesia sebesar 1.559.044, kenaikan jumlah wisatawan Singapura sebesar 18,10% dimana angka ini paling besar diantara pengunjung dari negara lainnya (Tempo,2014). Selanjutnya pada Januari tahun 2015 kunjungan wisatawan Singapura yaitu sebesar 723 ribu kunjungan dimana total jumlah wisatawan Singapura yang berkunjung ke Indonesia berjumlah 1.594.102 orang secara keseluruhan. Tetapi jumlah mengalami penurunan pada tahun 2016 dimana hingga bulan Mei hanya menghasilkan sebanyak 129.050.

Dari penurunan yang ada total wisatawan Singapura yang berkunjung ke Indonesia sepanjang tahun 2016 sebesar 1.515.699 kunjungan. Setelah mengalami penurunan di tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat meskipun tidak meningkat secara signifikan dimana total kunjungan wisatawan pada tahun ini sebesar 1.554.119 kunjungan. Selanjutnya di tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan Singapura sejak Januari hingga September sebesar 1.236.930 kunjungan hal tersebut diakibatkan oleh adanya pemberlakuan kebijakan *travel warning* dari Singapura, tetapi jumlah tersebut berhasil meningkat hingga akhir tahun berjumlah 1.768.744 kunjungan (BPS).

Dari dinamika diatas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan Singapura ke Indonesia mengalami naik turun setiap tahunnya, hal tersebut tentu saja disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan Singapura ke Indonesia khususnya pada tahun 2018 yaitu karena adanya penetapan *travel warning* dari Singapura

4.3 *Travel Warning* Sebagai Instrumen Politis Dalam Kebijakan Pariwisata

Saat ini pariwisata telah terintegrasi dalam Hubungan Internasional sehingga hal ini dapat memberikan dampak pada pariwisata. Dalam

hubungan pariwisata dan permasalahan yang ada dalam Hubungan Internasional seperti konflik, stabilitas ekonomi, perkembangan negara, dan tingkat keamanan menjadi aspek yang sangat penting dan cukup berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata di suatu negara (Bestari, Sushanti, Nugraha. 2016). Pariwisata sudah menjadi aspek yang penting dan seiring perkembangannya pariwisata tidak dapat dipisahkan oleh politik dan ekonomi Internasional.

Pada banyak negara di dunia kegiatan pariwisata telah menjadi bentuk kegiatan yang bernilai ekonomi, hal tersebut karena pariwisata dapat membantu mendorong peningkatan sektor sektor lainnya. Adanya peningkatan dalam perjalanan lintas batas ini membuat jumlah kantor kantor asing juga meningkat di negara lain. Tidak jarang juga secara rutin kantor kantor asing ini mengeluarkan peringatan perjalanan bagi warganya yang akan melakukan perjalanan khususnya untuk berwisata ke suatu destinasi di negara lain.

Dalam peringatan ini warga negara disarankan untuk menunda atau membatalkan perjalanan ke negara-negara tertentu (atau wilayah tertentu di negara-negara ini) yang dianggap berisiko oleh kantor luar negeri yang mengeluarkannya karena alasan keamanan, politik, sosial, lingkungan, atau kesehatan. Penetapan *travel warning* oleh negara kepada negara lainnya dapat dimotivasi oleh adanya

kepentingan politik dan ekonomi pemerintah (Dunn,2014). Kekuatan politik yang dimiliki di luar negara memperlihatkan bagaimana pemerintah mencoba menunjukkan pengaruh politik negaranya dengan mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang melalui *travel warning*.

Munculnya isu keamanan serta bencana alam yang terjadi di Indonesia membuat Indonesia mendapatkan *travel warning* dari Singapura, sehingga hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kondisi pariwisata Indonesia yang sebagian besar wisatawannya berasal dari Singapura. Kebijakan *travel warning* yang dikeluarkan Singapura untuk Indonesia tentu sangat berdampak terhadap pariwisata Indonesia. Kebijakan *travel warning* yang dikeluarkan oleh Pemerintah Singapura menyusul setelah adanya beberapa isu yang terjadi di Indonesia yaitu terror bom dan bencana alam seperti gempa bumi dan gunung meletus.

Kebijakan dikeluarkan Pemerintah Singapura merupakan respon negara terkait isu isu yang terjadi di Indonesia, ini merupakan bentuk tanggung jawab pemerintah terhadap masyarakatnya dengan mengatur pergerakan lintas batas mereka namun lebih dari itu kebijakan *travel warning* ini dapat memberikan tekanan politik dan tekanan ekonomi bagi Indonesia hal ini mengingat Singapura merupakan Hub Ekonomi negara negara di Kawasan ASEAN dan mitra kerjasama Indonesia.

Kebijakan *travel warning* yang dikeluarkan oleh suatu negara sebagai sarana untuk memberikan tekanan politik, tujuan yang lebih mungkin dari adanya *travel warning* yang dikeluarkan negara terhadap negara lainnya tidak lepas dari adanya persaingan pasar dalam dunia pariwisata. Kebijakan *travel warning* yang dikeluarkan sangat terkait dengan image negara atas negara lain dimana ini bertujuan untuk memperlihatkan kekuatan politik yang dimiliki oleh suatu negara. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan yang ada dalam sektor pariwisata sangat kental dengan unsur politik didalamnya, maka perlu negara untuk melakukan upaya upaya yang berfokus terhadap *capacity building* negara.

4.4 Upaya Pemerintah Indonesia

Keamanan di suatu destinasi menjadi hal yang terpenting dalam pengembangan pariwisata sehingga situasi aman saat berwisata menjadi hal yang sangat dipertimbangkan ketika melakukan perjalanan wisata. Rentetan isu yang terjadi di Indonesia sepanjang tahun 2018 membuat Indonesia mendapatkan *travel warning* dari Singapura. Kebijakan tersebut tentu cukup mempengaruhi Pariwisata Indonesia hingga menyebabkan ketidakstabilan kunjungan wisatawan. Untuk mempertahankan kepercayaan wisatawan khususnya wisatawan Singapura untuk tetap berkunjung ke Indonesia, maka Pemerintah melakukan beberapa upaya.

Dalam menjalankan upayanya Pemerintah Indonesia menggunakan kerangka strategi pemasaran pariwisata dalam peningkatan *capacity building* negara, agar upaya yang dijalankan berjalan lebih optimal. Pemerintah menggunakan tiga dari empat strategi pemasaran pariwisata pada tahun 2018, yaitu: *DOT (Destination, Origin, Time)* dan *BAS (Branding – Advertising – Selling)* untuk menarik wisatawan Singapura, selain kedua strategi tersebut Pemerintah Indonesia juga menggunakan *POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media dan Endorser)* dalam membantu percepatan promosi Pariwisata Indonesia di Singapura.

Pemasaran pariwisata berdasarkan dari pendekatan *DOT (Destination, Origin, Time)* diimplementasikan dengan tiga bagian. *Destination*: dimana pada bagian ini pemasaran difokuskan pada promosi pariwisata yang dibagi kedalam tiga fokus yaitu Great Jakarta, Great Bali, Great Batam. *Origin*: pada tahap ini pemasaran dilakukan dengan melihat negara asal dari wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Indonesia, dalam tahap ini didapatkan lima negara yang menjadi pasar fokus dari pariwisata Indonesia yaitu Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, dan Jepang. *Time*: pada tahap ini dijalankan berdasarkan periode bulan dengan kunjungan wisatawan paling banyak.

Selanjutnya pemasaran pariwisata dengan pendekatan *BAS (Branding –*

Advertising – Selling) juga diimplementasikan dengan tiga tahap dimana pada tahun 2018 menggunakan komposisi Branding 20%, Advertising 30% dan Selling 50%. *Branding*: dalam tahap ini berfokus kepada 10 destinasi unggulan Indonesia yaitu Jakarta, Bali, Batam, Joglosemar (Yogyakarta, Solo, dan Semarang); Bunaken-Wakatobi-Raja Ampat, Medan, Lombok, Makassar, Bandung, dan Banyuwangi. *Advertising*: pada tahap ini pemasaran dilakukan dengan melakukan publikasi di media ruang. *Selling*: dalam tahap selling dibagi kedalam 7 bagian yaitu festival, misi penjualan, perjalanan wisata, pameran, kerjasama, *Competing Destination Model (CDM)*, dan *Hot Deals*.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat penyebaran berita jadi sangat mudah hal ini juga dapat dilakukan secara online. Perkembangan pada bidang teknologi juga dimanfaatkan oleh Pemerintah Indonesia untuk promosi pariwisata. Promosi Pariwisata Indonesia melalui media dilakukan melalui strategi POSE dimana dalam pengimplementasiannya dilakukan pada berbagai jenis media untuk pengiklanan. Beberapa diantaranya seperti media online, media cetak, media ruang dan media elektronik. Pemasangan iklan Pariwisata Indonesia melalui media diharapkan dapat menyebarkan informasi mengenai pariwisata Indonesia lebih luas dan lebih cepat.

Melalui strategi POSE juga memperkuat strategi penjualan pariwisata Indonesia.

Dalam pembangunan Pariwisata Indonesia setelah penetapan *travel warning* oleh Singapura terkait dengan beberapa isu yaitu bencana alam dan keamanan berfokus terhadap pembangunan *capacity building* negara. Dalam pemulihan pariwisata Indonesia di Surabaya setelah adanya terror bom pemerintah menjalankan tim *crisis center* untuk membuat kebijakan terkait dengan pemulihan pariwisata seperti *road show* dan promosi (CNN, 2018). Setelah beberapa bencana alam yang terjadi di Indonesia yang turut mempengaruhi pariwisata Indonesia, perlu adanya mitigasi bencana.

Mitigasi serta pengurangan resiko bencana menjadi hal yang penting dalam keberhasilan pariwisata Indonesia mengingat letak negara yang rawan bencana. Dalam hal ini mitigasi bencana sangat penting untuk diperhatikan mengingat baik mitigasi struktural dan non struktural di kawasan Pariwisata Indonesia masih sangat minim, sehingga saat ini mitigasi bencana menjadi prioritas utama bagi pemerintah dalam pemulihan Pariwisata Indonesia. Pembangunan dan penataan ruang untuk pariwisata Indonesia agar memperhatikan peta rawan bencana sehingga sejak perencanaan hingga operasional dari pariwisata selalu mengkaitkan dengan ancaman bencana yang ada.

Dalam Hubungan Internasional dan pariwisata terdapat hubungan antara politik – ekonomi dimana keduanya memiliki keterkaitan (Khard,2001). Kebijakan *travel warning* yang dikeluarkan oleh Singapura membuat kekhawatiran penurunan jumlah wisatawan terkhusus wisatawan Singapura. Mengatasi hal tersebut Pemerintah Indonesia menjalankan upaya dengan memperkuat hubungan politik dengan Singapura melalui kerjasama bilateral serta diplomasi. Adapun kerjasama serta diplomasi yang dijalankan oleh Pemerintah Indonesia dilakukan dengan menggandeng beberapa aktor dalam HI sehingga upaya yang dijalankan pemerintah dapat berjalan dengan optimal, dimana sejalan dengan unsur *multi-track diplomacy* yang seperti *cobweb* model (Diamond & Mcdonald, 1996).

Langkah terakhir yang dilakukan dalam upaya Pemerintah Indonesia yaitu dengan pemulihan destinasi wisata dimana dalam proses pemulihan ini perlu dilakukan oleh berbagai pihak agar dapat berjalan cepat dan maksimal (CNN,2018). Pemulihan destinasi mengacu pada 3 strategi pemasaran pariwisata yaitu *DOT (Destination, Origin, Time)* dan *BAS (Branding – Advertising – Selling)*, serta *POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media dan Endorser)* dengan dibantu oleh berbagai pihak.

4.4.1 Kerjasama Pemerintah Indonesia Dengan Pemerintah Singapura

- Pertama Kerjasama Indonesia dengan Singapura dalam program *cruise tourism*, dimana dalam kerjasama ini Indonesia-Singapura menyetujui penambahan jalur kapal pesiar baru, selain itu juga terdapat penambahan kapal pesiar yaitu *Genting Hongkong* yang akan melayani rute Singapura-Surabaya-Celukan Bawang dan Benoa Bali.
- Dengan dibukanya rute penerbangan tersebut, kerjasama kedua negara semakin ditingkatkan dengan menambah konektivitas di bidang transportasi, dimana dalam kerjasama tersebut kedua negara sepakat untuk menambah rute penerbangan baru yaitu Singapura-Toba dan Singapura-Belitung.
- Indonesia juga berpartisipasi dalam festival internasional yang diadakan di Singapura yaitu *ITB ASIA*, *ITB ASIA* menjadi jembatan bagi pemerintah Indonesia dalam mempercepat pemulihan pariwisata Lombok setelah dikeluarkannya *travel warning* dari Singapura, dengan menawarkan paket wisata halal Lombok, pemerintah mencoba untuk menarik wisatawan Singapura, maka pemerintah juga menawarkan paket wisata lainnya di Lombok
- *Rising Merdeka Week*, festival ini merupakan bentuk persembahan

Singapura kepada Indonesia yang diadakan di Singapura sebagai peringatan kemerdekaan kedua negara. Melalui acara ini, pemerintah juga mendorong pariwisata Indonesia dengan menampilkan profil Indonesia yang memiliki peluang bisnis besar yang didukung oleh berbagai destinasi wisata. Dalam acara tersebut, pemerintah menghadirkan showcase yang dimeriahkan oleh Nasa Holding Singapura, perusahaan asal Singapura.

4.4.2 Kerjasama Pemerintah Indonesia Dengan Non-Pemerintah

Pemerintah juga bekerja sama dengan Garuda Indonesia dalam satu acara yaitu Garuda Travel Fair. Dalam acara tersebut, pemerintah menawarkan berbagai destinasi menarik dan terjangkau melalui Garuda Indonesia sebagai jembatan dengan menawarkan kemudahan penerbangan langsung. Selain itu, pemerintah juga menegaskan bahwa situasi di Indonesia sangat aman dan terbuka untuk dikunjungi wisatawan.

4.4.3 Kerjasama Pemerintah Dengan Perusahaan Multinasional

Dalam kerja sama ini, pemerintah menggandeng dua perusahaan multinasional, yakni Grab dan Traveloka yang beroperasi di Singapura. Pemerintah memanfaatkan jangkauan luas kedua

perusahaan melalui aplikasi yang tersedia. Dalam kerja sama ini, pemerintah mendorong paket hotdeals yang bisa dipesan melalui aplikasi Grab atau Traveloka. Selain itu, pemerintah juga memberikan berbagai kemudahan, melalui Grab pemerintah memberikan kemudahan dalam transportasi dan promosi melalui Traveloka, pemerintah memberikan promosi untuk pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, hingga melengkapi aktivitas dengan rekreasi.

4.4.4 Kerjasama Pemerintah Dengan Masyarakat

Pemerintah juga berkolaborasi dengan masyarakat Indonesia di Singapura khususnya mahasiswa Indonesia, pemerintah membentuk komunitas genwi yang beranggotakan 1000 pelajar Indonesia. Dalam kerjasama tersebut pemerintah menjalankan program super *extraordinary* dimana target utama dari program ini yaitu anak muda Singapura, paket promo yang ditawarkan yaitu berupa paket murah yang terdiri dari aksesibilitas, akomodari dan atraksi.

4.4.5 Kerjasama Pemerintah Dengan Media

Adanya kerjasama antara Pemerintah Indonesia dengan media menunjukkan adanya keterkaitan antara pemerintah dengan media dalam konsep *multi-track diplomacy* di dalam penelitian ini. Dengan

menggunakan strategi POSE dalam promosi Pariwisata Indonesia melalui cara *endorser*, dengan menggandeng Bapak Marketing Dunia yaitu Philip Kotler sebagai *Brand Ambassador* dari Pariwisata Indonesia. Selain melakukan *endorser* promosi pariwisata Indonesia juga dilakukan melalui media online. Pemerintah juga menyediakan informasi serta layanan *call center* yang dapat diakses melalui *web* resmi pariwisata Indonesia yaitu www.Indonesia.travel.

Pemerintah juga menyediakan informasi mengenai Pariwisata Indonesia melalui akun *owned* media Kementerian Pariwisata. Pemerintah Indonesia juga melakukan publikasi pariwisata di media ruang Singapura hal ini mengingat Singapura merupakan hub ekonomi, publikasi pada media ruang dipasang di beberapa tempat seperti area Harbourfront Centre, serta di pusat perbelanjaan Bugis+, Bugis Junction The Hareem, Wisma Atria, dan Wilkie Edge (LANKIP,2018).

5 KESIMPULAN

Penetapan *travel warning* oleh Singapura sangat dikhawatirkan akan berdampak pada pariwisata Indonesia. Sehingga pemerintah bekerja keras untuk memperbaiki citra Pariwisata Indonesia dengan melakukan berbagai upaya. Dengan menggunakan teori pariwisata dalam Hubungan Internasional dan *multi-track diplomacy* keduanya digunakan sebagai pisau

analisis untuk menjelaskan upaya yang dijalankan pemerintah. Dalam upaya Pemerintah Indonesia berfokus pada peningkatan *capacity building* negara dengan menggunakan kerangka strategi pemasaran pariwisata di dalamnya yaitu: *DOT dan BAS serta POSE* dengan dibantu berbagai pihak sehingga menghasilkan kerjasama didalamnya.

Adapun kerjasama yang dihasilkan yaitu: Kerjasama Pemerintah Indonesia dengan Pemerintah Singapura, Kerjasama Pemerintah Indonesia dengan Non-Pemerintah, Kerjasama Pemerintah Indonesia dengan perusahaan multinasional, Kerjasama Pemerintah Indonesia dengan Masyarakat, Kerjasama Pemerintah Indonesia dengan Media.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Admara, Rama. 2018. Strategi Percepatan Pemulihan Ekonomi Pariwisata Pasca Bencana Gempa Bumi Lombok-Sumbawa. Diakses di <https://bappeda.ntbprov.go.id/strategi-percepatan-pemulihan-ekonomi-pariwisata-pasca-bencana-gempa-bumi-lombok-sumbawa/> pada 24 Juni 2022
- Al-Saadi, N. (2014). *The role of international relations in the development tourism sector*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Amenan, Amrozi. 2018. Pelindo III Gandeng Genteng Hong Kong Kembangkan Rute Baru. Diakses di <https://www.beritasatu.com/ekonomi/515950/pelindo-iii-gandeng->

- genting-hong-kong-kembangkan-rute-baru-pada-23-Maret-2022
- Antara. 2017. Bali Utara jadi destinasi wisata kapal pesiar Dream Cruise berukuran 330 meter. Diakses di <https://www.antaranews.com/berita/650463/bali-utara-jadi-destinasi-wisata-kapal-pesiar-dream-cruise-berukuran-330-meter-pada-23-Maret-2022>
- Ariyanti, Fikri. 2016. Kunjungan Turis Singapura ke Indonesia Merosot. Diakses di <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2616645/kunjungan-turis-singapura-ke-indonesia-merosot-pada-23-Maret-2022>
- Bestari, N. M. P., Sushanti, S., & Nugraha, A. B. S. W. Dampak Konflik Rusia–Ukraina terhadap Pariwisata Rusia.
- BNPT. 2019. Rentannya Pariwisata dari Bencana. Diakses di <https://bnpb.go.id/berita/rentannya-pariwisata-dari-bencana-pada-24-Juni-2022>
- BPS. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang). Diakses pada 31 oktober 2021. Dari <https://www.bps.go.id/indicator/16/1/821/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- Brown, F. (2010). *Tourism reassessed: Blight or blessing?*. Routledge.
- Cahyu. 2018. Wonderful Indonesia GATF 2018 Promosikan Pariwisata Indonesia ke Wisatawan Singapura. Diakses di <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3672590/wonderful-indonesia-gatf-2018-promosikan-pariwisata-indonesia-ke-wisatawan-singapura-pada-23-Maret-2022>
- CNN. 2016. Singapura, 'Pemasok' Turis Terbesar di Indonesia. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160825182343-269-153864/singapura-pemasok-turis-terbesar-di-indonesia-pada-23-Maret-2022>
- CNN. 2018. Indonesia Gencar Tawarkan Wisata Halal ke Warga Singapura. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181019204326-269-339962/indonesia-gencar-tawarkan-wisata-halal-ke-warga-singapura-pada-23-Maret-2022>
- CNN. 2018. Keamanan Merupakan Hal Sensitif dalam Pariwisata. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180516123220-269-298609/keamanan-merupakan-hal-sensitif-dalam-pariwisata-pada-24-Juni-2022>
- CNN. 2018. Memulihkan Kondisi Destinasi Wisata Setelah Bencana. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181227150716-269-356783/memulihkan-kondisi-destinasi-wisata-setelah-bencana-pada-24-Juni-2022>

- CNN. 2018. Memulihkan Kondisi Pariwisata Pasca Insiden Bom. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180514120011-269-298004/memulihkan-kondisi-pariwisata-pasca-insiden-bom-pada-24-Juni-2022>
- CNN. 2018. Wonderful Indonesia Bisa Diakses di Aplikasi Grab Singapura. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181115135236-269-346777/wonderful-indonesia-bisa-diakses-di-aplikasi-grab-singapura-pada-23-Maret-2022>
- Diamond, Louise and Mc.Donald, John. (1996). *Multi-track diplomacy: A system Approach to Peace-3rd ed.* New York: Kumarian Press. p11-127
- Fajarta, Carlos Roy. 2018. Wisata Kapal Pesiar Dinilai Potensial. Diakses di <https://www.beritasatu.com/nasional/486574/wisata-kapal-pesiar-dinilai-potensial-pada-23-Maret-2022>
- Farhan, Afif. 2019. Tahun 2019, Makin Banyak Turis Singapura Liburan ke Indonesia. Diakses di <https://travel.detik.com/travel-news/d-4804902/tahun-2019-makin-banyak-turis-singapura-liburan-ke-indonesia-pada-23-Maret-2022>
- Febrinastri, Fabiola. 2018. Indonesia dan Singapura Bahas Penguatan Konektivitas Pariwisata. Diakses di <https://www.suara.com/news/2018/10/12/180000/indonesia-dan-singapura-bahas-penguatan-konektivitas-pariwisata-pada-23-Maret-2022>
- Jalalpour, S., & Shojaeifar, J. (2014). The tourism industry and the international relations. *World J. Environ. Bioscie*, 6, 68-72.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The international business*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Siti Ratnasari, N. (2017). *Diplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tiongkok Ke Indonesia (2014-2016)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).