

---

---

## ***Timeless Charm* Sebagai Upaya *Branding* Pariwisata Vietnam Periode 2012 – 2019**

Ida Bagus Agung Surya Pujalaksana<sup>1)</sup>, Sukma Sushanti<sup>2)</sup>, A.A Bagus Surya Widya Nugraha<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

---

### **Abstrak**

Vietnam merupakan salah satu negara dengan potensi yang besar di sektor pariwisata. Pada tahun 2004–2005 Vietnam pernah mengeluarkan *campaign* pariwisata *Welcome to Vietnam* dan dilanjutkan dengan *Vietnam the Hidden Charm* pada tahun 2006-2011. *Campaign* tersebut cukup berhasil mendongkrak pamor pariwisata Vietnam di mata dunia, namun tentu saja masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki oleh pemerintah guna menjadikan pariwisata Vietnam sebagai destinasi pariwisata yang berkualitas. Oleh sebab itu pada tahun 2012-2019, Vietnam mengeluarkan *campaign Timeless Charm* sebagai upaya *branding* pariwisata mereka. Untuk mewujudkan *branding* tersebut, Vietnam melakukan upaya-upaya yang akan dianalisis secara kualitatif deskriptif menggunakan konsep *destination branding* dan *public diplomacy*. Dengan menggunakan konsep *destination branding* dan *public diplomacy* mendapatkan hasil yakni berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah melalui *campaign* mereka yang langsung menasar pada masyarakat baik berupa perbaikan infrastruktur, manajemen sumber alam dan manusia, hingga perbaikan pada peraturan yang berlaku terlaksana dengan cukup baik. Selaras dengan hal tersebut Vietnam mengalami peningkatan *tourist arrival* pada periode 2012-2019 yang dibarengi oleh peningkatan FDI yang mereka miliki.

**Kata-kunci:** Vietnam, *Timeless Charm*, *Destination Branding*, *Public Diplomacy*

---

### **Abstract**

*Vietnam is one of the countries with great potential in the tourism sector. Vietnam issued a Welcome to Vietnam tourism campaign in 2004–2005 and continued with Vietnam the Hidden Charm in 2006-2011. The campaign was quite successful in boosting the prestige of Vietnam's tourism in the eyes of the world, but, of course, there are still some things that must be improved by the government in order to make Vietnam's tourism a quality tourism destination. Therefore, in 2012–2019, Vietnam issued a Timeless Charm campaign as an effort to brand their tourism. To realize this brand, Vietnam made efforts which will be analyzed using the concepts of destination branding and public diplomacy. By using the concept of destination branding and public diplomacy, we get results, namely the various efforts that have been made by the government through their campaigns that directly target the community in the form of infrastructure improvements, natural and human resource management, and improvements to applicable regulations that are implemented quite well. In line with this, Vietnam experienced an increase in tourist arrivals in the*

*2012-2019 period, which was accompanied by an increase in its FDI. This study used a descriptive qualitative method.*

**Keywords :** *Vietnam, Timeless Charm, Destination Branding, Public Diplomacy*

---

**Kontak Penulis**

Ida Bagus Agung Surya Pujalaksana

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

Alamat: Jalan PB Sudirman (Kampus Sudirman) Denpasar, Bali

Telp: +62 361 255378 Fax: +62 361 255916

E-mail: adisuyoga3@gmail.com

## PENDAHULUAN

Indonesia Vietnam atau yang memiliki nama lengkap Republik Sosialis Vietnam merupakan sebuah negara yang terletak di Asia Tenggara. Negara yang memiliki ibu kota Hanoi ini dianggap sebagai negara yang tertutup dari dunia luar pasalnya pasca perang mengakibatkan Vietnam terisolasi dan mengisolasi diri dari dunia luar. Ditambah lagi Vietnam mengalami krisis kepercayaan diri terhadap negaranya yang berakibat pada sikap yang ditunjukkan dengan memilih untuk tidak menjadi aktor internasional serta merasa mampu memenuhi kebutuhan dalam negerinya sendiri dan hanya mau berhubungan dengan negara komunis (Yekti Maunati,2008:69). Lalu tahun 1986 setelah menemui kegagalan dalam upayanya memenuhi kebutuhannya sendiri, pemerintah Vietnam melakukan perubahan dengan mengeluarkan kebijakan baru yaitu *doi moi* atau reformasi. Dalam kebijakan tersebut mulai menunjukkan bahwa Vietnam akan mulai membuka diri untuk dunia luar, terbukti dengan adanya penghilangan halangan investasi pada sektor swasta, memperluas mengenai investasi asing dan juga merekonstruksi sistem perbankan.

Reformasi yang dilakukan oleh Vietnam semakin membuka peluang mereka untuk menjalin kerjasama dengan dunia luar. Mengambil langkah dalam kesempatan tersebut, Vietnam mulai memperkenalkan diri ke dunia internasional sekaligus menjadi upaya *branding* mereka. Vietnam yang dianugrahi kaya akan sumber daya alam, sejarah dan budaya memanfaatkan hal tersebut guna menciptakan industri pariwisata. Industri pariwisata sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu industri yang dianggap kompleks dan penting dalam sebuah negara ataupun dalam dunia hubungan internasional. Pariwisata sendiri memiliki kemampuan dalam faktor penunjang yang dapat membentuk interaksi manusia antar negara di dunia internasional sehingga menciptakan suasana yang damai dalam pembangunan berkelanjutan yang mampu ditingkatkan. *World Tourism Organization* (UNWTO) memiliki tujuan dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata seperti pemahaman internasional,

pengembangan ekonomi, menghormati secara universal Hak Asasi Manusia (HAM), perdamaian, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) serta peningkatan jumlah wisatawan didunia dan menekankan nilai nilai moral masyarakat. Pariwisata sendiri merupakan salah satu dari komponen globalisasi yang mana berarti sektor pariwisata dianggap sebagai jaringan ekonomi global. Pasalnya pariwisata dapat mendorong dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Nizar,2011). Tak berhenti sampai disana, pariwisata memiliki keterkaitan secara langsung dengan kegiatan pariwisata seperti operator wisata, agen perjalanan, restoran, dan lain lain. sedangkan yang sifatnya tidak langsung yaitu transportasi, budaya, perbankan dan layanan lain guna mendukung kegiatan perjalanan dan pariwisata. Dengan memiliki dampak pada perekonomian negara, dapat membuat pariwisata menjadi objek topik diplomasi. Sehingga secara bertahap nantinya dapat menciptakan wadah perjanjian dan kesepakatan internasional. Selain itu manajemen pariwisata juga sangat diperlukan dalam upaya pengembangan pariwisata bagi setiap negara, seperti manajemen infrastruktur, manajemen pemandu wisata, serta manajemen transportasi.

Guna mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam pariwisata tentunya Vietnam harus melakukan *branding* pada pariwisatanya. Dalam upayanya melakukan *branding* terhadap pariwisatanya, Vietnam memiliki beberapa strategi diantaranya yaitu *The Hidden Charm* yang merupakan sebuah promosi pariwisata Vietnam pada periode 2005-2011. Penerapan *Campaign the Hidden Charm* dapat dikatakan cukup sukses, namun masih terdapat beberapa hal yang harus dibenahi pada periode tersebut seperti infrastruktur, kriminalitas, SDM yang kurang profesional hingga masalah lingkungan harus segera dibenahi oleh pemerintah Vietnam guna memperbaiki citra pariwisata mereka. Akhirnya pada 2012 pemerintah Vietnam resmi mengeluarkan *Campaign* terbaru mereka yang bertajuk *The Timeless Charm* yang diharapkan dapat menjadi suksesor dari *campaign* sebelumnya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang mana akan mendeskripsikan terkait upaya Vietnam dalam *Branding* pariwisatanya melalui *Timeless Charm*. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data sekunder, seperti buku elektronik, media daring, yang nantinya membantu menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan oleh Vietnam melalui *Timeless Charm* sebagai *Branding* pariwisatanya. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu negara, dengan teknik kepustakaan pada teknik pengumpulan data serta menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan pada teknik analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dinamika Pariwisata Vietnam

Dalam perkembangan pariwisata Vietnam sendiri dibagi menjadi tiga periode utama. Pada periode 1976-1990, pariwisata Vietnam dianggap sebagai sektor ekonomi, walaupun pada saat itu motivasi publik belum terlalu kuat karena publik sendiri pada saat itu masih berada dibawah bayang bayang trauma kolonialisme yang cukup lama terjadi di Vietnam. Pada tahun 1991- 2004 pariwisata sudah mulai dianggap sebagai ujung tombak ekonomi. Lalu dari 2005 hingga saat ini, sektor pariwisata masih tetap menjadi salah satu sektor ujung tombak negara Vietnam dalam pengentasan kemiskinan.

Periode 1960-1975 dianggap sebagai periode komando politik pasalnya pada periode ini Vietnam masih dibagi menjadi dua wilayah, yaitu bagian Utara dan Selatan akibat dari Perang Vietnam AS kala itu. Pada periode tersebut pariwisata Vietnam hanya dikembangkan semata mata untuk mencapai tujuan politik, dengan turis asing yang menjadi delegasi politik (VNAT, 2005). Oleh karena pariwisata domestik yang hampir tidak ada dan kedatangan wisatawan mancanegara yang sangat terbatas. Angka hanya menunjukkan wisatawan yang data hanya berjumlah 6.130 pada tahun 1960 dan 36.910 pada tahun 1975 (Tran, 2005).

Pada periode 1976-1990 itu merupakan

masa peralihan dari yang awalnya pariwisata dikatakan sebagai alat komando politik menjadi tuntutan ekonomi. Pada periode ini situasi pariwisata Vietnam masih termasuk kedalam tahap pengembangan, pasalnya lembaga negara yang bertanggung jawab dalam urusan pengelolaan pariwisata masih belum tersedia, sehingga dalam urusan pengelolaan pariwisata sendiri Vietnam masih dikategorikan belum efektif. Permasalahan cukup banyak dirasakan pasalnya, wisatawan asing yang sudah mulai meningkat namun infrastruktur pariwisata buruk, lokasi wisata terbatas, dan sumber daya manusia tidak terlatih (Hobson, Heung, & Chon, 1994) masih mewarnai Vietnam. Merenspons hal tersebut akhirnya pada tahun 1983 Vietnam mencoba mengoptimalkan peran dari organisasi VNAT mereka. Tidak berhenti disana, pada periode ini pemerintah Vietnam juga menetapkan *UU Penanaman Modal Asing* yang berdampak pada hotel *joint venture* mulai bermunculan. Pada tahun 1990 *campaign Vietnam's Tourism Year* diluncurkan. Tentu saja dengan harapan dapat mempromosikan citra Vietnam kepada dunia untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Namun seiring dampak positif yang didapatkan pasca *campaign* tersebut, Vietnam masih dirasa belum mampu menangani kedatangan wisatawan yang cukup cepat, bahkan 6x lipat dari tahun tahun sebelumnya.

Pada periode 1991-2004 sektor pariwisata Vietnam makin berkembang dari yang awalnya hanya sektor sekunder, sekarang sudah menjadi ujung tombak ekonomi. Hal tersebut terjadi karena perlahan hambatan terhadap investasi swasta secara bertahap dihapus dan penanaman modal asing mulai didorong. Ditambah dengan diterbitkannya Undang-Undang *Perusahaan Swasta* dan Undang-Undang *Perusahaan* (1990), Undang-Undang *tentang Promosi Penanaman Modal Dalam Negeri* (1994), dan amandemen *UU Penanaman Modal Asing* (1992, 1996) (Truong, 2014). Selanjutnya, embargo perdagangan AS dicabut pada tahun 1994. Perubahan ini menyebabkan peningkatan pesat wisatawan asing, dari sekitar 300.000 pada tahun 1991 menjadi 2,1 juta pada tahun 2000. Melihat pesatnya pertumbuhan sektor

pariwisata, pemerintah Vietnam melihat perlunya untuk mengatur operasi perusahaan pariwisata. Pada tahun 1999, Undang Undang Pariwisata mulai berlaku (GOV 1999), menetapkan empat bidang utama bisnis pariwisata: operasi wisata domestik dan internasional, bisnis akomodasi wisata, bisnis transportasi wisata, dan bisnis pariwisata lainnya.

Periode 2005 hingga sekarang merupakan periode yang menganggap bahwa pariwisata bukan lagi semata mata sarana politik, atau cuma sekedar sektor sekunder melainkan sudah berubah menjadi ujung tombak ekonomi dan sarana pengentasan kemiskinan. Dalam mengembangkan pariwisata sebagai ujung tombak perekonomian, VNAT menyusun *Master Plan for Tourism Development to 2020, Vision 2030* (VNAT 2013). Tujuan keseluruhan dari Rencana tersebut adalah untuk mengubah Vietnam menjadi negara dengan industri pariwisata yang maju dan tujuan yang menarik di Asia pada tahun 2030. Sehubungan dengan kegiatan promosi, VNAT secara aktif terlibat dalam promosi pariwisata dan anggarannya mencapai VND112 miliar (US\$5,3 juta) pada tahun 2005 (VNAT, 2005). Departemen Promosi Pariwisata dibentuk di dalam VNAT pada tahun 2004, menandai pengakuan pemerintah akan pentingnya promosi pariwisata secara profesional. Tiga kampanye promosi telah dilaksanakan untuk menarik wisatawan asing yang pertama ada *Welcome to Vietnam* (2004-2005) dilanjutkan dengan *Vietnam the Hidden Charm* (2006-2011), dan yang terbaru ada *Vietnam the Timeless Charm*. Periode ini menyaksikan perubahan penting dalam sikap Pemerintah terhadap pariwisata, dari menganggap pariwisata sebagai ujung tombak ekonomi menjadi lebih fokus pada potensi pengentasan kemiskinan.

### *Timeless Charm*

Pada periode 2005 pemerintah Vietnam sudah sepenuhnya berfokus pada pengembangan industri pariwisata yang mereka miliki. Salah satu upaya yang mereka lakukan ialah mengeluarkan *Campaign* internasional untuk pariwisata mereka.

*Campaign* yang mereka keluarkan kala itu bertajuk "*The Hidden Charm*" yang diharapkan mampu merepresentasikan negara mereka sebagai negara yang memiliki keindahan yang tersembunyi dan patut untuk dikunjungi. Menggunakan logo bunga lotus yang sudah mulai mekar. Hal tersebut ditunjukan untuk memperlihatkan bahwa pariwisata Vietnam sudah jauh lebih berkembang dibandingkan dengan sebelumnya.

Pergantian *campaign* menjadi *Timeless Charm* sekaligus menjadi perjalanan baru bagi pariwisata Vietnam. Pasalnya tak hanya perbaikan pada *campaign* mereka, pemerintah Vietnam juga mengeluarkan rancangan atau *Vietnam Tourism Master Plan to 2020* yang menjadi pedoman pemerintah dalam melakukan kegiatan dan strategi dalam pariwisata mereka. Dalam *master plan* tersebut tercantum tujuan yang ingin dicapai oleh Pemerintah Vietnam, analisis perkembangan pariwisata mereka, serta evaluasi yang harus mereka lakukan terhadap pariwisata mereka berdasarkan *plan* yang telah mereka tetapkan pada periode sebelumnya. *campaign Timeless Charm* ini diharapkan dapat memperbaiki citra buruk pariwisata Vietnam, sehingga nantinya diharapkan pariwisata Vietnam memiliki citra yang ramah bagi wisatawan dan berkualitas.

### **Analisis Upaya Branding Pariwisata Vietnam 2012-2019**

Anholt (Anholt, 2007: 25) menjelaskan bahwa aspek pariwisata merupakan salah satu aspek yang menyebabkan reputasi negara tersebut terbentuk. Berdasarkan hal tersebut pemerintah Vietnam melakukan upaya *destination branding* pariwisatanya guna membentuk citra pariwisatanya sebagai destinasi pariwisata yang berkualitas. Menurut Hermawan Kertajaya (2015), *Positioning* merupakan salah satu strategi bagi negara dalam upayanya membangun *destination branding*.

Berdasarkan definisinya, *positioning* berarti ide yang akan ditanamkan kedalam benak para wisatawan yang akan berkunjung sehingga dapat memenangkan *mindshare* dari target pelanggan. Melihat apa yang dilakukan

oleh Pemerintah Vietnam dalam strategi ini adalah dengan menganalisis pandangan pasar terhadap pariwisata Vietnam itu sendiri. Analisis yang dilakukan berdasarkan hasil dari *convenience sampling* dengan 400 wisatawan mancanegara, 400 wisatawan nusantara, 140 penduduk lokal. Metode wawancara telah diterapkan ke 30 departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata, 30 perusahaan wisata dan hotel di Hanoi dan kota Ho Chi Minh. Mendapatkan hasil bahwa pemandangan alam, budaya, masyarakat, kuliner dan sejarah merupakan nilai-nilai yang paling khas menurut pasar.

Agar strategi tetap berhasil, Pemerintah Vietnam menciptakan citra visual yang berkaitan dengan kekuatan pariwisata Vietnam menurut pasar. Akhirnya pada 2012, Vietnam menciptakan logo pariwisata terbaru mereka dengan menonjolkan nilai-nilai utama dari pariwisata yang mereka miliki. Tentu saja diharapkan dengan dilakukannya pergantian logo yang mereka lakukan, dapat membantu memenangkan benak wisatawan sehingga citra mereka melekat terus dihati wisatawan.

Menurut Kertajaya (2015), *Differentiation* merupakan upaya merancang sebuah perbedaan yang bermakna dalam *offering* kita. Pariwisata yang dimiliki Vietnam terbilang cukup menjanjikan, pasalnya dengan keragaman budaya yang dimiliki serta banyaknya situs-situs yang masuk ke dalam *world heritage* membuat Vietnam akan jauh lebih mudah membentuk diferensiasi dalam pariwisatanya. Dalam upaya melakukan diferensiasi setiap negara juga dapat melakukan diferensiasi melalui kualitas fasilitas dan manajemen sumber daya yang disediakan.

Selain itu *diferensiasi* yang dilakukan oleh pemerintah Vietnam khususnya dalam pariwisatanya adalah perubahan fokus mereka dalam pengembangan pariwisata mereka. Jika sebelumnya pada periode *the hidden charm* mereka masih berfokus pada wisata sejarah yang mereka miliki, kini mereka mulai beralih menjadi pariwisata yang berbasis lingkungan, hal tersebut didorong dengan banyaknya sumber daya alam yang mereka miliki yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi

pariwisata mereka. Salah satunya adalah destinasi Ha Long Bay yang merupakan satu dari tujuh keajaiban dunia. Hal tersebutlah yang menjadi *diferensiasi* tersendiri bagi pariwisata Vietnam.

### Upaya Branding Pariwisata Vietnam

Menurut Kertawijaya (2015), *branding* merupakan sebuah cara yang menjelaskan bagaimana destinasi pariwisata tersebut menangani citra dan reputasinya melalui memenuhi janji yang mereka tawarkan kepada calon wisatawan. Sehingga nantinya wisatawan yang datang akan mendapatkan kepuasan tersendiri setelah mengunjungi destinasi wisata yang di *branding*. Penelitian ini akan menganalisis tiga bagian upaya *branding* yang dilakukan Vietnam dalam upayanya membentuk pariwisata yang berkualitas sesuai nilai-nilai yang mereka usung, diantaranya *branding* melalui infrastruktur, kebudayaan, dan kebijakan, yang diharapkan dapat memperbaiki citra mereka dari periode sebelum *timeless charm*.

#### o Branding Melalui Infrastruktur

Menurut Gregory Mankiw (2003) menyebutkan bahwa infrastruktur sendiri berarti wujud modal publik yang terdiri dari jalan umum, jembatan, sistem saluran pembuangan irigasi, dan sebagai investasi yang dilakukan oleh pemerintah. Dalam upayanya melakukan *branding* pariwisata infrastruktur memegang peranan yang cukup penting didalamnya, pasalnya kualitas infrastruktur pariwisata yang dimiliki oleh sebuah negara akan menentukan bagaimana citra dari pariwisata mereka sendiri. Khususnya bagi pariwisata Vietnam para wisatawan yang berkunjung ke Vietnam banyak menyoroti kualitas dari infrastruktur pariwisata yang mereka miliki, sehingga citra buruk melekat pada pariwisata mereka khususnya di bagian infrastruktur yang mereka miliki. Merespons hal tersebut tentunya ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh Pemerintah Vietnam guna memperbaiki citra pariwisata mereka.

Berdasarkan konsep yang digunakan pada tulisan ini, yaitu *destination branding* dan *public diplomacy* mengharuskan Vietnam untuk

melakukan upaya *branding* guna memperbaiki citra yang mereka miliki. Nhat Tan Bridge merupakan salah satu upaya nyata branding yang dilakukan oleh Pemerintah Vietnam terhadap pariwisatanya khususnya dalam urusan infrastruktur. Jembatan yang dibangun pada 4 Januari 2015 ini menjadi simbol baiknya kerja sama Vietnam dan Jepang. Seperti yang diketahui bahwa hubungan antara Vietnam dan Jepang terbilang berjalan dengan sangat baik, terlihat dari statistik yang menunjukkan bahwa Jepang merupakan mitra ekonomi papan atas bagi Vietnam, merupakan pemberi ODA yang paling besar pada Vietnam, mitra dagang terbesar ke-4 bagi Vietnam.

Melihat bagaimana dekatnya hubungan antara kedua negara, Pemerintah Vietnam akhirnya membangun sebuah jembatan yang menjadi simbol kerja sama kedua negara tersebut sekaligus menjadi pembenahan tersendiri bagi infrastruktur yang mereka miliki khususnya dalam mengurangi kemacetan. Nhat Tan Bridge sendiri pada peresmianya turut dihadiri pejabat senior Vietnam, termasuk Bapak H. E. Nguyen Sinh Hung, Ketua Majelis Nasional; Tuan Hoang Trung Hai, Wakil Perdana Menteri; dan Tuan Dinh La Thang, Menteri Transportasi, Perwakilan dari Jepang termasuk Bapak Akihiro Ota, Menteri Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata dan Bapak Hiroshi Fukada, Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh Jepang untuk Vietnam. Lima pondasi besar yang menopang menara utama dibangun menggunakan metode konstruksi pondasi tiang pancang pipa baja yang dikembangkan di Jepang dan diadopsi untuk pertama kalinya di Vietnam. Jembatan yang membentang melewati sungai merah ini diharapkan dapat menjadi *branding* tersendiri bagi masyarakat Jepang guna berkunjung ke Vietnam sekaligus menjadi solusi permasalahan bagi lalu lintas Vietnam, pasalnya jembatan ini terhubung ke pusat kota Hanoi dan Bandara Internasional Noi Bai.

#### o *Branding Melalui Budaya*

Selain itu Budaya dan warisan sendiri dapat diartikan sebagai persepsi global terhadap warisan masing masing negara serta apresiasi

terhadap kebudayaan dari negara tersebut. Istilah budaya dalam konteks branding lebih berorientasi pada benda budaya, produk industri budaya, dan warisan budaya. Branding budaya dianggap semakin menjadi komponen yang penting seiring dengan meningkatnya peran industri budaya dan pariwisata dalam perekonomian. Produk budaya seperti musik, tarian, dan makanan juga memiliki peran besar dalam menentukan reputasi dan citra negara.

*Vietnam Culture Days* di Rusia diperkirakan akan menjadi kesempatan untuk lebih mempererat hubungan kedua negara, sekaligus untuk mempromosikan budaya tradisional Vietnam di Rusia. Hubungan budaya antara Vietnam dan Rusia telah terus menerus diperkuat dan dikembangkan selama bertahun-tahun. Kedua negara telah menyelenggarakan banyak kegiatan pertukaran budaya dan program kerjasama lebih lanjut untuk profesor dan staf sektor budaya, seni dan pariwisata. Hari Budaya Vietnam akan mencakup serangkaian kegiatan menarik seperti: Pertunjukan seni tradisional dan modern; pertunjukan seni bela diri Vietnam; peragaan busana Vietnam; Pameran lukisan pernis Vietnam; Seminar kerja sama seni budaya antara Vietnam–Rusia; Program promosi pariwisata Vietnam di Rusia, dll. Terutama, akan ada enam film terkenal Vietnam diputar untuk memperkenalkan karya sinematografi khusus Vietnam kepada warga Rusia (VNAT, 2014).

Tak hanya sampai disitu, upaya lain yang dilakukan Vietnam dalam *branding* mereka adalah kerja sama dalam pertukaran “*people to people*” juga telah dikembangkan, dan lebih banyak anak muda Vietnam telah memilih Rusia untuk belajar. Sementara itu, Vietnam tetap menjadi tujuan populer bagi wisatawan Rusia dengan lebih dari 600 ribu orang dari Rusia mengunjungi Vietnam pada 2018, dan 500 ribu orang dalam sembilan bulan pertama tahun ini. Vietnam juga merupakan negara pertama yang menandatangani perjanjian perdagangan bebas dengan Uni Ekonomi Eurasia, dimana Rusia adalah anggota kuncinya. Selain itu, investasi bilateral terus

berkembang dengan banyak proyek besar, termasuk minyak dan gas. Seluruh upaya yang dilakukan Vietnam ini untuk memperbaiki citra serta melakukan diplomasi publik ke masyarakat Rusia guna mewujudkan pariwisata Vietnam yang berkualitas.

Selain festival budaya di Jerman, terdapat beberapa upaya *branding* lain yang dilakukan oleh Pemerintah Vietnam khususnya pada periode *Timeless Charm* seperti Festival kebudayaan dan pariwisata Vietnam di Jepang tahun 2012 di kota Tokyo dan Fukuoka, serta Festival Budaya Frankfurt dengan partisipasi delegasi yang mewakili 54 negara, kelompok etnis, dan kelompok budaya di seluruh dunia.

#### o *Branding Melalui Kebijakan*

Kebijakan sebuah negara, khususnya kebijakan luar negeri yang berdampak pada masyarakat luar atau kebijakan domestik yang diberitakan media internasional juga membentuk sebuah *image*. Kebijakan sendiri diartikan sebagai opini publik mengenai kompetensi, keadilan serta komitmen sebuah pemerintahan mengenai isu-isu global seperti kemiskinan, keamanan, keadilan serta lingkungan. Undang-undang Perlindungan Lingkungan Hidup Vietnam 2014, disahkan oleh Majelis Nasional ke-13 pada sidang ke-7 pada tanggal 23 Juni 2014, berlaku efektif sejak 1 Januari 2015. Pengesahan UU Perlindungan Lingkungan 2014 telah banyak memberikan kontribusi bagi keberhasilan perlindungan lingkungan di tahun terakhir. Undang-undang menetapkan bahwa perlindungan lingkungan harus selaras dengan pembangunan ekonomi, perlindungan sosial, perlindungan keanekaragaman hayati dan beradaptasi dengan perubahan iklim. Undang-undang yang direvisi menggantikan versi sebelumnya yang diterbitkan pada tahun 2005 dan menyatakan bahwa melindungi lingkungan adalah tanggung jawab semua lembaga, organisasi, rumah tangga, dan individu; bahwa organisasi dan individu yang mendapat manfaat dari lingkungan bertanggung jawab untuk memberikan dukungan keuangan untuk kegiatan perlindungan lingkungan.

Upaya lain yang mereka lakukan guna

memperbaiki citra mereka yang dianggap kurang memperhatikan lingkungan adalah dengan menandatangani Memorandum Kerja Sama antara Kementerian Lingkungan Hidup Jepang dan Kementerian Sumber Daya Alam dan Lingkungan (MONRE) Vietnam, mengenai Kerja sama Lingkungan dengan Vietnam. Berdasarkan perjanjian ini, kesepakatan memorandum terdiri dari enam dialog, yang mana setiap pertemuan akan membahas topik bahasan yang akan dibawa, seperti berbagi kebijakan tentang perubahan iklim, termasuk kemajuan Vietnam dari JCM dan bertukar pendapat tentang implementasi yang efektif dari UU Perlindungan Lingkungan, berbagi pengalaman Jepang dalam pengelolaan limbah dan bertukar berbagai pendapat tentang cara mengatasi masalah lingkungan dari Vietnam. Sehingga diharapkan dengan adanya perjanjian ini akan membuat Vietnam akan lebih baik dalam mengambil kebijakan mengenai lingkungan, sekaligus dapat mengubah citra mereka sebagai negara dengan pariwisata yang memperhatikan lingkungan.

Selain pengesahan undang-undang mengenai lingkungan, upaya *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Vietnam pada periode *Timeless Charm* adalah bekerja sama dengan Badan Kerja-sama Pembangunan Internasional Spanyol (AECID) perihal perbaikan SDM yang berkecimpung di dunia pariwisata, serta pembebasan visa yang dilakukan pada beberapa negara guna menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa negara untuk mengunjungi Vietnam. Dan yang terakhir adalah perbaikan pada regulasi investasi dengan tujuan dapat menarik investor sebanyak-banyaknya menuju Vietnam.

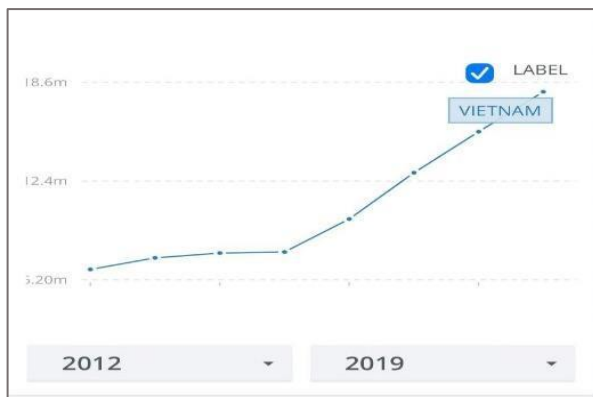
#### **Implikasi *Timeless Charm* Sebagai *Branding* Pariwisata Vietnam**

Dalam upayanya meningkatkan *Tourism branding* Pemerintah Vietnam melalui *Campaign Timeless Charm* melakukan berbagai upaya diplomasi publik, yang meliputi tiga aspek didalamnya, mulai dari infrastruktur, budaya, dan kebijakan. Dalam mengukur keberhasilan *branding* yang mereka lakukan melalui



diplomasi publiknya, hal tersebut dilihat dari kedatangan wisatawan asing sebelum dan sesudah *campaign* yang mereka lakukan, yaitu pada periode 2012-2019. Jika hal tersebut menunjukkan peningkatan pada grafik, maka upaya *tourism branding* Vietnam dapat dikategorikan berhasil.

Data yang diambil dari World Bank (2020) mengenai angka kedatangan wisatawan yang dimiliki Vietnam, berikut ini adalah grafik yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan.



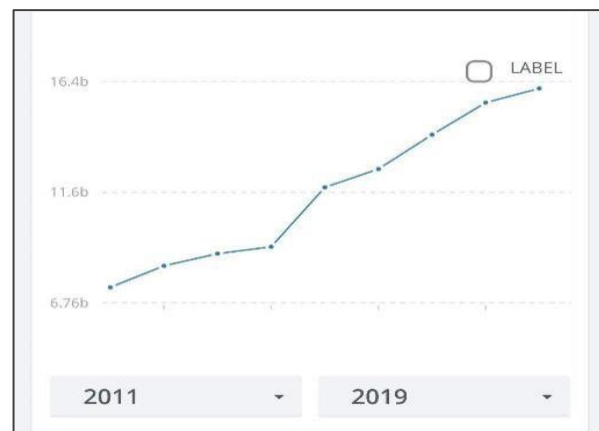
**Gambar 1.** Jumlah Kunjungan Wisatawan di Vietnam 2012-2019

Menurut data kunjungan resmi, data jumlah wisatawan yang mengunjungi Vietnam tahun 2018 sebanyak 15.497.791 jiwa, meningkat 19,9% dari tahun sebelumnya yaitu 2017. Sementara, kunjungan wisatawan ke Vietnam tahun 2017 sebanyak 12.922.151 atau meningkat 29,1% dibandingkan 2016 dan juga sebagai pertumbuhan terbesar dibandingkan negara negara di Asia Tenggara lainnya. Hal tersebut membuat Vietnam dijuluki sebagai negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat di Asia Tenggara. Lalu puncaknya pada tahun 2019, Vietnam mengalami peningkatan sebesar 16,2% menjadi 18 juta pengunjung yang merupakan rekor sepanjang masa kunjungan wisatawan ke Vietnam. Vietnamplus melaporkan, dari 18 juta wisatawan tersebut, 79,8% datang melalui udara, 18,7% melalui jalan darat, dan sisanya melalui transportasi air. Pada 2019, wisatawan Asia menyumbang 79,9% dari seluruh wisatawan internasional, dan jumlah pengunjung dari benua itu tumbuh 19,1% dibandingkan tahun lalu. Jumlah pengunjung dari wilayah lain juga meningkat, yaitu Eropa

(6,4%), Amerika (7,7%) dan Afrika (12,2%). Total pendapatan dari wisatawan internasional dan domestik tahun ini mencapai VND726 triliun (US\$31,4 miliar), meningkat 17,1% dari tahun lalu.

Dengan demikian maka telah melihat angka pertumbuhan *tourist arrivals* di Vietnam yang cukup signifikan, hal tersebut telah membuktikan bahwa kunci *tourism branding* yang mereka lakukan seperti VNAT mengadopsi sistem indikator untuk mengevaluasi destinasi wisata dan kode etik, memperkuat manajemen agen perjalanan dan pemandu wisata, meningkatkan kesadaran akan pentingnya kualitas di antara penyedia layanan pariwisata, pemerintah daerah, dan otoritas pariwisata serta aktif memenuhi permintaan pengunjung dari pasar. Membuahkan hasil yang positif atau dapat dikatakan berhasil dalam periode ini.

*Foreign Direct Investment* atau investasi asing langsung merupakan sebuah arus modal internasional, yang dimana perusahaan dari suatu negara mendirikan atau memperluas perusahaannya di negara lain. Menurut Salvatore, investas asing langsung meliputi investasi yang masuk kedalam aset aset secara nyata, seperti pembelian tanah, peralatan inventaris dan sebagainya. Menurut Thomas Cromwell, investasi langsung dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan upaya *tourism branding* dari suatu negara, semakin tinggi angka FDI mereka, maka semakin masuk dalam kategori berhasil.



**Gambar 2.** Jumlah Investasi di Vietnam 2012-2019

Terkait hal investasi asing yang didapatkan oleh Vietnam pada tahun 2012-2019 dapat dikatakan meningkat dengan cukup jelas, walaupun masih terdapat penurunan di beberapa tahun, namun hal tersebut bisa di perbaiki sehingga dapat naik pada tahun tahun selanjutnya. Pada data statistik *World Bank* yang tercantum diatas, menunjukkan bahwa ada peningkatan yang cukup signifikan pada tahun sebelum *timeless charm* dan setelah *timeless charm* diterapkan. Menurut data *World Bank* yang digunakan, menunjukkan data 2011 sebelum diterapkannya *timeless charm* FDI yang dimiliki oleh Vietnam sebesar 7.43 Billion US\$ sedangkan pada tahun pertama diterapkannya *timeless charm* yaitu 2012, FDI yang dimiliki oleh Vietnam sebesar 8.368 Billion US\$ atau meningkat sebanyak 1 Billion US\$. Tentu saja tahun 2012 menjadi pintu gerbang peningkatan FDI yang dimiliki oleh Vietnam setelah memasuki periode *timeless charm*, hingga puncaknya peningkatan FDI yang dimiliki oleh Vietnam pada tahun 2019 yaitu menyentuh angka 16.12 Billion US\$.

Jika dilihat dari kaca mata diplomasi publik merupakan upaya *branding* yang dilakukan oleh sebuah negara dengan melibatkan masyarakatnya secara langsung. Terlihat dari apa yang dilakukan oleh Vietnam bagaimana mereka melibatkan masyarakat negara lain secara langsung seperti festival yang mereka lakukan diberbagai negara, lalu pengembangan SDM yang melibatkan masyarakat negara lain, serta pembangunan infrastruktur yang memperlihatkan bagaimana kerjasama kedua negara tersebut yang nantinya akan diperuntukan untuk memudahkan akses negara tersebut berwisata di Vietnam. Merujuk pada tulisan Mark Leonard yang menyebutkan bahwa Diplomasi publik mempunyai sejumlah visi, seperti, menciptakan citra oleh sebuah negara demi kepentingannya dan menciptakan opini di masyarakat dalam rangka memperbaiki citra negara. Dengan tujuan memperbaiki citra yang mereka miliki pemerintah Vietnam telah dianggap berhasil, selain dari indikator *Tourist arrival* dan *FDI* mereka yang terus meningkat menandakan bahwa perbaikan citra pariwisata mereka juga semakin baik, ditambah dengan

berbagai penghargaan yang mereka terima, semakin menguatkan perbaikan citra dan *branding* pariwisata mereka. Vietnam sendiri mendapatkan berbagai penghargaan terhadap pariwisata mereka sebagai bukti bahwa *branding* pariwisata mereka seperti *Asia's Leading Tourist Board*, *Asia's Leading Destination*, *Asia's Leading Destination*, *Asia's Leading Cultural Destination*, *Asia's Leading Culinary City Destination*, *World Asia's Leading Heritage Destination* dan masih banyak lagi.

Berdasarkan data yang ditemukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa implikasi *timeless charm* sebagai *Tourism Branding* Vietnam berdampak positif. Dimana hal tersebut telah dibuktikan melalui data *World Bank* yang di cantumkan menunjukkan bahwa pariwisata Vietnam mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing dan juga peningkatan angka investasi langsung yang mereka dapatkan. Jika mengacu pada apa yang diutarakan oleh Thomas Cromwell bahwa semakin tinggi investasi asing langsung yang didapatkan suatu negara, maka upaya *branding* negara tersebut dapat dikategorikan berhasil. Jadi secara khusus dapat dikatakan bahwa *timeless charm* sudah berhasil menjadi upaya *Tourism Branding* Vietnam.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan perkembangan yang semakin maju dan didukung dengan potensi yang dimiliki, Pemerintah Vietnam meningkatkan *branding* sektor pariwisatanya dengan mengeluarkan beberapa kebijakan. Dalam *campaign The Timeless Charm*, terdapat serangkaian upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Vietnam, yakni mulai dari perbaikan infrastruktur, perbaikan kebijakan hingga kerja sama internasional. Indikator keberhasilan yang digunakan berdasarkan konsep penelitian ini adalah *destination branding*, yang meliputi *tourist arrivals and foreign direct investment*. Jika mengacu pada pemikiran Thomas Cromwell bahwa semakin tinggi investasi asing langsung yang didapatkan suatu negara, maka upaya *destination branding* negara tersebut dapat dikategorikan berhasil.

Jadi secara khusus dapat dikatakan bahwa *timeless charm* sudah berhasil menjadi upaya *Tourism Branding Vietnam*.

### Daftar Pustaka

- Adam Watson, *Diplomacy: The Dialogue between States*. 2005. [buku on-line], (Prancis: Routledge), 1  
[https://doi.org/10.1177/0047117882007\\_00408](https://doi.org/10.1177/0047117882007_00408).
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Aqil. 2018. *Diplomasi Publik Indonesia Melalui Pendidikan Dalam Hubungan Bilateral Indonesia- Thailand*
- Beeson, M., Bloomfield, A., & Wicaksana, W. (2021). *Unlikely allies? Australia, Indonesia and the strategic cultures of middle powers*. *Asian Security*, 17(2), 178-194
- Cull, N.J., *"Public Diplomacy" before Gullion: The Evolution of a Phrase*.  
<https://uscpublicdiplomacy.com/pdfs/gullion.pdf>, th. Badung, Hal. 52
- Helmi. 2015. *Bebas Visa, Vietnam ikuti Indonesia*.  
<https://travel.okezone.com/read/2015/01/02/406/1087232/bebas-visa-vietnam-ikuti-indonesia>
- Jones, E., & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMES, Service Quality and Destination Competitiveness*. Wallingford: CABI.
- Keith, D., *Nation Branding: Concept, Issue, Practices*, (Jordan Hill: Elsevier, Oxford, 2008), 15 D'Hoonge, Ingrid, *China's Public Diplomacy*, Brill, Netherland, 2015
- Khuong, M. N., Thi Hong An, N., & Thi Mai Uyen, N. (2016). *Direct and Indirect Effect on International Tourists Destination Satisfaction – The Case of the World Natural Heritage of Halong Bay, Vietnam*. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 85-91,  
<https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4>.
- Leonard, M., (2002). *Diplomacy by Other Means*. London: *The Foreign Policy*
- Maunati, Y., dkk, *Pariwisata di Vietnam Antara Konservasi Budaya, Sejarah, Lingkungan dalam Persaingan global*, (2008), Hal. 169
- Norman. 2018. *Greg Norman Named Vietnam Tourism Ambassador*.  
<https://shark.com/partners/vietnam/news/vietnam-ambassador-11-01-2018/>.
- Nurmansyah, A. (2014). *Potensi Pariwisata Dalam Perekonomian Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 46 – 48
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Thanh, Le. 2020. *Tourism Development In Vietnam: New Strategy For A Sustainable Pathway*.
- Truong, V.D. (2013). *Tourism policy development in Vietnam: A pro-poor perspective*. *Journak of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 5 (1), P.28- 45
- VNAT. 2011. *Timeless Charm*.  
<https://vietnamtourism.gov/english/index.php/items/4249>.
- VNAT. 2014. *Vietnamese Culture Days 2014 In Russia*.  
<https://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/738>
- VOVworld. 2012. *Budaya dan Bahasa Vietnam dalam Festival Tours*.  
<https://vovworld.vn/id-ID/berita/bahasa-dan-budaya-vietnam-dalam-festival-tours-121639.vov>.
- VOVworld. 2012. *Festival Kebudayaan dan Pariwisata Vietnam Diadakan di Jepang*.  
<https://vovworld.vn/id-ID/berita/festival-pariwisata-dan-kebudayaan-vietnam-di-jepangtahun-2012-diadakan-di-jepang-102813.vov>.