



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*  
*SK-BAN-PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan  
Pariwisata di Singapura Melalui “Wonderful Indonesia”  
(2011-2017)**

Skripsi

Oleh  
Regina Rosaria Hadiarto  
2014330024

Bandung  
2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*  
*SK-BAN-PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014*

**Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan  
Pariwisata di Singapura Melalui “Wonderful Indonesia”  
(2011-2017)**

Skripsi

Oleh  
Regina Rosaria Hadiarto  
2014330024

Pembimbing  
Sukawarsini Djelantik, Ph.D.

Bandung  
2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



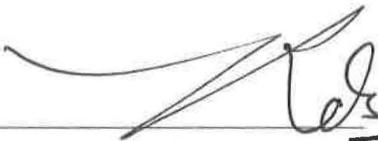
**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Regina Rosaria Hadiarto  
Nomor Pokok : 2014330024  
Judul : Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di Singapura Melalui "Wonderful Indonesia" (2011-2017)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 8 Januari 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Paulus Yohanes Nur Indro

: 

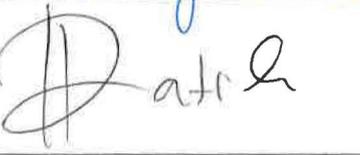
**Sekretaris**

Sukawarsini Djelantik, Ph.D

: 

**Anggota**

Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Regina Rosaria Hadiarto

NPM : 2014330024

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di Singapura Melalui “Wonderful Indonesia” (2011-2017)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Januari 2018



Regina Rosaria Hadiarto

## ABSTRAK

Nama : Regina Rosaria Hadiarto  
NPM : 2014330024  
Judul : Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di Singapura melalui *Wonderful Indonesia* (2011-2017)

---

Indonesia melakukan diplomasi publik terhadap Singapura untuk mempromosikan pariwisata melalui *Wonderful Indonesia*. Penelitian ini mendeskripsikan implementasi diplomasi publik Indonesia di Singapura melalui kegiatan yang memiliki unsur seni-budaya, pemanfaatan saluran komunikasi, dan keterlibatan aktor-aktor dalam kegiatan tersebut. Diplomasi publik Indonesia melibatkan berbagai pemangku kepentingan dari latar belakang yang berbeda, mulai dari perwakilan resmi negara, pelaku bisnis, individu (masyarakat), lembaga pendidikan serta pelatihan, dan media. Kegiatan yang memiliki unsur seni-budaya terlihat dari partisipasi Indonesia dalam “Parade Chingay”, pameran budaya dan kuliner khas Indonesia di beberapa lokasi strategis di Singapura, dan partisipasi guru serta siswa-siswi Sekolah Indonesia Singapura (SIS) dalam acara-acara kemasyarakatan. Pemanfaatan saluran komunikasi dilakukan melalui kerja sama dengan pelaku bisnis, yaitu *Singapore Airlines*, *AirAsia Singapura*, dan *Google*. Selain itu, Indonesia juga menghadirkan tayangan televisi berjudul *Wonderful Indonesia Flavours* dan program *Familiarization Trip (FamTrip)* yang berkolaborasi dengan *social media influencers* asal Singapura. Seluruh kegiatan bertujuan untuk menyebarkan kebudayaan Indonesia dan membina hubungan dengan masyarakat Singapura guna mewujudkan citra dan reputasi pariwisata yang positif. Meskipun demikian, peranan media dalam diplomasi publik Indonesia di Singapura masih kurang optimal karena belum adanya pemanfaatan media lokal Singapura secara maksimal.

Kata kunci: diplomasi publik, *Wonderful Indonesia*, pariwisata, Indonesia, Singapura

## ABSTRACT

Name : Regina Rosaria Hadiarto  
NPM : 2014330024  
Title : Indonesia's Public Diplomacy in Promoting Tourism in Singapore through Wonderful Indonesia (2011-2017)

---

Indonesia has been carrying out public diplomacy towards Singapore intended to promote the tourism sector through Wonderful Indonesia. This research focused on the implementation of Indonesia's public diplomacy in Singapore which covers socio-cultural events, communication channels utilization, and the role of actors. Indonesia's public diplomacy involves various actors from different backgrounds, ranging from state representatives, business, individual (society) involvement, educational and training institution, and media. The socio-cultural events cover Indonesia's participation in Chingay Parade, culture and culinary exhibitions conducted in several strategic locations in Singapore, along with teachers and students of Sekolah Indonesia Singapura (SIS) participation in Singaporean social events. While the communication channel utilizations cover cooperation with business, i.e., Singapore Airlines, AirAsia Singapore, and Google; television programme i.e., Wonderful Indonesia Flavours; and Familiarization Trip programme collaborated with social media influencers from Singapore. The whole activities aim to disseminate Indonesian culture and foster relations with Singaporean in order to realize the positive image and reputation of Indonesia's tourism. Nonetheless, media role in Indonesia's public diplomacy effort is less-than-optimal, since Indonesia had not used Singapore's local media existence maximally.

Keywords : public diplomacy, Wonderful Indonesia, tourism, Indonesia, Singapore

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Diplomasi Publik Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata di Singapura Melalui *Wonderful Indonesia (2011-2017)*” dengan tepat waktu. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi studi Hubungan Internasional, terutama bidang kajian Diplomasi Publik. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi prasyarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Politik pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dan kesalahan yang tidak disengaja. Segala masukan, saran, dan kritik sangat penulis hargai demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian skripsi ini penulis susun dan semoga dapat bermanfaat.

Bandung, 16 Januari 2018

Regina Rosaria Hadiarto

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada seluruh pihak yang telah membantu selama menjalani studi di Universitas Katolik Parahyangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, hingga proses pembuatan skripsi ini selesai. Secara khusus penulis sampaikan kepada:

- 1, **Tuhan Yesus Kristus**, atas berkat, rahmat, kasih karunia, dan penyertaan yang luar biasa selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Orang tua penulis, Papa **Sugiarto Hadi, S.H.** dan Mama **Oey Hong Sian, S.H.** atas doa, dukungan moral, dan dukungan materi yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Adik-adik penulis, **Corina Immanuella Hadiarto, Fernando Yulius Hadiarto**, dan **Verena Olivia Hadiarto** yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.
4. Ibu **Sukawarsini Djelantik Ph.D.** selaku dosen seminar dan dosen pembimbing, yang sabar mendampingi, membimbing, serta memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih pula untuk waktu, dukungan, dan ilmu yang diberikan.
5. Seluruh jajaran staf maupun petinggi dalam **Direktorat Diplomasi Publik, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia** yang namanya penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu atas pengalaman magang selama dua bulan yang memberikan pelajaran bagi penulis terkait implementasi kerja Diplomasi Publik.

6. Bapak **Dwi Kurnia Indrana Miftach S.H. LL.M** selaku Koordinator Fungsi Penerangan, Sosial-Budaya, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Singapura atas waktu dan kesediannya untuk penulis wawancara.

7. **Vania, Sharlene Christina Kustandi, Vanessa Sukamto, Daratimmotya, Jovita Putri, Michelle Jones, Priscilla Sharon, Priscilia Visakha, Maria Giovanni, Vony Anatya, Teresa Retno Asanti, Haifa Hafiyanti, Sari Dwi Novianti, Renata Christa, Dian Wiryanti, Levina Marchyani, Lois Yoanita Santoso, Hermana Cindy Kristina, Giasinta Livia, Fildza Malifa, Karissa Aliya, dan Nadya Ridha Irfany** atas segala informasi, masukan, bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

8. Serta seluruh sanak saudara dan sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu mendukung penulis. Terima kasih untuk segala dukungan dan doa bagi penulis.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Kajian Pustaka .....	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
<b>BAB II : HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA DAN SINGAPURA .....</b>	<b>30</b>
2.1 Sejarah Hubungan Indonesia dan Singapura.....	32
2.2 Hubungan Bilateral Indonesia - Singapura Era Orde Baru (1967-1998).....	34
2.3 Hubungan Bilateral Indonesia – Singapura Era Reformasi .....	39
2.3.1 Kepemimpinan B.J. Habibie (1998-1999) .....	40

2.3.2 Kepemimpinan Abdurrahman Wahid (1999-2001) .....	43
2.3.3 Kepemimpinan Megawati Soekarnoputri (2001-2004).....	46
2.3.4 Kepemimpinan Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014).....	49
2.3.5 Kepemimpinan Joko Widodo (2014-sekarang) .....	57
2.4 Tantangan dan Prospek Hubungan Indonesia – Singapura.....	65
<b>BAB III : DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM</b>	
<b>MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI SINGAPURA .....</b>	<b>30</b>
3.1 Berpartisipasi dalam “Parade Chingay” .....	70
3.2 Menyelenggarakan Pameran Kebudayaan dan Kuliner .....	75
3.3 Keaktifan Sekolah Indonesia Singapura (SIS).....	81
3.4 Program Promosi Wisata Indonesia Melalui Perusahaan Swasta .....	84
3.4.1 Berkolaborasi dengan <i>Singapore Airlines Limited</i> .....	85
3.4.2 Berkolaborasi dengan <i>AirAsia</i> Singapura .....	87
3.4.3 Berkolaborasi dengan <i>Google, Inc.</i> .....	88
3.5 Promosi Kuliner Melalui Media Massa dalam Acara <i>Wonderful Indonesia Flavours</i>	
.....	90
3.6 Promosi Melalui Media Sosial .....	94
<b>BAB IV : KESIMPULAN.....</b>	<b>99</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5	: Sembilan Jalur dalam Diplomasi Multijalur.....	19
Gambar 3.1	: <i>Wonderful Indonesia</i> di <i>Parade Chingay</i> .....	72
Gambar 3.2	: Promosi Festival Makanan Indonesia di <i>Time Out</i> Singapura.....	77
Gambar 3.2.1	: Antusiasme Pengunjung pada Stan Pameran <i>Wonderful Indonesia</i> di Bandara Changi Singapura.....	80
Gambar 3.3	: Penampilan Siswa-Siswi Sekolah Indonesia Singapura pada <i>Art Stage Singapore 2015</i> .....	81
Gambar 3.4.1	: Promosi <i>Wonderful Indonesia</i> Pada Situs <i>Website Singapore Airlines</i> .....	86
Gambar 3.5	: Masakan Padang dalam Acara <i>Wonderful Indonesia Flavours</i> ...91	
Gambar 3.5.1	: Komentar Pada <i>Blog Places and Food</i> dalam Artikel <i>Asian Food Channel Wonderful Indonesia Flavours Promotional Dinner</i> .....	92
Gambar 3.6	: Promosi <i>Wonderful Indonesia</i> Melalui Ilustrasi Video pada Media Sosial Salah Satu Peserta <i>FamTrip</i> .....	95

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.2	: Jumlah Kedatangan Wisatawan di Negara-Negara ASEAN.....	7
Tabel 1.2.1	: Tabel Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Menurut Kebangsaan ke Indonesia.....	10



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat modern pada umumnya. Ditengah tingkat mobilitas yang tinggi, mengunjungi tempat-tempat baru, terutama berkunjung ke luar negeri mampu memberikan energi yang positif, menambah wawasan, menambah pengalaman serta menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data dari *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) tahun 2010, pariwisata merupakan *major generator of employment*. Sebagai kegiatan yang padat-karya, pariwisata dan kegiatan yang mendukung pariwisata menciptakan peluang karir bagi masyarakat yang *low-skilled* maupun *semi-skilled*, terutama bagi mereka yang kemampuan finansialnya masih berdada di bawah rata-rata, perempuan dan pekerja dibawah umur.<sup>1</sup>

Selain identik dengan keindahan alam, pariwisata juga erat kaitannya dengan unsur budaya. Ketika mengunjungi suatu negara, hal pertama yang ditemui adalah kebudayaan dalam bentuk tradisi serta kebiasaan masyarakat sekitar dalam berperilaku. Dengan berpariwisata, pihak yang terlibat dapat melihat langsung, mempelajari dan mengenali kebiasaan dan tradisi masyarakat sekitar dalam berperilaku. Lebih lanjut terdapat pula kebudayaan dalam bentuk pertunjukan

---

<sup>1</sup> “United Nations Conference on Trade and Development,” UNCTAD secretariat, [http://unctad.org/en/Docs/cid8\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/cid8_en.pdf), diakses pada 30 Januari 2017.

kesenian seperti tarian, pagelaran, upacara adat, alat musik tradisional, dan kerajinan tangan. Jadi melalui industri pariwisata, budaya suatu negara dapat lebih dikenal di kancah internasional.

Sektor pariwisata Indonesia menyumbang 3.2% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2014. Pariwisata Indonesia juga berkontribusi sebesar 2.9% bagi sektor lapangan pekerjaan, dengan mempekerjakan sebanyak 3.325.800 pekerja.<sup>2</sup> Pariwisata mampu berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian suatu negara baik dalam konteks nasional maupun daerah dengan menciptakan lapangan pekerjaan yang berkorelasi pada menurunkannya angka pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan devisa negara. Dari seluruh rangkaian oportunitas di atas, maka dapat dinyatakan pengelolaan industri pariwisata secara optimal dapat berdampak positif dan konstruktif.

Indonesia sedang berupaya meningkatkan pertumbuhan industri pariwisata. Industri pariwisata menjadi salah satu fokus dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2010-2014 dengan target peningkatan jumlah wisatawan domestik dan wisatawan asing sebesar 20%.<sup>3</sup> Pada RPJMN 2015-2019, industri pariwisata juga masuk ke dalam lima sektor prioritas pembangunan ekonomi. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menargetkan masuknya 20.000.000

---

<sup>2</sup> Michael Hall dan Stephen J, *The Routledge Handbook of Tourism in Asia* (London: Routledge, 2016), 131.

<sup>3</sup> Devina Putri dan Riski Baskoro, "Enhancing Country Image: A Comparative Study of Tourism Between Indonesia and Malaysia 2010-2015" *Aegis: Journal of International Relations 1*, no.1 (2016): 3-4.

wisatawan asing sampai dengan tahun 2019.<sup>4</sup> Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau dan tersebar dari Sabang sampai Merauke, secara geografis Indonesia terletak di garis khatulistiwa, berada di antara benua Asia dan Australia serta di antara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia.<sup>5</sup> Letak Indonesia sangat strategis karena berada di persimpangan lalu lintas dunia. Indonesia memiliki berbagai macam suku, bahasa, dan budaya. Indonesia juga memiliki alam yang mendukung tingkat keanekaragaman hayati terbesar di dunia.<sup>6</sup> Keanekaragaman suku, budaya, dan potensi alam yang indah ini seharusnya mampu menjadi daya tarik Indonesia yang memikat khususnya di bidang pariwisata.

Berdasarkan RPJM 2010 dan 2015 peningkatan jumlah wisatawan asing menjadi salah satu fokus pertumbuhan sektor pariwisata, sehingga kerja sama antar negara dalam bidang pariwisata sangat dibutuhkan. Kerja sama dalam bidang pariwisata mencerminkan dinamika dalam hubungan Internasional karena terjadi kooperasi antar negara yang lebih luas cakupannya. Untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisatanya, pada bulan Januari 2011 melalui Kemenpar, Indonesia meluncurkan *Wonderful Indonesia* (pembaharuan dari *Visit Indonesia*).<sup>7</sup> *Wonderful Indonesia* merupakan salah satu bentuk instrumen promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Upaya promosi perlu dilakukan

---

<sup>4</sup> Nyoman Budiana, "Kemenpar Kejar Target 20 juta Wisatawan Asing Pada 2019," Tempo.co, <https://bisnis.tempo.co/read/news/2016/09/28/090808111/kemenpar-kejar-target-20-juta-wisatawan-asing-pada-2019>, diakses pada 28 Februari 2017.

<sup>5</sup> Gusti Idriasih, "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015," *Jurnal Online Mahasiswa*, 3, no.1 (2016): 2.

<sup>6</sup> Ibid, p, 2.

<sup>7</sup> Ibid, p, 5.

karena menyajikan informasi mengenai karakteristik suatu destinasi dan mempengaruhi preferensi konsumen secara psikologis. Efektivitas kampanye yang mempromosikan pariwisata mampu memperkuat kekuatan pasar akan satu jenis pariwisata dengan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari waktu ke waktu.<sup>8</sup>

*Wonderful Indonesia* berfokus menggarap 16 pasar internasional yang terbagi ke dalam 3 kategori yaitu pasar primer, pasar sekunder, dan pasar tersier. Negara-negara yang masuk ke dalam kategori pasar primer adalah Singapura, Malaysia, Australia, dan Tiongkok.<sup>9</sup> Negara-negara yang masuk ke dalam kategori pasar primer adalah negara-negara yang notabene merupakan negara tetangga Indonesia. Kerja sama antar negara tetangga adalah salah satu hal yang lebih krusial posisinya untuk menjaga harmonisasi serta stabilitas kawasan dan meningkatkan kesejahteraan. Dari ketiga negara dalam kategori pasar utama, Singapura dijadikan fokus penelitian ini.

Hubungan diplomatik Indonesia-Singapura dibangun secara formal pada tanggal 7 September 1967.<sup>10</sup> Pada tahun 2017, Indonesia dan Singapura merayakan 50 tahun hubungan diplomatik kedua negara. Hubungan diplomatik Indonesia-Singapura didukung oleh kerja sama ekonomi yang kuat, sebagai mitra

---

<sup>8</sup> Hui Shi, "The efficiency of government promotion of the tourism industry," (Paper: Monash University), 2, <http://www.buseco.monash.edu.au/eco/research/papers/2010/5210efficiencyshi.pdf>, diakses pada 1 Maret 2017.

<sup>9</sup> *TTI Diplomacy Kajian atas Kinerja Promosi Perdagangan, Investasi, dan Pariwisata Indonesia* (Jakarta: Badan Pengkaji dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2014), 21.

<sup>10</sup> "Singapore Establishes Diplomatic Relations With Indonesia," National Library Board Singapore, <http://eresources.nlb.gov.sg/history/events/ccdd6bc9-cd18-4acb-9c45-1d60b38d8a79>, diakses pada 28 Februari 2017.

dagang terbesar Indonesia ke-5 setelah Tiongkok, Amerika, Jepang, dan India. Total perdagangan bilateral Indonesia-Singapura mencapai USD 20.90 miliar pada Oktober 2016. Investasi Singapura di Indonesia mencapai USD 9.2 miliar (dari 1932 proyek) pada tahun 2016. Kedua negara juga bekerja sama di berbagai sektor, seperti kesehatan, pertahanan; lingkungan, perdamaian, stabilitas, dan kesejahteraan kawasan Asia Tenggara.<sup>11</sup>

Perjanjian antara Indonesia dengan Singapura mengenai kerja sama dalam bidang pariwisata telah ada semenjak era Presiden Soeharto (tahun 1994). Kerja sama ini bertujuan mempromosikan pengembangan pariwisata atas dasar keadilan dan kemanfaatan bersama, khususnya untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan dari Singapura dan Indonesia secara saling menguntungkan.<sup>12</sup> Tidak berhenti sampai disitu saja, pada bulan Mei 2010 Indonesia dan Singapura membentuk tujuh *working groups* pada *Leader's Retreat* 2010, yang mana salah satu dari tujuh *working groups* tersebut berfokus pada sektor pariwisata.<sup>13</sup> Pada bulan November 2014, empat *Memorandum of Understandings* (MoUs) telah ditandatangani dihadapan Presiden Joko Widodo 'Jokowi' dan Perdana Menteri Singapura, Lee Hsien Loong. MoUs tersebut menyatakan bahwa Indonesia dan Singapura akan memperluas kerja sama dalam berbagai sektor, seperti pariwisata, *hospitality* dan infrastruktur. Lingkup kerja sama dalam bidang pariwisata tersebut

---

<sup>11</sup> "Indonesia dan Singapura Rayakan 50 tahun Hubungan Diplomatik," Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, <http://www.kemlu.go.id/id/berita/Pages/indonesia-singapura-rayakan-50-tahun-hubungan-diplomatik.aspx>, diakses pada 28 Februari 2017.

<sup>12</sup> "Perjanjian antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Singapura mengenai Kerja sama di Bidang Promosi dan Pengembangan Pariwisata," Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/Singapura.pdf>, diakses 28 Februari 2017.

<sup>13</sup> "MFA Press Statement: Singapore-Indonesia Leaders' Retreat in Bogor, Indonesia on March 2012," Ministry of Foreign Affairs Singapore, [https://www.mfa.gov.sg/content/mfa/media\\_centre/press\\_room/pr/2012/201203/press\\_20120313\\_02.html](https://www.mfa.gov.sg/content/mfa/media_centre/press_room/pr/2012/201203/press_20120313_02.html), diakses 28 Februari 2017/

mencakup mengembangkan sektor pelayaran, pemasaran pariwisata, dan *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE).<sup>14</sup> Kerja sama yang dibangun dalam bidang pariwisata oleh Indonesia dan Singapura terus berlangsung. Kondisi ini merupakan sebuah peluang bagi percepatan upaya pengembangan pariwisata Indonesia.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Indonesia memiliki budaya-budaya yang masuk menjadi Warisan Budaya Dunia, seperti Bangunan: Candi Prambanan dan Borobudur, Taman Nasional: Komodo dan Ujung Kulon, Situs Arkeologi: Sangiran, serta Karya Kebudayaan berupa Wayang dan Irigasi Subak di Bali. Berdasarkan data dari Forum Ekonomi Dunia (WEF), Warisan Budaya Indonesia berada di peringkat 39 dari 139 negara. Indonesia juga kaya akan *megabiodiversity*. Sekitar 16 persen binatang reptil dan amfibi dunia ada di Indonesia. 35 spesies primata 25 persen endemik (hanya ada di Indonesia), 17 persen dari burung di dunia 26 persen endemik, 121 spesies kupu-kupu 44 persen endemik, dan 12 persen dari mamalia di dunia 36 persen endemik juga hanya ada di Indonesia. Dalam hal *Forest Diversity*, Indonesia menempati peringkat 17 dari 139 negara (WEF) hutan tropis terbesar setelah Brazil. Sekitar 59 persen daratan di Indonesia merupakan hutan tropis yang menjadi 10 persen dari total luas hutan di dunia. Adapun megapotensi Indonesia terdiri dari alam (natural), seperti *marine based, land based, dan wild life*. Budaya

---

<sup>14</sup> Lim Jia Qi, "Singapore, Indonesia sign MOUs to boost tourism, infrastructure cooperation," Channel NewsAsia, <http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/singapore-indonesia-sign-mous-to-boost-tourism-infrastructure/3286612.html>, diakses pada 28 Februari 2017.

terdiri dari pusaka budaya (*heritage sites*), situs arkeologi dan sejarah, serta *living culture*. Juga *event* yang terdiri dari festival budaya dan pesta olahraga.<sup>15</sup>

**Tabel 1.2 Jumlah Kedatangan Wisatawan di Negara-Negara ASEAN**

Country	2007			2008			2009		
	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total
Brunei Darussalam	84.6	93.9	178.5	98.0	127.7	225.8	77.7	79.7	157.5
Cambodia	410.1	1,605.0	2,015.1	552.5	1,573.0	2,125.5	692.8	1,468.8	2,161.6
Indonesia	1,523.4	3,982.3	5,505.8	2,774.7	3,654.3	6,429.0	2,101.8	4,221.9	6,323.7
Lao PDR	1,272.7	351.2	1,623.9	1,285.5	719.3	2,004.8	1,611.0	397.4	2,008.4
Malaysia	15,620.3	4,615.7	20,236.0	16,637.0	5,415.5	22,052.5	18,386.4	5,259.8	23,646.2
Myanmar	53.0	679.1	732.1	462.5	198.3	660.8	524.0	238.5	762.5
The Philippines	235.6	2,856.4	3,092.0	254.1	2,885.3	3,139.4	255.6	2,761.5	3,017.1
Singapore	3,724.7	6,562.9	10,287.6	3,571.4	6,545.1	10,116.5	3,650.9	6,030.3	9,681.3
Thailand	3,755.6	10,708.7	14,464.2	4,125.2	10,472.3	14,597.5	4,074.7	10,075.2	14,149.8
Viet Nam	661.2	3,488.3	4,149.5	515.6	3,738.2	4,253.7	318.9	3,453.3	3,772.3
<b>ASEAN</b>	<b>27,341.3</b>	<b>34,943.4</b>	<b>62,284.8</b>	<b>30,276.4</b>	<b>35,329.1</b>	<b>65,605.5</b>	<b>31,693.8</b>	<b>33,986.5</b>	<b>65,680.3</b>

Sumber: ASEAN

Diakses melalui: <http://www.asean.org/uploads/archive/stat/Table28.pdf>

Namun potensi yang sangat mendukung tidak selaras dengan realita. Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan wisatawan yang masuk dari negara-negara ASEAN pada tahun 2007, yang mana Indonesia menduduki peringkat keempat. Malaysia menduduki peringkat pertama, Thailand menduduki peringkat kedua, dan Singapura menduduki peringkat ketiga. Jika dilihat dari perkembangan wisatawan asing yang datang dari luar negara-negara anggota ASEAN, Indonesia masih menduduki peringkat yang sama (peringkat 4). Indonesia masih kalah dibandingkan Thailand yang menduduki peringkat pertama, Singapura menduduki peringkat kedua, dan Malaysia yang menduduki peringkat ketiga. Pada tahun

<sup>15</sup> Supriyantho Khafid, "Kinerja Wisata Indonesia Dibawah Brunei," Tempo, <https://m.tempo.co/read/news/2012/09/26/203432068/kinerja-wisata-indonesia-di-bawah-brunei>, diakses pada 28 Februari 2017.

2008 dan 2009, peringkat Indonesia dari segi perkembangan jumlah wisatawan asing yang masuk, masih sama dengan tahun 2007, yang menempati peringkat keempat di ASEAN. Pada tahun 2008 jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia sebesar 6.429.000 orang. Sedangkan ditahun 2009, jumlahnya sedikit menurun menjadi 6.323.700 orang.<sup>16</sup> Data di atas memperlihatkan sebuah ironi jikalau industri pariwisata Indonesia masih kurang dioptimalkan. Potensi yang ada cukup besar, namun *output* dari potensi yang ada belum terlalu signifikan.

Kendala bagi pertumbuhan industri pariwisata Indonesia akibat potensi yang ada belum dimanfaatkan secara optimal mendorong dibentuknya instrumen pariwisata dengan manajemen baru. Sehingga pada Januari 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik mengumumkan pergantian *brand* pariwisata Indonesia dari *Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia*. Pergantian *brand* ini tentu dilandasi alasan yang kuat untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia. Yang mana para wisatawan tidak hanya diajak untuk berkunjung ke Indonesia (*Visit Indonesia*), tetapi juga disajikan berbagai macam daya tarik pariwisata Indonesia yang beranekaragam dan mengangumkan (*Wonderful Indonesia*).<sup>17</sup>

*Wonderful Indonesia* mengacu pada penyampaian tiga pesan utama yaitu budaya, alam, dan karya kreatif. Budaya merepresentasikan kekayaan budaya yang terbesar dan heterogen berupa suku, bahasa, tradisi, dan adat istiadat. Alam merepresentasikan bahwa alam Indonesia paling indah di dunia, baik itu

---

<sup>16</sup> "Tourist Arrival in ASEAN as of Febuary 2015," Asean.org, <http://www.asean.org/uploads/archive/stat/Table28.pdf>, diakses pada 28 Februari 2017.

<sup>17</sup> Gusti Indirasih, Op.cit, p, 5-6.

keindahan alam bawah laut, pantai, gunung, hutan, serta keanekaragaman hayati dari Sabang sampai Merauke. Karya kreatif merepresentasikan daya kreasi masyarakat Indonesia yang mampu menciptakan ragam karya, daya tarik, dan atraksi yang memikat warga dunia.<sup>18</sup> *Wonderful Indonesia* di luar negeri berfokus pada 16 pasar internasional yang terbagi ke dalam empat kategori. Kategori pasar primer terdiri dari Singapura, Malaysia, Australia, dan Tiongkok. Kategori pasar sekunder terdiri dari Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, dan Perancis. Kategori pasar tersier terdiri dari India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia.<sup>19</sup>

Berbagai upaya dalam mempromosikan pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* di pasar internasional maupun di pasar domestik dilakukan oleh Kemenpar didukung oleh organisasi pemerintah, Pemerintah daerah (Pemda), partisipasi swasta dan masyarakat.<sup>20</sup> Kegencaran promosi pariwisata melalui *Wonderful Indonesia* ke seluruh dunia bertujuan agar Indonesia semakin dikenal di kancah internasional. Dengan meningkatnya citra Indonesia maka publik akan tertarik untuk berkunjung ke Indonesia untuk menikmati keanekaragaman serta keindahan tempat-tempat wisata, kebudayaan di Indonesia.

---

<sup>18</sup> Gusti Idriasih, Op.cit, p, 6.

<sup>19</sup> *TTI Diplomacy Kajian atas Kinerja Promosi Perdagangan, Investasi, dan Pariwisata Indonesia*, Op.cit, p, 21.

<sup>20</sup> Ibid.,

### 1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada upaya Indonesia dalam meningkatkan jumlah wisatawan dari Singapura melalui *Wonderful Indonesia* sepanjang tahun 2011-2017.

**Tabel 1.2.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Menurut Kebangsaan ke Indonesia**

KEBANGSAAN	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Brunei	13.668	35.874	38.679	16.423	16.932	19.078
Malaysia	1.041.053	1.171.737	1.173.351	1.269.089	1.380.686	1.418.256
Filipina	196.429	171.181	210.029	236.866	247.573	248.182
Singapura	1.138.071	1.206.360	1.324.839	1.324.706	1.432.060	1.559.044
Thailand	93.381	111.645	115.036	114.867	125.059	114.272
Vietnam	20.785	24.929	31.106	33.598	43.249	48.018
Myanmar	18.128	15.582	22.304	29.718	2.361	33.559
Laos	969	1.932	1.914	2.000	6.251	2.221
Kamboja	1.975	5.265	4.628	5.059	31.001	5.438
Hong Kong	63.801	73.658	84.985	81.782	95.258	94.560
India	156.545	159.373	181.791	196.983	231.266	267.082
Jepang	488.320	416.151	423.113	463.486	497.399	505.175
Korea Selatan	260.314	296.060	320.596	328.989	351.154	352.004
Pakistan	5.880	5.772	6.598	5.330	6.281	7.057
Bangladesh	6.347	5.557	6.394	5.998	8.132	13.891
Sri Lanka	6.715	6.195	7.019	8.786	8.288	8.760
Taiwan	204.794	214.192	228.922	217.708	247.146	220.328
Cina	444.598	511.188	594.997	726.088	858.140	1.052.705
Asia Lainnya	142.951	274.881	281.674	291.205	298.480	275.453

Sumber: Kementerian Pariwisata  
Diakses melalui:

<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/PERKEMBANGAN%20WISATAWAN%20MANCANEGERA%20ARA%20.pdf>

Dipilihnya Singapura menjadi objek penelitian dikarenakan jumlah wisatawan asing yang berasal dari Singapura menempati posisi tertinggi dari tahun 2009 sampai dengan 2014, seperti yang terlihat pada Tabel 1.2.1. Pada tahun 2011-2017 dideskripsikan upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh perwakilan resmi negara: Kementerian Pariwisata dan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Singapura yang juga bekerja sama dengan lembaga pelatihan

dan pendidikan, individu (masyarakat) dan pelaku bisnis: maskapai penerbangan serta perusahaan teknologi, didukung pula dengan peranan media. Penelitian diawali pada tanggal 6 Januari 2011 karena *Wonderful Indonesia* secara resmi dipromosikan pada tanggal tersebut. Tanggal 7 September 2017 dipilih untuk mengakhiri penelitian, yang ditandai dengan disepakatinya kerja sama di sektor pariwisata oleh Indonesia dan Singapura, pada pertemuan bilateral peringatan 50 tahun hubungan diplomatik kedua negara. Kerja sama dalam bidang pariwisata tersebut meliputi pengoperasian wisata kapal pesiar, pembangunan dermaga kapal pesiar, peningkatan investasi infrastruktur pariwisata, dan kerja sama pengembangan di bidang *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* (MICE).<sup>21</sup>

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apa upaya-upaya diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Singapura melalui “Wonderful Indonesia” sepanjang tahun 2011-2017.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan upaya-upaya diplomasi publik Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di Singapura melalui *Wonderful Indonesia*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi

---

<sup>21</sup> Aditya Budiman, “Indonesia-Singapura Sepakati Kerja sama Sektor Pariwisata,” Tempo, <https://m.tempo.co/read/news/2017/09/07/090907022/indonesia-singapura-sepakati-kerja-sama-sektor-pariwisata>, diakses pada 19 September 2017.

bagi pembaca yang ingin mengetahui diplomasi publik yang telah dilakukan Indonesia untuk mempromosikan pariwisata di Singapura.

#### **1.4 Kajian Pustaka**

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai promosi pariwisata Indonesia. Menurut Stanislaus Risadi Apresian dalam penelitian yang berjudul *Teknologi Komunikasi dalam Promosi Pariwisata Indonesia* yang dibatasi pada kurun waktu tahun 2010-2015, promosi *online* melalui *website* atau media sosial jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan promosi pariwisata secara konvensional. Hal tersebut dikarenakan biaya yang jauh lebih murah dan jangkauan yang lebih luas. Namun bukan berarti metode konvensional menjadi tidak perlu dilakukan. Promosi pariwisata konvensional tetap perlu dilakukan karena komunikasi yang baik adalah bertatap muka langsung dan berdialog dengan calon wisatawan asing. Hanya perlu diperhatikan promosi melalui kunjungan harus terarah sesuai dengan tujuan promosi. Sejauh ini Kementerian Pariwisata telah melakukan promosi melalui saluran televisi, media sosial, dan *website*. Akan tetapi, menurut Apresian masih perlu adanya perbaikan dalam hal strategi dan intensitas. Hal tersebut dikarenakan jika dibandingkan dari jumlah orang yang mengakses *website* dan media sosial yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata, Indonesia masih kalah jauh dengan Malaysia.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Stanislaus Risadi Apresian, *Teknologi Komunikasi dalam Promosi Pariwisata Indonesia*, dalam *Komunikasi Internasional dalam Era Informasi dan Perubahan Sosial di Indonesia*, ed. Sukawarsini Djelantik (Bandung: UNPAR PRESS, 2017), 167-183.

Peneliti lain, Yeni Imaniar Hamzah, dalam penelitian yang berjudul Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif bagi Pariwisata Indonesia, membahas peningkatan inovasi dalam bidang promosi harus selalu dilakukan. Interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Media sosial merupakan bagian dari teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan pariwisata. Hamzah juga menjabarkan bagaimana individu yang biasa disebut sebagai *travel blogger* mampu menjadi sarana promosi pariwisata melalui akun *blog* pribadinya. Meskipun setiap tahunnya kontribusi sektor pariwisata Indonesia meningkat, namun peningkatan itu masih perlu ditingkatkan lagi supaya Indonesia tidak tertinggal dari negara-negara lain yang pariwisatanya juga semakin berkembang. Sepaham dengan Apresian, Hamzah melihat bahwa keberadaan dari seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata belum maksimal. Hal tersebut dikarenakan komunikasinya masih satu arah dan tidak melibatkan penggunanya. Padahal sangat penting dalam menciptakan hubungan dengan sasaran promosi, yaitu para pengguna internet, sehingga dapat menciptakan rasa percaya mereka terhadap akun-akun tersebut.<sup>23</sup>

Penelitian lain yang berjudul Pentingnya Peningkatan Efektivitas Promosi Pariwisata Indonesia di Level Internasional oleh Lunkya Adelina Pertiwi, membahas bahwa sistem pariwisata akan melibatkan elemen promosi yang bekerja bukan sekedar sebagai tahap untuk menawarkan sebanyak-banyaknya

---

<sup>23</sup> Yeni Imaniar Hamzah, "Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia," *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8, no.3 (2013):1-9.

destinasi pariwisata, tetapi juga menganalisis *trend global* dan perilaku konsumen yang nantinya menentukan pilihan perjalanan dan permintaan destinasi. Pertiwi juga menggarisbawahi jika diperlukannya sinergi dan integrasi yang sempurna antar lembaga, instansi atau pemangku kepentingan di bidang yang sama yaitu antara kedutaan besar Indonesia dan *Visit Indonesia Tourism Officer (VITO)* untuk menciptakan suatu citra positif bagi pariwisata Indonesia. Kegiatan promosi yang efektif dan komprehensif dapat memberikan efek domino positif bagi Indonesia. Dimulai dari peningkatan posisi tawar Indonesia di kancah internasional secara signifikan sebagai negara tujuan wisata disusul kredibilitas pariwisata Indonesia dan jumlah wisatawan asing akan meningkat secara berkelanjutan.<sup>24</sup>

Soebagyo dalam tulisan yang berjudul *Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia*, menekankan bahwa Indonesia hanya tinggal memerlukan pengelolaan pariwisata yang baik, mengingat Indonesia telah memiliki tujuan awal (TAP MPR No. IV/ MPR/ 1978) yang telah didukung dengan latar belakang pengelolaan. Salah satu sarana pendukung yang dimaksud adalah dengan adanya sebuah sistem informasi pariwisata yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi pariwisata, selain itu juga dapat digunakan sebagai media promosi daerah tersebut dalam mempromosikan pariwisatanya. Soebagyo menambahkan jikalau upaya promosi pariwisata ke luar negeri yang diimbangi dengan pembenahan di dalam negeri perlu diperhatikan, supaya mampu memberikan hasil yang optimal. Aksi terorisme global misalnya perlu diwaspadai agar upaya

---

<sup>24</sup> Lunkya Adelina Pertiwi, "Pentingnya Peningkatan Efektivitas Promosi Pariwisata Indonesia di Level Internasional," *Jurnal Diplomasi*, 7, no.3 (2015): 113-131.

pemerintah selama ini tidak sia-sia. Peluang akan pengembangan daerah tempat wisata yang masih tradisional dan alami perlu dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Sementara berbagai kendala dan tantangan yang ada terutama masalah masih rendahnya kualitas sumber daya manusia dan gangguan keamanan yang sering timbul, perlu disiasati agar tidak menghambat pembangunan pariwisata.<sup>25</sup>

Keempat tulisan yang dijadikan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini berkontribusi pertama dengan memberikan gambaran mengenai upaya promosi pariwisata yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, yang difokuskan pada penggunaan teknologi komunikasi dan komparasi keberhasilan upaya promosi tersebut dibandingkan negara lain. Kedua, berkontribusi dalam menjelaskan pentingnya komunikasi dua arah dalam menunjang keberhasilan promosi pariwisata serta kompleksitas aktor yang terlibat dalam promosi pariwisata. Ketiga, berkontribusi dalam memberikan gambaran mengenai pentingnya kolaborasi serta koordinasi antara seluruh perwakilan Indonesia di luar negeri untuk mempromosikan pariwisata. Keempat, berkontribusi dalam memberikan gambaran bagaimana kebijakan suatu negara menjadi suatu hal yang krusial serta bagaimana lingkungan internal menjadi sangat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata.

Akan tetapi, dalam keempat tulisan di atas masih belum ditemukan pembahasan upaya diplomasi publik Indonesia ke suatu negara secara spesifik dengan periode waktu 2011-2017. Buku pertama hanya membahas penggunaan

---

<sup>25</sup> Soebagyo, "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia," *Jurnal Liquidity*, 1, no.2 (2012): 153-158.

teknologi komunikasi sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia secara general. Jurnal kedua hanya membahas mengenai potensi penggunaan akun media sosial resmi sebagai sarana interaktif promosi pariwisata, tanpa ada pembahasan mengenai implementasi penggunaan akun media sosial resmi tersebut guna menarik masuknya wisatawan asing. Sedangkan jurnal ketiga tidak menjabarkan mengapa belum terdapat sinergis peran antara perwakilan peran Republik Indonesia di luar negeri serta tidak menjelaskan bagaimana seharusnya sinergis peran itu. Jurnal keempat hanya berfokus pada hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk mengembangkan pariwisata Indonesia tanpa ada penjabaran upaya promosi pariwisata yang telah dilakukan Indonesia.

Dari seluruh kelebihan maupun kekurangan/ keterbatasan keempat tulisan diatas, maka dapat dijustifikasi jika penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang orisinal. Karena dari keempat kajian pustaka di atas belum ada yang membahas ataupun meneliti diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan pariwisata ke Singapura melalui *Wonderful Indonesia*. Mengingat terdapatnya perkembangan yang sangat dinamis baik dalam lingkup internal maupun eksternal, seperti perkembangan kebijakan, disepakatinya kerja sama terkait promosi pariwisata yang baru, dan semakin berkembangnya teknologi, menjadikan penelitian ini perlu dilakukan.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Masalah dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan teori dan konsep Pluralisme, Diplomasi Multijalur, Diplomasi Publik, Diplomasi Budaya, *Nation branding*, dan Promosi (Pemasaran). Pluralisme adalah teori pengantar

yang menjelaskan bahwa aktor dalam hubungan internasional semakin luas. Pluralisme pertama kali dikemukakan oleh Robert Keohane dan Joseph Nye pada tahun 1970.<sup>26</sup> Pluralisme yang dikemukakan oleh Viotti dan Kauppi memiliki beberapa asumsi. Pertama, aktor non-negara adalah sebuah entitas yang penting dalam hubungan internasional dan tidak dapat diacuhkan.<sup>27</sup> Kedua, menurut Pluralisme, negara bukanlah aktor tunggal. Pluralis beranggapan ada hubungan yang lebih kompleks dari sekedar hubungan antara negara satu dengan negara yang lain. Bukan hanya interaksi yang terjadi antar negara saja yang penting, tetapi juga dimensi hubungan transnasional dari aktor-aktor non-negara yang beroperasi lintas batas negara.<sup>28</sup> Ketiga, Pluralisme menentang asumsi dari Realisme yang mengatakan bahwa negara adalah aktor rasional. Pemikiran ini berdasarkan pertentangan negara-negara yang dalam pengambilan keputusannya dapat menghasilkan suatu perpecahan dan perang.<sup>29</sup> Terakhir, menurut Pluralisme, terjadi perluasan dalam isu dan agenda dari politik internasional. Pluralis menolak bahwa undang-undang dan agenda dari politik internasional didominasi oleh keamanan dan militer.<sup>30</sup> Asumsi fundamental pluralis menyatakan negara maupun aktor non-negara sama-sama berkontribusi bagi politik dunia.

Politik luar negeri adalah roda penggerak proses politik internasional. Politik luar negeri merupakan bagian dari politik dalam negeri yang mengandung kepentingan nasional, yang lebih lanjutnya memiliki hubungan dengan negara

---

<sup>26</sup> "International Studies," U.K. Essays, <http://www.ukessays.com/essays/international-studies/pluralism.php>, diakses pada 1 Maret 2017.

<sup>27</sup> Paul V. Viotti dan Mark Kauppi, *International Relations Theory: Realism, Pluralism and Globalism, and Beyond* (Boston: Allyn and Bacon, 1999): 7.

<sup>28</sup> Paul V. Viotti dan Mark Kauppi, *Op.cit*, p, 7.

<sup>29</sup> Paul V. Viotti dan Mark Kauppi, *Op.cit*, p, 8.

<sup>30</sup> *Ibid*, p, 8.

lain. Hampir semua negara menentukan arah dari politik luar negerinya dalam batas kemampuan dan realita akan lingkungan eksternal. Hubungan non-politik juga menjadi cakupan dari politik luar negeri. Menurut Norman J. Padelford dan George A. Lincoln, politik luar negeri adalah elemen kunci dalam proses dimana suatu negara mewujudkan tujuan dan kepentingan yang luas menjadi tindakan konkret untuk memperoleh tujuan dan dari kepentingannya.<sup>31</sup> Aksi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Singapura dengan melibatkan aktor negara maupun non-negara merupakan bentuk praktik diplomasi dalam Hubungan Internasional sebagai salah satu instrumen dari politik luar negeri.

Diplomasi merupakan seluruh kegiatan untuk melaksanakan politik luar negeri suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain. Diplomasi merupakan tuntutan internasional dan menjadi keharusan sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan global.<sup>32</sup> Dewasa ini diplomasi terbagi menjadi dua, yaitu diplomasi jalur pertama dan diplomasi jalur kedua. Diplomasi jalur pertama dijalankan oleh pejabat resmi negara dan bersifat formal dan resmi, yang melibatkan hubungan antara pemerintah dengan pemerintah, kepala negara dan kepala negara atau menteri luar negeri. Diplomasi jalur kedua adalah diplomasi yang dijalankan oleh aktor bukan negara, sifatnya informal dan tidak resmi. Eksistensi diplomasi jalur kedua mendukung diplomasi jalur pertama dalam mencapai kepentingan nasional. Tidak berhenti sampai situ saja, diplomasi jalur kedua kemudian dikembangkan dan dispesifikan lagi ke dalam diplomasi

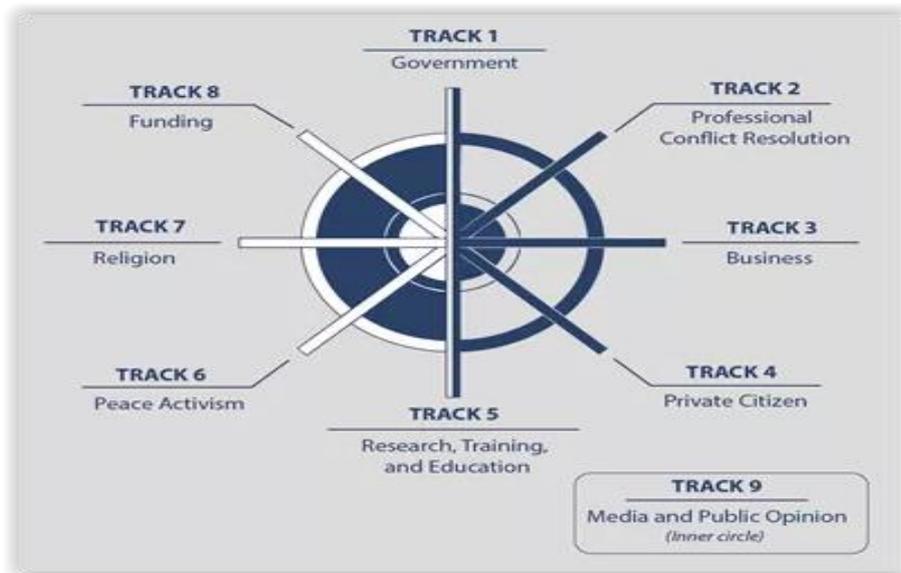
---

<sup>31</sup> Norman J. Padelford dan George A. Lincoln, *The Dynamics of International Politics Foreign Policy* (New York: Macmillan Co, 1965), 197.

<sup>32</sup> Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 46.

jalur ketiga, jalur keempat, jalur kelima, jalur keenam, jalur ketujuh, jalur kedelapan, dan jalur kesembilan, yang dikenal dengan istilah Diplomasi Multijalur.<sup>33</sup>

**Gambar 1.5 Sembilan Jalur dalam Diplomasi Multijalur**



Sumber: Institute for Multi-Track Diplomacy  
Diakses melalui <http://imtd.org/multi-track-diplomacy>

Sembilan elemen subsistem dalam diplomasi multijalur adalah **Jalur 1:** aktornya terdiri dari perwakilan resmi negara, dilakukan melalui diplomasi. **Jalur 2:** aktornya adalah lembaga non-pemerintah. **Jalur 3:** aktornya terdiri dari bisnis, atau dilakukan melalui perdagangan/ perniagaan. **Jalur 4:** aktornya terdiri dari individu (masyarakat), atau dilakukan melalui keterlibatan pribadi. Keterlibatan individu dalam kegiatan perdamaian atau pembangunan, *seperti citizen diplomacy*, pertukaran pelajar, menjadi sukarelawan, keterlibatan Lembaga

<sup>33</sup> "What is Multi-Track Diplomacy?" Institute for Multi-Track Diplomacy, <http://imtd.org/multi-track-diplomacy>, diakses pada 1 Maret 2017.

Swadaya Masyarakat (LSM) dan kelompok kepentingan tertentu. **Jalur 5:** aktornya terdiri dari lembaga penelitian, pelatihan, dan pendidikan, atau dilakukan melalui pembelajaran. **Jalur 6:** aktornya terdiri dari aktivis, atau dilakukan melalui advokasi. **Jalur 7:** aktornya terdiri dari kelompok-kelompok agama, atau dilakukan melalui aksi yang berlandaskan kepercayaan. **Jalur 8:** aktornya terdiri dari lembaga pendanaan, atau dilakukan dengan menyediakan sumber daya. Mengacu pada komunitas pendanaan, seperti: yayasan/ lembaga/ filantropis). **Jalur 9:** aktornya terdiri dari media. Dilakukan melalui pemberian informasi. Bagaimana opini publik dibentuk dan diekspresikan melalui media, film, video, alat elektronik dan seni.<sup>34</sup>

Diplomasi multijalur dalam skripsi ini akan difokuskan pada lima jalur. Pertama adalah jalur satu dengan perwakilan resmi negara sebagai aktor. Sebagai pembuat kebijakan, perwakilan resmi negara adalah garda terdepan dalam mempromosikan pariwisata. Melalui perwakilan resmi negara akan ditentukan fokus promosi, target promosi, skema promosi, termasuk bentuk kerja sama yang dijalin dengan aktor lain (bisnis dan individu (masyarakat)). Kedua adalah jalur tiga dengan bisnis sebagai aktor. Dari segi kapasitas, sektor bisnis dibandingkan pemerintah memiliki keahlian serta pengetahuan yang lebih unggul dalam bidangnya, oleh karena itu kerja sama dengan sektor bisnis terkait promosi menjadi krusial. Diikuti oleh jalur empat dengan individu (masyarakat) sebagai aktor. Individu (masyarakat) memiliki peranan yang substansial untuk mendukung keberhasilan kegiatan ataupun acara yang dilakukan aktor jalur pertama melalui

---

<sup>34</sup> Louise Diamond and John McDonald, *Multi-Track Diplomacy* (Colorado: Kumarian Press, 1996), 1-19.

partisipasi serta kontribusinya. Selain itu, individu (masyarakat) juga memiliki kapasitas dalam menyebarkan informasi serta berita terkait destinasi pariwisata melalui media sosial pribadi. Selanjutnya adalah jalur lima dengan lembaga pelatihan dan pendidikan sebagai aktor. Lembaga pelatihan dan pendidikan memiliki peranan dalam memberikan pembelajaran serta pemahaman mengenai budaya (pariwisata) Indonesia kepada masyarakat Singapura. Terakhir adalah jalur sembilan dengan media sebagai aktor. Di abad ke 21, penggunaan media (khususnya media sosial) menjadi sangat intens dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadikan media sebagai sebuah sarana yang berpotensi menjadikan promosi pariwisata semakin maksimal.

Diplomasi publik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan diplomasi jalur pertama. Peningkatan peran diplomasi publik dipicu oleh kondisi global yang pada tahun 1990an, ditandai dengan berakhirnya Perang Dingin. Bergesernya pola-pola hubungan internasional telah meningkatkan ketertarikan badan-badan dan lembaga-lembaga bukan pemerintah untuk terlibat dalam diplomasi dan pembentukan politik luar negeri. Selain itu, muncul pula kesadaran yang lebih mendalam bahwa negara saling tergantung dan memiliki keterkaitan (*interconnectedness*) satu sama lain yang semakin kental.<sup>35</sup> Diplomasi publik seringkali dikaitkan sebagai eufemisme propaganda.<sup>36</sup> Jurnalis menggambarkan diplomasi publik sebagai mekanisme untuk mengirimkan pesan yang dapat atau tidak dapat merefleksikan fakta. Faktanya, diplomasi publik adalah tentang membangun hubungan: memahami kebutuhan negara lain,

---

<sup>35</sup> Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik*, Op.cit, p, 210.

<sup>36</sup> Mark Leonard, *Public Diplomacy* (London:The Foreign Policy Center, 2002): 8.

kebudayaan dan masyarakat, mengkomunikasikan cara pandang, mengoreksi mispersepsi, mencari titik temu dimana dapat ditemukan penyebab umum. Perbedaan antara diplomasi publik dan diplomasi tradisional adalah diplomasi publik melibatkan kelompok serta kepentingan yang lebih luas.<sup>37</sup>

Diplomasi publik berlandaskan pada premis jika citra dan reputasi suatu negara adalah barang publik yang dapat dihasilkan melalui interaksi individual. Diplomasi publik membangun citra negara secara umum dan merefleksikan kembali – baik pada arah yang positif maupun arah yang negatif. Terdapat sebuah hirarki mengenai dampak dari yang dapat dihasilkan oleh diplomasi publik. Pertama, meningkatkan keakraban publik terhadap suatu negara (membuat publik berpikir, memperbaharui citra, memperbaiki pendapat buruk publik terhadap suatu negara). Kedua, meningkatkan apresiasi publik terhadap suatu negara (menciptakan persepsi positif, membuat publik melihat isu kepentingan global melalui persepsi yang sama). Ketiga, melibatkan publik dengan suatu negara (memperkuat hubungan-dari reformasi pendidikan ke kerja sama saintifik, mendorong publik untuk melihat sebuah negara sebagai tujuan wisata dan tujuan studi yang menarik; mendorong publik untuk membeli produk suatu negara; membuat publik memahami dan mengikuti nilai-nilai yang dianut suatu negara). Keempat, mempengaruhi publik (mempengaruhi publik untuk berinvestasi, untuk mendukung posisi negara, dan untuk mendukung situasi politik tertentu).<sup>38</sup>

Sebagai bagian dari diplomasi publik, diplomasi budaya memiliki peranan yang penting karena merupakan aset yang menjadi identitas bagi kelompok

---

<sup>37</sup>Mark Leonard, *Op.cit*, p, 8.

<sup>38</sup>Mark Leonard, *Op.cit*, p, 9-10.

masyarakat dalam suatu negara. Oleh karena itu, pelestarian budaya menjadi sangat krusial. Marvin Harris mengembangkan kebudayaan menjadi seluruh aspek kehidupan manusia dalam masyarakat yang diperoleh dengan cara belajar, termasuk lewat pikiran dan tingkah laku.<sup>39</sup> Budaya memiliki banyak definisi, yang mana definisi-definisi tersebut mempengaruhi segala sesuatu yang dilakukan individu dalam masyarakat karena adanya ide, nilai, sikap, dan norma atau pola perilaku yang diharapkan. Budaya tidak dilahirkan secara genetik atau berdiri dengan sendirinya, tetapi dibina dan disebar oleh masyarakat.<sup>40</sup> Budaya adalah perilaku kompleks yang dikembangkan oleh masyarakat dan dipelajari turun menurun.<sup>41</sup>

Diplomasi budaya adalah upaya pertukaran ide, informasi, nilai, sistem, tradisi, kepercayaan dan aspek lainnya dari budaya, dengan tujuan untuk memupuk sikap saling pengertian (pemahaman).<sup>42</sup> Diplomasi budaya dapat pula digambarkan sebagai inisiasi atau fasilitas pertukaran ide, nilai, tradisi dan aspek lain dari budaya atau identitas, baik dalam hal mempromosikan kepentingan nasional, membangun hubungan atau meningkatkan interaksi sosial-budaya. Diplomasi budaya adalah upaya yang penting dilakukan untuk menciptakan perdamaian serta stabilitas di seluruh dunia. Diplomasi budaya memiliki

---

<sup>39</sup> Marvin Harris, *Theories of Culture in Postmodern Times*, (New York: Altamira Press, 1999), 19.

<sup>40</sup> Jalal Ali Belshek, "The Influence of Culture on The Negotiation Styles of British Students," (Paper: Newcastle University), 2-3, [http://research.ncl.ac.uk/ARECLS/volume\\_3/jalalali.pdf](http://research.ncl.ac.uk/ARECLS/volume_3/jalalali.pdf), diakses pada 1 Maret 2017.

<sup>41</sup> Aliaksandr Birukou, Enrico Blanzieri, dkk, "A Formal Definition of Culture," (Paper: University of Trento), 4-5, <http://eprints.biblio.unitn.it/archive/00001604/01/021.pdf>, diakses pada 1 Maret 2017.

<sup>42</sup> "Cultural Diplomacy," Institute for Cultural Diplomacy, [http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy), diakses pada 1 Maret 2017.

kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dalam lingkup global dan ideologi individu, masyarakat, budaya atau bangsa.<sup>43</sup>

Pariwisata adalah fenomena sosial, kultural, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan sekelompok orang ke suatu negara atau tempat diluar lingkungan mereka biasanya untuk kepentingan pribadi atau bisnis. Sekelompok orang tersebut disebut sebagai pengunjung (wisatawan, penduduk atau bukan penduduk). Pariwisata juga berkaitan dengan kegiatan selama pengunjung berada di negara atau tempat tersebut, salah satunya melibatkan pengeluaran selama berpariwisata.<sup>44</sup> Pariwisata terbagi ke dalam beberapa macam dilihat dari tujuan dan durasi kunjungan, jenis perjalanan, jarak tempuh, tipe destinasi dan kegiatan yang dilakukan, dan bahkan bawaan dari wisatawan sendiri. Terlepas dari macamnya, pariwisata berkembang dengan cepat dan terus-menerus, semakin dianggap sebagai suatu kebutuhan dibandingkan sebagai kemewahan, serta mencakup komponen-komponen yang beranekaragam seperti biro perjalanan, penyelenggara dan perantara, atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung, kerja sama yang efektif yang menjadi prasyarat kesuksesan pariwisata.<sup>45</sup>

Dalam sektor pariwisata terdapat citra yang menjadi identitas negara yang dikenal dengan istilah *nation branding*. *Nation branding* adalah keunikan, elemen multi-dimensional yang menjadi diferensiasi budaya suatu bangsa dan memiliki relevansi bagi objek sasaran. *Nation branding* mengandung merek yang

---

<sup>43</sup> “Cultural Diplomacy,” Loc.cit.

<sup>44</sup> “Glossary of tourism terms,” UNWTO, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>, diakses pada 1 Juni 2017.

<sup>45</sup> Benjamin Karatzoglou dan Spilanis Ioannis, “ The Integration of Activity-based management in the construction of a destination environmental scorecard, “ (Paper: University of Aegeren), 1, [http://www1.aegean.gr/lid/internet/elliniki\\_ekdosi/TEL\\_DIMOSI/KLUWER%20Karatzoglou.pdf](http://www1.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/KLUWER%20Karatzoglou.pdf), diakses pada 1 Juni 2017.

mempengaruhi reputasi suatu negara. Keterlibatan negara dalam *nation branding* salah satunya bertujuan adalah untuk menarik wisatawan.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini, *Wonderful Indonesia* merupakan *nation branding* pariwisata Indonesia di pasar internasional.

Selain *nation branding*, pertumbuhan industri pariwisata juga bergantung dengan strategi promosi yang efektif. Promosi merupakan cara untuk membentuk citra positif dari tujuan tempat wisata. Citra destinasi wisata harus dibentuk sedemikian rupa untuk menimbulkan keyakinan, kesan dan persepsi positif di mata konsumen.<sup>47</sup> Oleh karena itu, menjadi sangat penting dalam memilih model pemasaran. Model-model pemasaran terdiri dari:

1. Periklanan atau *Advertising* : segala bentuk presentasi dan promosi non-personal mengenai ide, barang, jasa atau tempat yang dibayar oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintah maupun organisasi) yang teridentifikasi secara jelas. Iklan mengenai destinasi atau produk wisata tersebut dipasang di media elektronik, media cetak maupun media audio visual (Televisi).<sup>48</sup>
2. Promosi Penjualan atau *Sales Promotions*: insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk. Promosi penjualan dapat berupa diskon atau subsidi sebagai pemberian insentif bagi para calon

---

<sup>46</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding Concept, Issue, Practice* (Inggris: Elseiver, 2008),13-17.

<sup>47</sup> Lunyka Adelina Pertiwi, *Op.cit*, p, 119.

<sup>48</sup> Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Penerbit Angkasa, 1980), 64.

wisatawan. Ada pula promosi yang disalurkan ke biro perjalanan yang bisa berupa *familiarization tour*.<sup>49</sup>

3. *Events and Experiences*: penyelenggaraan aktivitas dan program yang disponsori untuk menciptakan interaksi terus menerus dengan suatu merk. Berbagai acara yang dapat diselenggarakan di suatu tujuan destinasi, seperti festival musik, kompetisi olahraga atau karnaval.<sup>50</sup>
4. *Kehumasan dan Publisitas atau Public Relations and Publicity*: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi ataupun mempertahankan citra destinasi atau daya tarik wisata tertentu. Publisitas yang efektif dalam mempromosikan produk wisata adalah dengan menawarkan perjalanan gratis bagi jurnalis wisata. Selain itu juga dapat melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di destinasi wisata.<sup>51</sup>
5. *Pemasaran langsung atau Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimile atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari calon wisatawan tertentu.<sup>52</sup>
6. *Pemasaran dari mulut ke mulut atau Word-of-mouth marketing*: komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi

---

<sup>49</sup> Ibid, p, 66.

<sup>50</sup> Ibid,.

<sup>51</sup> Oka A. Yoeti, Op.cit, p, 66.

<sup>52</sup> Ibid, p, 68.

elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi destinasi wisata.<sup>53</sup>

7. Penjualan secara personal atau *Personal selling*: interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan.<sup>54</sup>

Model pemasaran yang difokuskan dalam skripsi ini adalah periklanan, *events and experiences*, dan kehumasan dan publisitas. Periklanan, *events and experiences*, serta kehumasan dan publisitas memiliki pengaruh substansial dalam membentuk citra pariwisata. Ketiganya merupakan model pemasaran yang bersifat komplementer karena periklanan dan program dalam kehumasan serta publisitas yang mengikutsertakan *social media influencers*<sup>55</sup>, menjangkau pasar secara lebih luas, sedangkan *events and experiences* menjangkau pasar secara lebih spesifik. Sehingga model pemasaran pariwisata yang digunakan menjadi sebuah rangkaian yang saling berhubungan dan saling mendukung realisasi kinerja peningkatan masuknya jumlah wisatawan asing. Model pemasaran dalam bentuk periklanan, *events and experiences*, dan kehumasan dan publisitas secara tidak langsung akan memberikan persepsi positif secara berkesinambungan akan suatu objek wisata yang kemudian menstimulus calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata.

---

<sup>53</sup> Ibid.,

<sup>54</sup> Ibid.,

<sup>55</sup> *Social Media Influencers* adalah pengguna media sosial yang memiliki kredibilitas dalam industri tertentu. *Social Media Influencers* mempunyai akses terhadap *audience* yang luas dan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan suatu tindakan, diakses dari <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>, pada tanggal 1 Maret 2017.

## 1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis, yakni metode penelitian dengan tujuan mengumpulkan data dan fakta menjadi objek penelitian. Data yang didapat dikumpulkan, dikelompokkan, diinterpretasikan, dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai keadaan yang sebenarnya pada objek yang diteliti.<sup>56</sup>

Data dianalisis sesuai dengan kerangka teori untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari institusi yang terkait dengan topik dan data sekunder, data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang bersumber dari buku, artikel, laporan, jurnal, dan sumber lainnya seperti internet, serta sumber lainnya yang relevan.<sup>57</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dengan mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian melalui buku, majalah, surat kabar, dan melalui internet dan studi wawancara.<sup>58</sup> Terkait dengan studi wawancara, penulis mewawancarai Koordinator Fungsi Penerangan, Sosial-Budaya, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Singapura (Dwi Kurnia Indrana Miftach S.H. LL.M).

## 1.7 Sistematika Penelitian

---

<sup>56</sup> John W. Cresswell, *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches* (London: SAGE Publications, 2009), 145-152.

<sup>57</sup> Rosida T. Manurung, *Penggunaan Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi* (Bandung: Danamartha Sejahtera Utama, 2010), 100.

<sup>58</sup> Rosida T. Manurung, *Op.cit*, p, 100.

Dalam sistematika penelitian, penulis akan memuat 4 bab yang terdiri dari :

**Bab 1** berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan. **Bab 2** memaparkan dinamika hubungan antara Indonesia dengan Singapura, dimulai dari era kepemimpinan Orde Baru sampai dengan Era Reformasi. Selain itu, dianalisis pula tantangan serta prospek hubungan bilateral kedua negara. **Bab 3** menganalisis upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia guna mempromosikan pariwisata Indonesia di Singapura sepanjang tahun 2011-2017 melalui *Wonderful Indonesia*. Sedangkan **Bab 4** adalah kesimpulan.