

Strategi Branding Pariwisata Indonesia Di Singapura (Studi Kasus Branding 10 new Bali oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Singapura)

Indonesian Tourism Strategies Branding In Singapore
(Case Study of 10 new Bali Branding by the Indonesian Embassy in Singapore)

¹Yusriani A'dilla, ²M. Husen Fahmi

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email:¹adillayusriani@gmail.com, ²husen.fahmi@gmail.com

Abstract. Tourism is one of the capital to make Indonesia grow and be known more broadly in the international arena. Many things can be done to introduce Indonesian tourism on the international scene, for example through marketing, advertising, or through an event. Including one event organized by the Embassy of the Republic of Indonesia (KBRI) Singapore is 10 New Bali program in Singapore 2019 which aims to open a new relation to introduce Indonesia's tourism destinations in Singapore. The Embassy of the Republic of Indonesia in Singapore has an important role in promoting bilateral relations especially in the field of promotion that is made to Indonesia known by the people of Singapore and has a closer socio-cultural relationship. The purpose of this study is to find out how the Embassy of the Republic of Indonesia in Singapore to build Indonesia's tourism destination brand to enhance the visit to Indonesia, to find out how the Embassy's steps in Singapore to build Indonesia's tourism brand destination to increase visits to Indonesia, and to find out how the Embassy's Singapore build Indonesia's tourism brand destination to increase visits to Indonesia, especially through the 10 New Bali program in Singapore 2019. The method chosen to conduct research on branding strategy is the authors choose qualitative methods. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon. That way, this type of research can provide a profound result because the data obtained is open. The strategy used in this study is a case study because this phenomenon occurs within a certain time limit and the researcher emphasizes the process. From the research conducted by researchers in this study is where researchers found that branding strategy by the Embassy in Singapore in building the brand of Indonesian tourism destination in Singapore is by several factors namely, maintaining a good communication and coordination between the parties concerned, prepare Indonesia's tourism destinations, establishing potential key targets, building good relationships between Indonesian tourism with Singapore, applying branding strategy models, analyzing the strengths of Indonesian tourism in Singapore, analyzing the weaknesses of Indonesian tourism in Singapore and preparing promotional media.

Keywords: *Brand destination, branding strategy and Indonesian tourism*

Abstrak. Pariwisata merupakan salah satu modal untuk membuat Indonesia berkembang dan dikenal lebih luas lagi di kancah internasional. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di kancah internasional misalnya melalui pemasaran, periklanan, maupun melalui sebuah event. Termasuk salah satu program yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Singapura yakni 10 new Bali yang bertujuan untuk membuka relasi baru untuk memperkenalkan destinasi pariwisata Indonesia di Singapura. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Singapura memiliki peran penting dalam meningkatkan hubungan bilateral terutama di bidang promosi yang dilakukan agar Indonesia dikenal oleh masyarakat Singapura dan memiliki hubungan sosial-budaya yang lebih erat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana KBRI Beijing membangun brand destination pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia, untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah KBRI Singapura membangun brand destination pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia, dan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah KBRI Singapura untuk membangun brand destination pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia khususnya melalui program 10 new Bali. Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai strategi branding ini penulis memilih metode kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Dengan begitu maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang didapat bersifat terbuka. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah di mana peneliti menemukan bahwa strategi branding oleh Kedutaan Besar di Singapura dalam membangun brand destination wisata Indonesia di Singapura adalah dengan beberapa faktor yaitu, menjaga komunikasi yang baik dan koordinasi antara pihak-pihak yang terkait, mempersiapkan Indonesia tujuan wisata, menetapkan target kunci potensial, membangun hubungan yang baik antara pariwisata Indonesia dengan Singapura, menerapkan model strategi branding, menganalisis kekuatan pariwisata Indonesia di Singapura, menganalisis kelemahan pariwisata Indonesia di Singapura dan menyiapkan media promosi.

Kata Kunci: Brand destination, strategi branding dan pariwisata Indonesia

A. Pendahuluan

Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, pariwisata Indonesia mendapatkan sorotan khusus. Hal tersebut terbukti dengan masuknya pariwisata ke dalam sektor prioritas pembangunan kabinet kerja yang dijabarkan dalam “Nawa Cita” Joko Widodo – Jusuf Kalla. Pariwisata diharapkan dapat menjadi *leading sector* dan mampu menggerakkan industri yang lain. Secara langsung, Presiden Joko Widodo juga telah memberikan arahan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional dan adanya keintegrasian antara promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi.

Pariwisata tentunya merupakan suatu produk yang dimiliki oleh hampir setiap negara yang ada di dunia maupun Indonesia. Kementerian Pariwisata merupakan sebuah instansi yang memiliki wewenang untuk mengelola produk tersebut. Menurut marketing *framework* yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata, terdapat berbagai komponen yang saling terkait untuk menunjang pemasaran pariwisata Indonesia. Dalam salah satu komponen, yaitu *promotion strategy*, terdapat sebuah sub komponen yaitu, *branding*.

Branding 10 new Bali juga diindikasikan menjadi salah satu indikator dalam tercapainya target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2015, sehingga dalam Tugas Akhir ini penulis akan menjabarkan tentang pentingnya *branding* dalam

pemasaran pariwisata Indonesia.

Didasari oleh hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Branding Pariwisata Indonesia di Singapura Melalui Branding 10 new Bali oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Singapura?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengapa Presiden Joko Widodo memberikan arahan untuk memajukan brand destination 10 new Bali untuk di promosikan di Singapura
2. Untuk mengetahui bagaimana KBRI Singapura membangun *brand destination* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia
3. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah KBRI Singapura membangun *brand destination* Program 10 new Bali untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia khususnya melalui *Event Chingay Parade* di Singapura.

B. Landasan Teori

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering

disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2014: 46).

Hal ini berkaitan erat dengan fungsi *public relations* yang diembannya, yaitu sebagai penyampai kebijakan manajemen kepada publiknya dan penyampaian opini publik untuk manajemen. Karena keberhasilan suatu organisasi di mata publiknya, yaitu terciptanya hubungan yang harmonis. Hal ini hanya bisa tercapai manakala kebersamaan telah menjadi suatu keniscayaan.

Penjualan *brand destination* bertujuan untuk memperkenalkan destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual, maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat.

C. Metode Penelitian

Dalam definisi Creswell mengatakan bahwa penelitian yang dibimbing oleh paradigma kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang

diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah (Gunawan, 2013: 83).

Penelitian studi kasus dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan kita secara unik tentang fenomena individual, organisasi, sosial dan politik. Tak mengherankan, studi kasus selama ini telah menjadi strategi penelitian bidang-bidang psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan perencanaan (Robert K. Yin, 2015:4). Menurut Yin kasus di dalam penelitian studi kasus bersifat kontemporer, masih terkait dengan masa kini, baik yang sedang terjadi, maupun telah selesai, tetapi masih memiliki dampak yang terasa pada saat dilakukannya penelitian. (Gunawan, 2013:122).

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai narasumber sehingga peneliti dapat menghimpun data-data yang dibutuhkan baik berupa kata-kata maupun arsip perusahaan. Subjek penelitian yang dipilih adalah individu yang memiliki keterlibatan pada fenomena yang diteliti sehingga subjek mengalami dan mengetahui fenomena tersebut. Oleh karena itu, dipilihlah beberapa narasumber dibawah ini untuk menjadi subjek penelitian yang penulis pilih diharapkan subjek ini dapat memberikan informasi yang dapat menggambarkan mengenai bagaimana strategi *branding* yang dilakukan KBRI Singapura dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia melalui program *10 new Bali*.

D. Hasil Penelitian

Menjalin hubungan yang baik antara pariwisata Indonesia dengan pariwisata Singapura untuk

membangun sebuah *brand* destinasi adalah hal yang sangat penting karena bahwa gambaran yang baik dan implementasi dari *brand strategy* yang baik akan *memberikan* banyak manfaat dan keuntungan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Maka dari itu hubungan dengan suatu *brand* itu sangat kuat melihat dari hubungan pariwisata Indonesia dan pariwisata Singapura yang sudah terjalin sejak tahun 2016 dengan ditandatanganinya sebuah MoU atau *memorandum of understanding* kerjasama pariwisata antara kedua negara.

Kekuatan pariwisata Indonesia terlihat dari 5 aspek yakni *natural wonders experience*, *cultural wonders experience*, *sensory wonders experience*, *modern wonders experience*, dan *adventurous wonders experience*. Indonesia memiliki kekuatan pariwisata Indonesia yang dapat dilihat dari jati diri yang membedakannya dengan destinasi lainnya dimana Indonesia memiliki beragam kebudayaan yang sangat beragam yang terkadang belum diketahui oleh khalayak luas. Jadi berdasarkan penjelasan di atas penulis beranggapan bahwa sebuah destinasi negara yang akan di *branding* harus memiliki sebuah jati diri atau cerita yang dimiliki oleh negara itu sendiri yang akhirnya menimbulkan sebuah perbedaan atau ciri khas yang menarik bagi wisatawan. Sebuah destinasi pun harus memiliki konsistensi dalam melayani, kejelasan *brand* destinasi yang memiliki visi destinasi, fokus destinasi, dan fokus pariwisata yang menjadi 3 hal yang sangat penting dalam menciptakan sebuah keputusan dalam benak wisatawan.

Kekurangan dalam pariwisata Indonesia yang peneliti ketahui melalui penelitian ini bahwa kelemahan

pariwisata Indonesia di Singapura terletak pada kesiapan destinasi pariwisata Indonesia baik itu dalam segi infrastruktur, keamanan maupun kenyamanan yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang di perkenalkan melalui promosi *10 new Bali*. Selain itu, rasa penolakan masyarakat Indonesia terhadap bangsa Tionghoa yang masih menjadi kelemahan terbesar bagi pariwisata Indonesia pasalnya rasa penolakan ini terkadang masih kental di daerah-daerah tertentu di wilayah Indonesia. Dan kelemahan pariwisata Indonesia pun terletak pada karakter Indonesia yang beragam yang terkadang tidak di perkenalkan melalui melalui cerita, adat istiadat dan sejarahnya. Hal ini berkaitan dengan penjelasan dari Bungin, (2015:78) yang mengatakan bahwa *brand* harus selalu dapat dikenal walaupun masa telah berubah, *brand* yang kuat adalah yang dikenal terus-menerus. Karena itu *brand* harus selalu dapat dikenal walaupun masa telah berubah, *brand* yang kuat (bertenaga) adalah *brand* yang tak lapuk dimakan masa.

Dari semua pemaparan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai strategi *branding* pariwisata Indonesia yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Singapura khususnya melalui *Program 10 new Bali* Singapura yang terselenggara di Singapura sehingga wisatawan mancanegara asal Singapura adalah yang paling banyak datang ke Indonesia sampai tahun 2019 adalah dengan memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara akan destinasi pariwisata Indonesia dengan cara yang menguntungkan.

E. Kesimpulan

1. Dalam membangun *brand destination* pariwisata

Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia kuncinya adalah kerjasama dan koordinasi antara KBRI Singapura dengan Kementerian Pariwisata Indonesia, kesiapan destinasi pariwisata Indonesia, menetapkan sasaran utama yang potensial, dan membangun hubungan yang baik antara pariwisata Indonesia dengan Singapura.

2. Langkah-langkah KBRI Singapura membangun *brand destination* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia adalah yang pertama adalah menerapkan model strategi *branding*, yang kedua adalah menganalisis kekuatan pariwisata Indonesia di Singapura, lalu menganalisis kelemahan pariwisata Indonesia di Singapura dan yang terakhir adalah mempersiapkan media promosi.
3. Langkah-langkah KBRI Singapura membangun *brand destination* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia khususnya melalui *Program 10 new Bail* di Singapura adalah menetapkan tujuan, mempersiapkan konten acara, melakukan evaluasi, dan harapan ke depan mengenai pariwisata Indonesia di Singapura.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- A, Shimp. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Imam, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- K. Yin, Robert, 2015. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. J., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy . 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18 Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady, 2010. Metode penelitian relations: public relations dan komunikasi. Rajawali Pers.

Sulistyo-Basuki, 2006. Metode Penelitian. Jakarta : Wedetama Widya Sastra Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia..

JURNAL :

https://www.researchgate.net/publication/334421364_Strategi_Public_Relations_dalam_Promosi_Pariwisata_Studi_Kasus_dengan_Pendekatan_Marketing_Public_Relations_di_Provinsi_Banten