

DIPLOMASI INDONESIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATAWAN ASAL VIETNAM TAHUN 2019-2023

Ningrum¹, Riznalmira Dharmawan^{1*}

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

*Corresponding email: almirariznal88@gmail.com

Abstract

Tourism has emerged as a strategic instrument of diplomacy, facilitating mutual understanding between nations through cultural, historical, and architectural appeal. The bilateral relationship between Indonesia and Vietnam, established since 1955 and strengthened through a tourism cooperation agreement in 1994, provides the foundation for Indonesia's public diplomacy efforts in promoting tourism to Vietnamese audiences. The COVID-19 pandemic severely impacted global tourism, with a notable decline in Vietnamese visitors to Indonesia in 2020–2021. This research examines how Indonesia leveraged public diplomacy, nation branding, and multi-track diplomacy to revitalize tourist arrivals from Vietnam during 2019–2023. Utilizing a descriptive qualitative method based on document analysis and official statistical data, the study finds that Indonesia's tourism diplomacy, especially through familiarization trips, international expos, and bilateral engagements, contributed to the gradual recovery of Vietnamese tourist arrivals despite pandemic-related challenges. The findings highlight the effectiveness of adaptive diplomatic strategies in enhancing Indonesia's tourism sector resilience and fostering closer regional ties.

Keywords: Public Diplomacy, Nation branding, Tourism, Indonesia, Vietnam

Abstrak

Pariwisata telah berkembang menjadi instrumen strategis diplomasi yang memungkinkan terjadinya pemahaman antarbangsa melalui daya tarik budaya, sejarah, dan arsitektur. Hubungan bilateral Indonesia dan Vietnam, yang telah terjalin sejak tahun 1955 dan diperkuat melalui kerja sama pariwisata pada tahun 1994, menjadi landasan bagi diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan pariwisata kepada masyarakat Vietnam. Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap sektor pariwisata global, termasuk penurunan drastis kunjungan wisatawan Vietnam ke Indonesia pada 2020–2021. Penelitian ini menganalisis bagaimana Indonesia menggunakan strategi diplomasi publik, nation branding, dan multi-track diplomacy untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan asal Vietnam pada periode 2019–2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi dokumentasi dan data statistik resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi pariwisata Indonesia, melalui kegiatan seperti familiarization trip, partisipasi dalam pameran internasional, dan kerja sama bilateral, berkontribusi terhadap pemulihan kunjungan wisatawan asal Vietnam. Temuan ini menegaskan efektivitas strategi diplomasi adaptif dalam memperkuat ketahanan sektor pariwisata Indonesia serta mempererat hubungan regional.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Nation branding, Pariwisata, Indonesia, Vietnam

PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor industri terbesar di dunia, memainkan peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi

global dan diplomasi internasional. Modernisasi dan globalisasi telah mengubah cara individu berinteraksi lintas batas negara, mendorong peningkatan minat terhadap perjalanan yang menawarkan pengalaman budaya,

alam, dan sejarah. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berfungsi sebagai alat diplomasi melalui pertukaran nilai-nilai budaya dan peningkatan saling pengertian antarbangsa (Chathuni Wijesekara, 2022).

Indonesia, dengan kekayaan budaya dan keindahan alamnya, menempati posisi strategis dalam lanskap pariwisata global. Data Badan Pusat Statistik (2019) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan destinasi pariwisata tercepat, dengan peningkatan 15,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Putri, 2021). Destinasi-destinasi seperti Bali, Labuan Bajo, dan Tanjung Lesung menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia, khususnya Asia Tenggara. Negara-negara seperti Malaysia dan Singapura mendominasi arus masuk wisatawan, namun tren menunjukkan peningkatan minat dari negara-negara seperti Vietnam.

Hubungan diplomatik Indonesia-Vietnam telah terjalin sejak 1955, dan pada 1994 kedua negara menandatangani kerja sama bilateral di bidang pariwisata. Melalui hubungan ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan diplomasi pariwisata sebagai bagian dari strategi hubungan luar negeri di kawasan Asia Tenggara. Vietnam sebagai negara dengan pertumbuhan kelas menengah yang cepat, memiliki potensi besar dalam menyumbang wisatawan ke Indonesia, sejalan dengan upaya diversifikasi pasar wisata Indonesia (Son, 2019).

Namun, terjadinya pandemi COVID-19 pada awal 2020 menyebabkan disrupsi besar terhadap arus wisatawan internasional, termasuk dari Vietnam. Data BPS menunjukkan penurunan drastis kunjungan wisatawan

Vietnam ke Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 (BPS, 2021). Dalam menghadapi tantangan tersebut, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengintensifkan strategi diplomasi publik dan *nation branding* melalui kampanye Wonderful Indonesia (Phoebe & Romauli, 2023). Strategi ini didukung oleh promosi digital, pameran pariwisata, familiarization trip, serta kerja sama media sosial dengan berbagai pemangku kepentingan internasional (Firdaus et al., 2023).

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, belum banyak kajian akademik yang secara khusus meneliti efektivitas diplomasi Indonesia dalam menarik kembali wisatawan Vietnam pada masa pemulihan pascapandemi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada kampanye Wonderful Indonesia secara umum, tanpa mengkaji dimensi hubungan bilateral yang spesifik dan dampak pandemi secara langsung terhadap negara mitra seperti Vietnam (Bazher, 2016; Ramadhanty et al., 2019).

Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengisi kesenjangan penelitian terkait bagaimana strategi diplomasi pariwisata Indonesia berhasil atau tidak berhasil menjangkau pasar Vietnam selama periode 2019–2023. Pertanyaan yang mendasari kajian ini adalah: Bagaimana upaya diplomasi Indonesia dalam meningkatkan jumlah wisatawan asal Vietnam pada periode 2019 hingga 2023?

Untuk menjawab pertanyaan ini, makalah ini dibagi menjadi lima bagian utama. Bagian pertama menguraikan latar belakang fenomena dan rumusan masalah. Bagian kedua memaparkan kerangka teori yang digunakan untuk menganalisis diplomasi pariwisata

Indonesia. Bagian ketiga menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan. Bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan berdasarkan data dan teori terpilih. Terakhir, bagian kelima menyimpulkan temuan utama dan menawarkan refleksi terhadap implikasi kebijakan ke depan.

KERANGKA TEORI

Hubungan internasional sebagai disiplin ilmu memiliki berbagai pendekatan teoritis yang dapat digunakan untuk memahami fenomena diplomasi pariwisata. Dalam penelitian ini, digunakan tiga lapisan teori: teori makro (*grand theory*), teori menengah (*middle-range theory*), dan teori terapan (*applied theory*) untuk menjelaskan bagaimana diplomasi Indonesia memengaruhi peningkatan wisatawan Vietnam selama 2019–2023.

Pertama, *Grand Theory* yang digunakan adalah Neoliberalisme Institusional. Teori ini berakar dari pemikiran bahwa negara-negara dapat bekerja sama secara rasional melalui lembaga internasional untuk mencapai tujuan bersama meskipun berada dalam sistem anarki. Menurut Robert Keohane dan Joseph Nye, neoliberal institutionalism menggarisbawahi pentingnya institusi internasional dalam mengurangi ketidakpastian, memperkuat transparansi, dan membentuk norma kerja sama (Keohane & Nye, 1987). Dalam konteks ASEAN, Indonesia dan Vietnam berada dalam satu kawasan dan forum regional yang mendorong pertukaran budaya dan pariwisata sebagai bagian dari regional cooperation yang stabil. Kerja sama ini memperkuat posisi Indonesia dalam menggunakan pariwisata sebagai instrumen diplomasi yang terstruktur dan konsisten.

Kedua, *Middle-Range Theory* yang digunakan adalah teori Diplomasi Publik dan *Multi-track Diplomacy*. Diplomasi publik adalah pendekatan diplomatik yang ditujukan kepada masyarakat umum di negara lain untuk membentuk persepsi yang positif terhadap suatu negara. Jan Melissen (2005) menjelaskan bahwa *public diplomacy* mencakup komunikasi strategis, pertukaran budaya, pendidikan, serta keterlibatan langsung melalui media dan kampanye luar negeri. Sementara itu, *multi-track diplomacy* yang dikembangkan oleh Diamond dan McDonald (1996) memperluas konsep diplomasi tradisional menjadi sembilan jalur, termasuk sektor pemerintah (*track one*), akademisi, bisnis, organisasi non-pemerintah, media, dan masyarakat umum. Dalam konteks diplomasi pariwisata Indonesia, kombinasi antara *track satu* (Kementerian Luar Negeri, Kemenparekraf) dengan *track lainnya* seperti media dan pelaku industri pariwisata membentuk pendekatan komprehensif dalam menarik wisatawan Vietnam. Contohnya adalah pelaksanaan *familiarization trip*, promosi bilateral, dan kolaborasi dalam event seperti “Festival Indonesia” di Vietnam (KJRI Ho Chi Minh City, 2022).

Ketiga, *Applied Theory* yang digunakan adalah konsep *Nation branding*. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 sebagai strategi bagi negara untuk memosisikan diri dalam persepsi global melalui pencitraan yang positif. Menurut Anholt (2007), *nation branding* mencakup enam dimensi utama: pariwisata, budaya, masyarakat, pemerintahan, ekspor, serta investasi dan imigrasi. Dalam konteks Indonesia, kampanye *Wonderful Indonesia* merupakan implementasi nyata dari strategi *nation branding* yang bertujuan meningkatkan citra Indonesia sebagai

destinasi wisata unggulan di mata wisatawan mancanegara, termasuk dari Vietnam. Penelitian Firdaus et al. (2023) menunjukkan bahwa branding nasional ini memiliki dampak signifikan terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung, termasuk melalui pendekatan digital dan partisipasi dalam pameran pariwisata internasional.

Sebagai teori terapan, *nation branding* digunakan untuk menganalisis bagaimana Indonesia membangun dan mengelola citra nasional sebagai destinasi wisata unggulan bagi publik Vietnam. Analisis difokuskan pada strategi kampanye Wonderful Indonesia melalui promosi digital, partisipasi dalam pameran internasional, familiarization trip, dan kegiatan budaya lintas negara, yang bertujuan meningkatkan persepsi positif terhadap Indonesia dan mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai dasar utama analisis. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena diplomasi pariwisata Indonesia dalam menarik wisatawan asal Vietnam pada periode 2019–2023. Penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap dinamika kebijakan, strategi promosi, dan persepsi publik melalui data non-numerik, dengan tujuan membentuk narasi dan interpretasi yang kontekstual terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*). Dalam studi ini, penulis mengandalkan sumber-sumber data sekunder berupa dokumen resmi,

laporan kebijakan, arsip diplomatik, publikasi media, data statistik pariwisata dari Badan Pusat Statistik (BPS), serta jurnal-jurnal akademik yang relevan dengan diplomasi publik, *nation branding*, dan kerja sama Indonesia–Vietnam. Sumber data ini dipilih untuk memperoleh gambaran menyeluruh atas langkah-langkah Indonesia dalam konteks promosi pariwisata bilateral dan pemulihan pascapandemi.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengakses dokumen-dokumen resmi pemerintah seperti laporan tahunan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), laporan kinerja KBRI Hanoi dan KJRI Ho Chi Minh City, serta catatan kegiatan promosi seperti familiarization trip, festival budaya, dan expo pariwisata di Vietnam. Selain itu, penulis juga mengakses sumber daring seperti situs resmi Wonderful Indonesia, laporan media daring, serta publikasi akademik dari database jurnal seperti DOAJ dan SINTA.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten tematik (*thematic content analysis*), di mana data diklasifikasikan berdasarkan tema utama seperti strategi promosi, respons diplomatik terhadap pandemi, dan dinamika hubungan bilateral Indonesia–Vietnam. Analisis ini dilakukan melalui proses pengkodean manual terhadap data teks untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar konsep yang relevan dengan kerangka teori. Validitas temuan diperkuat dengan teknik triangulasi sumber data, yaitu membandingkan informasi dari berbagai dokumen untuk memastikan konsistensi dan akurasi interpretasi (Moleong, 2017).

PEMBAHASAN

Analisis dalam bagian ini menggunakan teori terapan nation branding untuk mengkaji bagaimana Indonesia membentuk dan mengelola citra nasionalnya sebagai destinasi wisata unggulan di mata masyarakat Vietnam pada periode 2019–2023. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi elemen-elemen kunci dalam kampanye promosi pariwisata Indonesia, seperti penggunaan kanal digital, keterlibatan diplomatik melalui festival budaya, dan kerja sama lintas institusi dalam membangun brand image. Fokus utama diarahkan pada strategi Wonderful Indonesia sebagai manifestasi dari diplomasi citra yang berorientasi pada publik asing. Dengan demikian, pembahasan berikut disusun secara tematik untuk menilai secara sistematis bagaimana elemen-elemen nation branding diimplementasikan dalam konteks hubungan Indonesia–Vietnam selama dan setelah masa krisis pandemi COVID-19.

Konteks Diplomasi Pariwisata Indonesia–Vietnam sebelum Pandemi

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Vietnam telah terjalin sejak tahun 1955 dan mengalami penguatan melalui kerja sama bilateral di bidang pariwisata yang disahkan pada tahun 1994. Kesepakatan ini menjadi salah satu pilar penting dalam meningkatkan pertukaran budaya dan mobilitas masyarakat antar kedua negara. Kerja sama tersebut diformalkan melalui nota kesepahaman yang mencakup pengembangan destinasi, pertukaran pelaku industri pariwisata, dan promosi bersama di tingkat regional ASEAN (Kemenparekraf, 2019).

Sebelum pandemi COVID-19, arus wisatawan Vietnam ke Indonesia

menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, meskipun belum setinggi negara ASEAN lainnya seperti Malaysia dan Singapura. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wisatawan Vietnam yang berkunjung ke Indonesia mencapai lebih dari 80.000 orang pada tahun 2019, menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya (BPS, 2020). Kunjungan tersebut umumnya difasilitasi oleh kegiatan promosi budaya, edukasi, dan pariwisata yang dilaksanakan melalui kantor perwakilan Indonesia di Hanoi dan Ho Chi Minh City. Beberapa destinasi unggulan yang dipromosikan meliputi Bali, Yogyakarta, dan Danau Toba, yang memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan Asia Tenggara.

Dalam konteks teori nation branding, kerja sama bilateral ini merupakan fondasi awal pembentukan persepsi positif terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata yang aman, beragam, dan bersahabat. Kegiatan promosi yang bersifat langsung seperti festival budaya dan pertukaran pelajar telah memberikan kontribusi pada peningkatan awareness dan brand image Indonesia di kalangan masyarakat Vietnam. Citra Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya dan keindahan alam menjadi elemen utama yang diangkat dalam komunikasi diplomatik pariwisata (Anholt, 2007).

Sebelum krisis pandemi, strategi promosi dilakukan secara tradisional melalui partisipasi dalam pameran pariwisata, brosur fisik, dan pendekatan institusional antar kementerian pariwisata kedua negara. Namun, belum terdapat strategi yang terintegrasi secara digital dan berbasis segmentasi audiens, sehingga kampanye yang dijalankan cenderung bersifat umum dan belum fokus pada kebutuhan spesifik wisatawan Vietnam. Kelemahan ini

menjadi titik kritis yang akan diuji pada masa pandemi, saat pendekatan daring menjadi satu-satunya alternatif utama.

Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Citra dan Arus Wisatawan

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata global, termasuk hubungan pariwisata antara Indonesia dan Vietnam. Kebijakan penutupan perbatasan, pembatalan penerbangan internasional, dan pembatasan kegiatan lintas negara menyebabkan penurunan drastis arus kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan asal Vietnam yang mengunjungi Indonesia menurun tajam dari lebih dari 80.000 orang pada 2019 menjadi kurang dari 10.000 pada tahun 2020 dan 2021 (BPS, 2021). Penurunan ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga berdampak terhadap persepsi terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata, khususnya dalam hal keamanan, kenyamanan, dan kesiapan infrastruktur kesehatan.

Dalam kerangka nation branding, krisis pandemi menciptakan tantangan terhadap keberlanjutan citra positif yang telah dibangun sebelumnya. Persepsi publik Vietnam terhadap Indonesia sebagai destinasi yang aman dan menarik terdisrupsi oleh pemberitaan mengenai tingkat penyebaran COVID-19, kapasitas sistem kesehatan, serta inkonsistensi kebijakan karantina dan protokol perjalanan. Beberapa media Vietnam sempat memberitakan tingginya angka kasus COVID-19 di Bali dan Jakarta, yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap Indonesia sebagai tempat tujuan wisata (VN Express, 2021).

Selain itu, pembatalan event budaya dan pembatasan interaksi antar masyarakat mengakibatkan penurunan eksposur budaya Indonesia di ruang publik Vietnam, yang sebelumnya berkontribusi terhadap promosi pariwisata. Kegiatan festival budaya tahunan, roadshow promosi, dan partisipasi dalam expo pariwisata internasional ditanggihkan, sehingga interaksi langsung yang menjadi kekuatan diplomasi publik Indonesia kehilangan momentumnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi krisis, keberlanjutan strategi nation branding memerlukan adaptasi yang cepat agar tetap menjaga visibilitas dan kepercayaan publik di negara mitra (Anholt, 2007).

Ketiadaan komunikasi promosi yang intensif selama fase awal pandemi juga memperparah keterputusan informasi antara institusi pariwisata Indonesia dan audiens Vietnam. Dalam kondisi tersebut, brand image Indonesia sebagai destinasi wisata mengalami stagnasi karena tidak ada narasi tandingan yang mampu mengimbangi persepsi negatif terkait penanganan pandemi. Situasi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi krisis sebagai bagian dari nation branding, yang seharusnya dapat menjaga kesinambungan persepsi positif melalui media daring dan diplomasi digital (Melissen, 2020).

Strategi Nation Branding melalui Kampanye Wonderful Indonesia

Sebagai respons terhadap disrupsi pariwisata akibat pandemi, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengintensifkan strategi promosi digital dengan mengandalkan kampanye Wonderful

Indonesia sebagai alat utama nation branding. Kampanye ini disesuaikan dengan kondisi pandemi melalui pendekatan berbasis teknologi dan komunikasi daring. Alih-alih melakukan promosi langsung, pemerintah mulai mengarahkan upaya diplomasi pariwisata pada media sosial, video promosi digital, serta kerja sama dengan platform pariwisata daring dan mitra strategis di negara mitra seperti Vietnam (Firdaus et al., 2023).

Beberapa inisiatif penting dalam strategi ini meliputi peluncuran kampanye “Dream Now, Travel Later,” partisipasi Indonesia dalam pameran pariwisata virtual seperti Vietnam International Travel Mart (VITM) 2021, serta optimalisasi kanal YouTube dan Instagram Wonderful Indonesia untuk audiens regional. Konten yang ditampilkan menonjolkan keindahan alam, budaya, dan keberagaman kuliner Indonesia, serta kesiapan destinasi dalam menerapkan protokol CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environment). Langkah ini dilakukan untuk membangun kembali kepercayaan dan memperkuat brand image Indonesia sebagai destinasi wisata yang aman dan bertanggung jawab (Kemenparekraf, 2022).

Dalam konteks nation branding, strategi ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan berbasis fisik ke pendekatan digital, tanpa menghilangkan substansi budaya dan nilai nasional yang ingin dikomunikasikan. Promosi tidak hanya menampilkan destinasi, tetapi juga menekankan identitas Indonesia sebagai negara yang terbuka, inklusif, dan mampu beradaptasi dengan krisis global. Hal ini sejalan dengan pendekatan soft power branding, di mana negara membentuk citranya melalui cara-cara

yang tidak koersif namun menarik secara kultural dan etis (Anholt, 2007).

Meskipun dilakukan secara daring, kampanye ini tetap mempertahankan keterlibatan simbolik dan emosional dengan calon wisatawan Vietnam melalui penggunaan bahasa lokal, kolaborasi dengan media Vietnam, dan penyertaan pengalaman wisatawan Vietnam sebelumnya dalam narasi promosi. Kemenparekraf juga mendorong penyebaran konten oleh diaspora dan pelajar Indonesia di Vietnam untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat daya tarik sosial Indonesia di mata publik Vietnam (Phoebe & Romauli, 2023).

Strategi ini menunjukkan bahwa dalam situasi krisis, nation branding dapat disesuaikan secara fleksibel dengan kondisi sosial dan teknologi, tanpa kehilangan esensi nilai-nilai nasional yang ingin disampaikan kepada dunia internasional. Dalam kasus Indonesia, narasi keindahan alam dan kekayaan budaya tetap dipertahankan, namun dibungkus dalam format digital yang lebih relevan dan komunikatif untuk publik Vietnam selama pandemi.

Aktivasi Diplomasi Publik oleh KBRI dan Kemenparekraf di Vietnam

Selain promosi digital melalui kampanye nasional, diplomasi pariwisata Indonesia juga diaktifkan secara langsung oleh perwakilan negara seperti KBRI Hanoi dan KJRI Ho Chi Minh City, bekerja sama dengan Kemenparekraf dan pemangku kepentingan lainnya. Aktivasi ini mencakup pelaksanaan kegiatan budaya, promosi tatap muka terbatas, serta kampanye publik yang menekankan kekayaan budaya dan keramahan masyarakat Indonesia. Pendekatan ini merupakan bentuk konkret dari diplomasi publik yang

menjadi bagian dari strategi nation branding berbasis masyarakat (people-centered branding).

Salah satu kegiatan utama adalah penyelenggaraan familiarization trip bagi jurnalis, travel agent, dan influencer asal Vietnam ke destinasi wisata unggulan di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, dan Danau Toba. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk persepsi langsung melalui pengalaman empiris dan meningkatkan narasi positif tentang Indonesia yang kemudian disebarluaskan melalui media dan platform digital (KJRI Ho Chi Minh City, 2022). Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan opini publik yang lebih bersahabat dan mendukung peningkatan kembali kunjungan wisata pascapandemi.

KBRI dan KJRI juga aktif menyelenggarakan festival budaya Indonesia di Vietnam, baik secara langsung maupun daring, seperti “Indonesian Cultural Festival” dan “ASEAN Tourism Forum”. Acara ini menampilkan pertunjukan seni, bazar kuliner, dan promosi paket wisata yang ditujukan untuk memperkuat kedekatan emosional antara masyarakat Vietnam dan Indonesia. Melalui representasi budaya ini, elemen culture dalam nation branding Indonesia diperkuat secara simbolik dan diplomatik, membentuk asosiasi positif terhadap identitas nasional Indonesia (Melissen, 2005).

Selain itu, kerja sama dilakukan dengan media Vietnam untuk menyiarkan dokumenter dan konten pariwisata Indonesia dalam bahasa lokal, serta dengan lembaga pendidikan untuk memperluas wawasan pelajar Vietnam tentang Indonesia. Strategi ini tidak hanya mendorong minat wisata, tetapi juga meningkatkan brand familiarity jangka panjang di kalangan generasi muda Vietnam—sebuah elemen penting

dalam sustainable branding negara (Anholt, 2007).

Diplomasi publik yang dilakukan di Vietnam memperlihatkan pendekatan diplomasi multi-level dan lintas jalur (multi-track), yang menggabungkan aktor pemerintah, media, komunitas, dan sektor swasta dalam promosi pariwisata. Model kolaboratif ini menjadi bagian integral dari strategi nation branding Indonesia yang tidak hanya bersandar pada narasi visual, tetapi juga pada keterlibatan langsung dengan publik target. Dalam konteks hubungan Indonesia–Vietnam, pendekatan ini memperkuat tidak hanya aspek pariwisata, tetapi juga hubungan antar masyarakat (people-to-people contact).

Evaluasi Efektivitas dan Tantangan Strategi Nation Branding

Pelaksanaan strategi nation branding melalui kampanye Wonderful Indonesia di Vietnam menunjukkan sejumlah capaian positif, meskipun belum sepenuhnya berhasil mengembalikan arus wisatawan ke tingkat sebelum pandemi. Data yang dikutip dalam dokumen resmi Kementerian Pariwisata dan BPS menunjukkan bahwa jumlah wisatawan asal Vietnam kembali meningkat pada tahun 2023 setelah mengalami penurunan tajam selama 2020–2021. Hal ini menandakan adanya efektivitas dari strategi promosi digital dan diplomasi publik yang dilaksanakan secara terpadu oleh Kemenparekraf, KBRI, dan KJRI di Vietnam (BPS, 2023).

Namun demikian, efektivitas kampanye ini belum dapat dianggap optimal, karena tingkat kunjungan wisatawan Vietnam masih fluktuatif dan belum mencapai angka stabil seperti sebelum krisis pandemi. Beberapa faktor yang menjadi tantangan antara lain

adalah terbatasnya rute penerbangan langsung antara kota-kota besar di Vietnam dan destinasi di Indonesia, serta rendahnya eksposur promosi di luar kota besar seperti Hanoi dan Ho Chi Minh City (Riznalmira, 2023). Ini menunjukkan bahwa cakupan audiens nation branding masih belum merata secara geografis dan demografis.

Dari perspektif komunikasi strategis, promosi digital Indonesia cenderung bersifat umum dan belum sepenuhnya dikustomisasi untuk audiens Vietnam. Konten yang ditampilkan dalam kampanye Wonderful Indonesia masih didominasi oleh narasi arus utama seperti Bali, tanpa menjangkau destinasi alternatif yang justru menjadi kekuatan naratif di masa pandemi—misalnya ekowisata, wisata halal, atau wisata berbasis komunitas. Minimnya keterlibatan narasi lokal yang relevan dengan preferensi wisatawan Vietnam menjadi kendala dalam pencapaian brand resonance (Anholt, 2007).

Dari sisi diplomasi publik, strategi Indonesia sudah mencerminkan pendekatan multi-track diplomacy, namun keterlibatan sektor swasta lokal dan komunitas diaspora Indonesia di Vietnam masih belum terdokumentasi secara sistematis. Padahal, keberhasilan nation branding juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan koherensi pesan dari berbagai aktor negara dan non-negara, serta kesinambungan program promosi lintas periode kepemimpinan dan agenda kebijakan luar negeri (Melissen, 2005).

Secara keseluruhan, meskipun kampanye nation branding Indonesia menunjukkan arah positif dalam membangun kembali citra nasional pascapandemi, keberhasilan tersebut masih bersifat parsial dan menghadapi tantangan struktural dalam hal infrastruktur, segmentasi audiens, dan

keterpaduan aktor promosi. Evaluasi ini menegaskan pentingnya pembaruan strategi nation branding yang lebih berorientasi pada konteks audiens, pemanfaatan teknologi yang lebih inklusif, dan penguatan sinergi antar pemangku kepentingan untuk menjangkau pasar potensial seperti Vietnam secara lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Vietnam adalah negara dengan hubungan bilateral yang kuat dengan Indonesia, terutama dalam sektor pariwisata. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan Vietnam ke Indonesia dari tahun 2015 hingga 2017, meskipun terjadi penurunan pada 2018 yang kemudian kembali naik pada 2019. Namun, pandemi COVID-19 yang mulai menyebar pada awal 2020 berdampak signifikan pada pariwisata global, termasuk penurunan tajam jumlah wisatawan Vietnam ke Indonesia pada 2020 dan 2021.

Pemerintah Indonesia merespons dengan berbagai upaya diplomasi dan promosi pariwisata, seperti pameran, sales mission, famtrip, dan fasilitasi rute penerbangan langsung. Selain itu, nation branding diperkuat melalui festival Wonderful Indonesia, DPSP, dan ADWI, serta promosi digital melalui media sosial. Hasilnya, jumlah wisatawan Vietnam yang berkunjung ke Indonesia pada 2023 menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang terdampak pandemi, menunjukkan keberhasilan upaya diplomasi dan promosi yang dilakukan Indonesia.

Saran dari penulis: Berdasarkan penelitian tentang Diplomasi Indonesia untuk Meningkatkan Wisatawan

Vietnam (2019- 2023), disarankan agar pemerintah Indonesia: Memperluas jangkauan promosi pariwisata di berbagai provinsi di Vietnam. Membuka lebih banyak rute penerbangan langsung antara Indonesia dan Vietnam. Meningkatkan transportasi di Indonesia menuju destinasi wisata di berbagai daerah agar lebih mudah diakses oleh wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Asher, M. d. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Bungaran Antonius Simanjuntak, F. T. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sembiring, Laksmana, Mukhsin, Rudiyan, Herawati, Putri, ... Hasan. (2022). *Bank dan Fintech: Eksistensi Bank Kini dan Esok*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Jurnal Ilmiah

- Adam, R. (2022). Dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata di Kota Batu. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 6(3), 503–512.
- Annisa Aulya Sudjana, S. N. (2021). *Revenge tourism: Analisis minat wisatawan pasca pandemi COVID-19*. *Pringgitan*, 2(1), 1–10.
- Astriviany, M. (2020). Kiribati's strategy in facing the problem of sea level rise through the Kiribati Adaptation Program (KAP). *Nation State: Journal of International Studies*, 3(1), 48–59.
- Bazher, S. S. (2016). Upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan mancanegara asal Singapura melalui program Wonderful Indonesia tahun 2011–2014. *Global & Policy*, 4(1), 1–14.
- Depinto, D. P. (2022). Pengaruh bantuan luar negeri terhadap pertumbuhan. *JKEP: Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 4(1), 37–46.
- Elyta, U. N. (2020). Diplomasi Indonesia berbasis program cross border tourism dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. *Insignia: Journal of International Relations*, 7(1), 1–16.
- Fadilah, M. R. (2021). Dampak penurunan kedatangan wisman terhadap cadangan devisa dan nilai tukar: Bukti dari Indonesia. *The Indonesian Institute Center for Public Policy Research*, 1–31.
- Felayati, R. A. (2016). Efektivitas bantuan luar negeri di Aceh selama 2004–2010 setelah tsunami Samudra Hindia tahun 2004. *Jurnal Hubungan Internasional*, 9(1), 31–48.
- Hidayat, I. (2017). Hubungan kerja sama pariwisata Indonesia–Korea Selatan tahun 2015–2016. *JOM FISIP*, 4(2), 1–15.
- Jan Horas Veyady Purba, R. F. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on the tourism sector in Indonesia. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 389–401.
- Phoebe Inggrid Angeline Romauli, D. S. (2023). “Wonderful Indonesia”: The strategy of Indonesia *nation branding* on tourism recovery during the COVID-19 pandemic. *Publica: Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*, 15(2), 426–439.
- Pribadi, Y. (2021). Lembaga Dana Kerjasama Pembangunan Internasional sebagai alat sentralisasi *soft diplomacy* keuangan Indonesia. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik dan Pembangunan*, 71–82.
- Purnamasari, M. N., & Devi, D. (2017). Strategi *nation brand* sebagai promosi pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, 1–17.

Sujai, M. (2017). Strategi pemerintah Indonesia dalam menarik kunjungan turis mancanegara. *Kajian Ekonomi Keuangan*, 20(1), 62–75.

Laporan dan Dokumen Pemerintah

Badan Pusat Statistik. (2017–2023). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara* (berbagai tahun). Jakarta: BPS.

KBRI Hanoi. (2020–2024). *Laporan Kinerja Tahunan KBRI Hanoi*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. <https://www.kemlu.go.id/hanoi/>

KJRI Ho Chi Minh City. (2020–2022). *Laporan Kinerja dan Berita Diplomasi Publik*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. <https://www.kemlu.go.id/hochiminhcity/>

Kemenparekraf. (2021–2023). *Strategi Digital Tourism, Kesiapan Parekraf Era Baru*, dan dokumen kebijakan lainnya. <https://kemenparekraf.go.id>

Kemenlu. (2023). *Pentas Budaya “Indonesia–Vietnam Friendship Week”*. <https://kemlu.go.id>

Vietnam Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2023). *ASEAN–ROK Tourism Exhibition to Take Place in Ha Noi*.

Berita dan Sumber Daring

CNN Indonesia. (2017, April). Rute baru VietJet Air jadi jalan pembuka paket wisata murah. <https://www.cnnindonesia.com>

KumparanTravel. (2019, Mei). VietJet buka rute Ho Chi Minh–Bali. <https://kumparan.com>

Liputan6. (2019, Juni). *Wonderful Indonesia* gelar festival di Vietnam. <https://www.liputan6.com>

Son, T. (2019, Maret). Indonesia targets 100,000 tourist arrivals from Vietnam in 2019. *Tuoi Tre News*. <https://tuoitrenews.vn>

The Jakarta Post. (2019). VietJet route connecting Bali–Ho Chi Minh. <https://www.thejakartapost.com>

VOV World. (2019, Desember). Hubungan persahabatan Vietnam–Indonesia. <https://vovworld.vn>

CNBC Indonesia. (2022, Februari). Wisman masih ogah ke Indonesia? <https://www.cnbcindonesia.com>