

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skripsi ini membahas tentang peran *sustainable tourism* sebagai *soft power* Selandia Baru. Signifikansi sektor pariwisata sangat terlihat di era saat ini, di mana sektor pariwisata merupakan hal yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Bahkan, menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO) volume bisnis pariwisata menyamai atau bahkan melampaui ekspor minyak, produk makanan, atau mobil. Hal ini menyebabkan sektor pariwisata menjadi salah satu aktor utama dalam perdagangan internasional dan juga menjadi salah satu sumber pendapatan serta mengurangi defisit perdagangan di banyak negara (UNWTO, 2019). Signifikansi peran industri pariwisata memainkan peran mendasar dalam pengembangan dan keberlanjutan perdamaian di dunia dan merupakan indikator penting keamanan di berbagai negara di dunia (Assadzadeh, 2015).

Meski memberi dampak yang signifikan bagi pengembangan dan keberlanjutan suatu negara, tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pariwisata juga dapat memberi dampak bagi lingkungan. Hubungan yang kompleks ini melibatkan banyak kegiatan yang dapat memiliki efek lingkungan yang merugikan (Sunlu, 2003). Banyak dari dampak ini terkait dengan pembangunan infrastruktur umum, jumlah pengunjung, emisi karbon, dan pembangunan pariwisata yang lambat dapat merusak sumber daya lingkungan yang menjadi sandarannya.

Permasalahan lingkungan sendiri merupakan masalah global yang telah memunculkan tanggung jawab lingkungan global sebagai norma hubungan internasional (Falkner, 2016). Hadirnya permasalahan lingkungan dari pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata yang telah menjadi fenomena transnasional jelas menjadi permasalahan yang tidak dapat disepelekan. Falkner (2016) juga menjelaskan bahwa hadirnya gerakan lingkungan dalam skala global telah memberi dampak pada struktur normatif masyarakat internasional. Dalam membantu membangun komitmen mendasar oleh negara-negara dalam hal melindungi lingkungan alam, baik di dalam wilayah mereka maupun secara internasional. Hal ini telah memunculkan tanggung jawab lingkungan global sebagai norma hubungan internasional. Salah satu bentuk norma internasional yang menyinggung perhal lingkungan dapat ditemukan dalam agenda

Sustainable Development Goals (SDGs), lebih jelasnya dalam target 11 - 15, yang membahas tentang kota dan komunitas yang berkelanjutan hingga biodiversitas.

Sebagai negara yang bergantung pada sektor pariwisata, Selandia Baru dapat memperoleh \$40,9 miliar dan mendukung lapangan kerja dengan mempekerjakan langsung 8,4 persen (229.566 orang) tenaga kerja Selandia Baru (TNZ, 2020). Bahkan berdasarkan survei OECD (2019) juga dijelaskan bahwa (93 persen) dari responden menganggap pariwisata internasional baik untuk Selandia Baru. Vitalnya sektor pariwisata, mendorong Selandia Baru untuk menciptakan suatu strategi agar sektor pariwisata dan tanggung jawab terhadap norma internasional dapat berjalan dengan harmonis. Karena hal ini juga merupakan komitmen dari Selandia Baru yang sudah berjalan cukup lama. Dapat dilihat melalui salah satu *statement* Mark Button, politisi dan mantan Menteri Pariwisata Selandia Baru dalam “Green Globe 21 Sustainable Tourism Conference” (2004)

“We must instead work together to build a sustainable and, I suggest, yield-driven industry—one that strikes a balance between managing the impacts of tourism on the environments of our unique nation, and reaping its potential economic benefits. To quote from the New Zealand Tourism Strategy 2010, “sustainable development is critical otherwise the benefits of tourism will be short lived.”

Karenanya, untuk menyebarkan nilai dan citra sebagai *sustainable development country*, Selandia Baru mengadopsi strategi *nation branding*. *Nation branding* merupakan sebuah strategi merek nasional yang konsisten dan menyeluruh yang menentukan visi strategis yang nyata, berdaya saing dan menarik bagi negara yang didukung dengan tindakan komunikasi antar negara di tatanan dunia (Fan, 2006), sehingga dengan melakukan *nation branding*, sebuah negara dapat meningkatkan citra dan kredibilitasnya sekaligus menyampaikan pesan yang dapat membedakan negara tersebut dengan negara lainnya kepada masyarakat internasional. Dalam menjalankan strategi *nation branding*-nya, Selandia Baru membangun citra sebagai negara dengan *sustainable tourism*. Hal ini didasari oleh kepentingan utama Selandia Baru, yakni peningkatan perekonomian dan upaya untuk *survive* dari perubahan iklim. Dalam tulisan Scott White dan Catherine Leining (2015) ditunjukkan bahwa setidaknya 87 persen warga Selandia Baru setidaknya agak khawatir tentang dampak perubahan iklim terhadap masyarakat secara umum, 63 persen prihatin atau sangat prihatin tentang dampak sosial dari perubahan

iklim, dan 58 persen prihatin atau sangat prihatin tentang dampak pribadi. Untuk meningkatkan kepentingan ekonomi dan tetap terlindung dari isu perubahan iklim yang ada, Selandia Baru memanfaatkan sektor pariwisatanya yang mana merupakan lanskap yang indah untuk menarik turis internasional. Sedangkan, untuk tetap meningkatnya perekonomian serta *survive* dalam ancaman iklim, Selandia Baru menggunakan strategi *sustainable tourism*. Dijelaskan dalam UNWTO (n.d) *sustainable tourism* adalah bentuk pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat tuan rumah.

Bentuk *sustainable tourism* sendiri dipromosikan Selandia Baru Melalui kampanye “100% New Zealand” yang disebarakan secara global. Adanya kampanye ini menunjukkan bagaimana Selandia Baru sangat focus dalam menerapkan nilai-nilai *sustainable tourism*. Kampanye ini telah diakui sebagai salah satu merek destinasi yang paling dikagumi, berpengaruh, dan paling lama beroperasi di dunia, dan telah berdiri sejak 1999 (TNZ, 2009). Hadirnya kampanye “100% New Zealand” dengan *sustainable tourism*-nya berhasil menarik perhatian masyarakat internasional. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat internasional untuk bertanggung jawab untuk menjaga lingkungan untuk menciptakan dunia berkelanjutan. Meskipun sudah berjalan cukup lama dan berhasil, terdapat beberapa kendala yang harus dihadapi kampanye “100% Pure New Zealand”. Terdapat beberapa pihak yang menganggap bahwa kampanye ini hanyalah bentuk pengiklanan pariwisata Selandia Baru semata dan nilai-nilai berkelanjutan yang dibawa hanyalah omong kosong (The Economist, 2017). Meski terdapat beberapa pihak yang memberi kritik cukup tajam terhadap, kampanye ini telah berhasil bertahan untuk waktu yang lama hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melihat bahwa *nation branding* yang dibawa oleh Selandia Baru melalui kampanye “100% Pure New Zealand” berhasil dikenal masyarakat internasional sebagai *sustainable development country* (Rudzitis & Bird, 2011). Dengan citra ini Selandia Baru juga berhasil menarik perhatian masyarakat internasional dengan konsisten menerapkan *sustainable tourism*. Dari hal ini penulis mengangkat judul “*Sustainable Tourism sebagai Nation Branding Selandia Baru dalam Menciptakan Sustainable Development Country*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis mengambil rumusan masalah: Bagaimana Selandia Baru menggunakan *sustainable tourism* sebagai alat *nation branding* untuk menciptakan citra *sustainable development country*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi *nation branding* yang dilakukan Selandia Baru untuk menciptakan citra sebagai *sustainable development country* dengan *sustainable tourism*.

1.4 Kerangka Teoritik

1.4.1 Pariwisata dalam Hubungan Internasional

Pariwisata merupakan fenomena yang berkembang pesat dan telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Cepatnya pergerakan industri ini membawa pariwisata menjadi sampul pertama hubungan internasional (Saadi, 2014). Hal ini dikarenakan pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor ekonomi dan sosial terbesar di dunia dan yang memainkan peran penting dalam pembangunan negara dan komunitas internasional untuk menentukan hubungan mereka. Pariwisata berkontribusi dalam mempererat hubungan internasional, budaya, peradaban dan hubungan ekonomi antar berbagai negara di dunia, terutama antar negara tetangga, yang bermuara pada mendukung perdamaian, keamanan dan stabilitas antar bangsa, pariwisata berkontribusi juga untuk menunjukkan realitas negara dan masyarakat. di seluruh dunia untuk memperoleh posisi keuntungan dan menegaskan dunia terhadap posisi politik.

Dalam melihat pariwisata, beberapa akademisi berpendapat bahwa hal ini merupakan hal yang tidak saling berhubungan dengan studi Hubungan Internasional. Namun beberapa akademisi lainnya percaya bahwa unsur-unsur lain seperti budaya, ekonomi dan sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam komposisi hubungan antar negara daripada unsur politik dan oleh karena itu setiap hubungan memiliki pengaruh yang jelas antar negara telah berada dalam konsep ini. Dalam Saadi (2014) sendiri dijelaskan bahwa UNESCO telah mengakui pada tahun 1952 bahwa hubungan internasional adalah bagian dari substansi ilmu politik sehingga, ketika

bertemu dengan kebijakan luar negeri negara, interaksi yang disebabkan oleh aktor global maka hal tersebut merupakan bagian dari Hubungan Internasional.

Pariwisata menjadi salah satu bagian dari perkembangan studi Hubungan Internasional. Hingga saat ini sektor ini telah menjadi perbincangan dengan berbagai penawaran perspektif dalam studi Hubungan Internasional dikarenakan banyak negara yang memanfaatkan sektor ini untuk meningkatkan devisa negara, menciptakan perdamaian, memberikan kesempatan kerja, menyamakan pengembangan dan mempromosikan potensi masing-masing negara ke dunia internasional (Gunesch, 2017). Selain itu, menurut UNWTO sektor pariwisata juga memiliki kemampuan sebagai alat untuk membentuk dan meningkatkan interaksi dan pertukaran informasi antar aktor global dengan damai dalam pembangunan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan hubungan internasional dan sektor pariwisata saling terkait dengan sektor-sektor lain, seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga lingkungan.

Pariwisata yang merupakan salah satu dari komponen globalisasi dianggap sebagai salah satu faktor arus dalam jaringan ekonomi global. Dimana sektor pariwisata dapat mendorong dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Nizar, 2011). Dorongan tersebut muncul karena mempunyai keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan jumlah industri lain pada perekonomian. Tujuan pariwisata berkembang tidak hanya sebagai hiburan tapi juga bertujuan memperlihatkan ciri khas dan citra suatu negara di dunia internasional. Kemudian tujuan yang berkaitan dengan ekonomi dan industri global yang berkembang pula pada hubungan politik dan sosial antar bangsa, dimana ini sangat terkait dengan tujuan kepentingan nasional suatu negara.

Kompleksitas yang ada menyebabkan kebijakan mengenai pariwisata tidak bisa lepas dari elemen pengambilan keputusan bersifat politik. (Jalalpour & Shojaeifat, 2014). Dengan kata lain, pariwisata dapat dikatakan menjadi bagian dari politik. Aspek politik dapat dilihat dari bagaimana kekuasaan digunakan oleh organisasi publik dalam mengelola pariwisata. Instrumen utama yang digunakan oleh Pemerintah yang mencakup semua jenis organisasi masyarakat mulai dari departemen Pemerintah Pusat ke unit pariwisata kecil yang dijalankan oleh pemerintah daerah. Namun, peran Pemerintah sangat penting karena pariwisata merupakan sektor yang membawa banyak keuntungan bagi negara.

Tidak hanya untuk kepentingan suatu negara, sektor pariwisata juga digunakan untuk mempromosikan norma-norma internasional, seperti SDGs. Dalam Jalalpour & Shojaeifat (2014), pariwisata dianggap sebagai alat untuk meningkatkan diplomasi publik dan perkembangan internasional, dan dianggap sebagai respons yang kuat terhadap tantangan global. Hadirnya pariwisata dapat menciptakan kondisi di mana dimungkinkan untuk mencapai perdamaian antar bangsa, melestarikan dan menghormati identitas budaya; dengan demikian dapat dikatakan berfungsi dalam suatu pola ruang tertentu, salah satu pola ruang tersebut adalah pariwisata internasional. Negara-negara dapat berinvestasi dalam industri ini untuk mencapai keberhasilan yang signifikan, seperti lapangan kerja yang berkelanjutan, peningkatan pendapatan nasional, dan popularitas internasional (Jalalpour & Shojaeifat, 2014). Maka dari itu, sektor pariwisata tidak dapat dilepaskan dalam dunia hubungan internasional.

Sektor pariwisata membuktikan bahwa berhasil membantu mencapai tujuan-tujuan global. Dalam Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2020) dijelaskan bagaimana sektor pariwisata dapat mendukung perkembangan berkelanjutan. Pariwisata global telah mengalami pertumbuhan yang stabil selama lebih dari enam dekade, berpuncak pada sekitar 1,5 miliar kedatangan internasional pada tahun 2019, mewakili peningkatan 3,8 persen tahun-ke-tahun, dan jauh di depan perkiraan jangka panjang sebelumnya. Pertumbuhan yang kuat ini berlanjut, dengan kedatangan di pasar negara berkembang khususnya diproyeksikan tumbuh dua kali lipat dari tingkat ekonomi pariwisata maju. Menunjukkan pola yang sama, pengeluaran global untuk perjalanan meningkat lebih dari tiga kali lipat antara tahun 2000 dan 2018, meningkat dari USD 495 miliar menjadi USD 1,5 triliun dan menyumbang 7 persen dari ekspor barang dan jasa global (UNWTO, 2019).

1.4.2 Pariwisata Internasional sebagai *Soft Power*

Dalam Hubungan Internasional terdapat tiga hal yang menjadi esensi dasar yakni, aktor, *power*, dan *interest*. Sebagai salah satu aktor dalam dinamika hubungan internasional, negara memiliki *interest* atau kepentingan nasional yang harus dicapai. Untuk mencapai kepentingan tersebut banyak cara yang dapat digunakan negara sebagai aktor, salah satunya dengan menggunakan *soft power*. Konsep *soft power* sendiri dikenalkan oleh Joseph Nye (1991) dalam buku yang berjudul *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Menurut Nye (2004) *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik daripada

paksaan atau pembayaran. Itu muncul dari daya tarik budaya, cita-cita politik, dan kebijakan suatu negara.

Sebaliknya, *hard power* adalah paksaan yang dilakukan melalui penerapan sanksi ekonomi dan militer dan perdagangan (Nye, 2008). *Soft power* menggunakan budaya di tempat-tempat yang menarik bagi orang lain, nilai-nilai ketika lazim di dalam dan luar negeri dan kebijakan luar negeri ketika mereka dilihat sebagai sah, sebagai lawan menggunakan kekuatan dalam *hard power* (Nye, 2004). Penggunaan pasif dari ancaman militer dan ekonomi, bagaimanapun, juga dapat digunakan untuk menarik, seperti penggunaan aktif mereka dapat digunakan untuk memaksa, menyiratkan bahwa sumber daya yang berbeda dapat berkontribusi pada *soft power* (Nye, 2009).

Jika suatu negara membangun citra positif, baik berdasarkan tindakan atau kebijakannya atau pada karakteristik yang melekat padanya, negara lain telah tertarik padanya, dan ini disebut proses 'atraksi' (Nye, 2004). Ketika suatu negara menarik orang lain, maka memiliki pengaruh yang lebih besar atas negara-negara tersebut, sehingga meningkatkan kekuatan lunaknya. Negara-negara lain juga lebih bersedia mengikuti jejaknya, tunduk pada keinginannya dan meniru kebijakan, nilai, atau institusinya (Kearn, 2011).

Soft power sendiri dapat diimplementasikan dalam wujud *soft diplomacy*, yang menurut Andri Hadi (2009), merupakan cara penyampaian kepentingan internasional dengan pendekatan yang humanis seperti ekonomi, budaya, bahasa, pariwisata, dan lain-lain. Penggunaan *soft diplomacy* sendiri sangat dipengaruhi adanya perkembangan informasi dan komunikasi di era globalisasi ini. Karena itu Manyika (2013) dalam konsep *disruptive technologies*-nya menjelaskan bahwa hadirnya perkembangan teknologi yang sangat cepat telah mengubah pola interaksi para aktor. Karena itu, para aktor perlu bersiap-siap untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Sebagai salah satu bentuk *soft power*, sektor pariwisata merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan pesat. Karena itu sektor ini sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut L'Etang (2006) pariwisata memiliki peran dalam menghubungkan publik dan negara dengan membantu membangun identitas nasional. Karena memiliki peran sebagai penghubung, pariwisata dilihat sebagai media untuk melakukan diplomasi. Diplomasi Pariwisata adalah proses mempromosikan sumber daya pariwisata atau memecahkan krisis tertentu melalui negosiasi damai antara dua negara atau lebih atau antar negara melalui

kekuatan pariwisata yang damai (Baranowski et al., 2019). Tujuan diplomasi pariwisata adalah untuk mempromosikan dan berinvestasi dalam industri pariwisata, meminimalkan krisis dan konflik saat ini di antara bangsa-bangsa, menghasilkan wisatawan, meningkatkan standar hidup masyarakat tuan rumah, melestarikan sumber daya alam, mempraktikkan politik hijau dan membawa perdamaian di antara bangsa (Bunakov, 2018).

Menurut Morgan et al. (2002) terdapat beberapa cara dalam melihat pariwisata dan *soft power* bekerja. Cara pertama, adalah bagaimana pariwisata dapat menarik wisatawan untuk menceritakan dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang destinasi pariwisata tersebut. Pemahaman tersebut seringkali berupa rasa empati yang menggambarkan keindahan dari destinasi tersebut. Kedua, otoritas pariwisata ditugaskan untuk menampilkan citra negara yang menarik kepada dunia. Pesan-pesan tersebut dimaksudkan untuk memuliakan dan meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata (Morgan et al., 2003). Dengan citra yang kuat, strategi *nation branding* dapat menjadi *soft power* yang efektif.

Selain itu, cara lain untuk menunjukkan kekuatan sektor pariwisata sebagai *soft power* dapat dilakukan dengan mengadakan acara besar seperti yang bersifat internasional, seperti Olimpiade dan Pameran Dunia. Acara internasional ini dapat menjadi media untuk setiap negara untuk memamerkan destinasi dan mengomunikasikan kemampuannya (Ooi, 2014). Terakhir, keberadaan turis luar negeri juga dapat menjadi media suatu negara dalam mengirimkan *value* suatu negara ke negara lain.

1.4.3 Konsep Pengembangan Pariwisata dan Pembangunan Berkelanjutan

Sebagai alat yang dapat merealisasikan tujuan-tujuan global, sektor pariwisata tidak luput akan keluhan dan kritik. Menurut Saadi (2014) tidak hanya dampak positif, hadirnya sektor pariwisata juga dapat memberikan dampak negatif yang sangat besar terhadap lingkungan, budaya dan cara hidup penduduk. Dilema yang selalu hadir dengan hadirnya sektor ini adalah cara untuk mempertahankan laju pertumbuhan dinamisnya tanpa merusak atau menghancurkan lingkungan alami dan buatan, yang keduanya harus dilestarikan dan dipertahankan jika generasi mendatang ingin menikmatinya.

Untuk memastikan atribut sosial, budaya, lingkungan, dan ekonomi tetap terjaga munculah konsep kepemimpinan yang kuat dan kebijakan pariwisata berkelanjutan internasional yang

efektif konsep ini dikenal dengan *sustainable tourism* atau pembangunan pariwisata yang lebih berkelanjutan. *Sustainable tourism* merupakan hasil dari pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*), fase pengembangan, dan proses (Saadi, 2014). Lebih dari sekedar pariwisata yang unik seperti misalnya wisata petualangan, *sustainable tourism* merupakan istilah yang datang untuk mewakili dan mencakup seperangkat prinsip, perumusan kebijakan, dan metode manajemen yang memetakan jalan untuk pengembangan pariwisata sehingga penyelamatan lingkungan berbasis daerah tujuan dilindungi untuk pengembangan lebih lanjut (Curtin dan Busby, 1999).

Melihat cepatnya pergerakan dan perkembangan sektor pariwisata mendorong organisasi internasional, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah untuk mencari strategi berbasis keberlanjutan dan kebijakan jangka panjang untuk mengurangi dampak negatif pada kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan dari destinasi pariwisata dan masyarakat lokal (Edgell, 2015). Keputusan tentang pembangunan pariwisata berkelanjutan di tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional mulai muncul dari serangkaian forum lokal dan internasional yang diadakan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mulai tahun 1990-an. Kebijakan pariwisata berkelanjutan PBB dirumuskan dalam Konferensi Rio+20 tentang Pembangunan Berkelanjutan di Rio de Janeiro, Brasil pada Juni 2012.

Signifikansi konferensi 1992 tidak hanya berasal dari materi pelajarannya, tetapi juga dari jumlah pesertanya, yang berhasil melibatkan partisipasi dari 172 negara, termasuk 108 kepala negara, yang menunjukkan pentingnya keberlanjutan dalam agenda para pemimpin. Konferensi ini mengumumkan rencana aksi, yang diadopsi oleh semua negara anggota. Dari perspektif kebijakan pariwisata berkelanjutan internasional, laporan konferensi memasukkan tiga tema dasar, di bawah Agenda 21, yang terkait dengan pariwisata berkelanjutan yakni, 1) perlunya kemitraan antara sektor publik dan swasta; 2) pemeliharaan kualitas hidup tanpa mengorbankan kesejahteraan masa depan manusia atau planet ini; dan, 3) penekanan pada pelestarian kelestarian lingkungan.

Dalam Bab I Agenda 21 dijelaskan bagaimana *sustainable tourism* dapat menjadi alat untuk menciptakan adanya konsensus global dan komitmen politik yang tertinggi tingkat kerjasama pembangunan dan lingkungan. Keberhasilan implementasinya pertama-tama dan terutama merupakan tanggung jawab Pemerintah. Strategi, rencana, kebijakan dan proses nasional sangat penting untuk mencapai hal ini. Kerjasama internasional harus mendukung dan melengkapi upaya nasional tersebut. Dalam konteks ini, sistem PBB memiliki peran kunci

untuk dimainkan. Organisasi internasional, regional dan subregional lainnya juga diminta untuk berkontribusi dalam upaya ini. Partisipasi publik internasional dan keterlibatan aktif lembaga swadaya masyarakat dan kelompok lain juga perlu didorong. Dari peristiwa ini, dapat dilihat dengan pendekatan inovatif bahwa pariwisata, perdamaian, dan stabilitas politik saling berhubungan dengan paradigma hubungan internasional.

1.4.4 Konsep Nation Branding

Seiring dinamika yang ada di dunia, kajian Hubungan Internasional ikut berkembang semakin luas dalam berbagai aspek. Jika berbicara soal *branding* pasti yang terlintas adalah suatu bagian dari kajian periklanan atau *marketing*. Namun, saat ini branding telah mengalami evolusi. *Branding* telah mengalami evolusi. Penggunaan makna *branding* juga diaplikasikan pada tempat atau yang lebih dikenal dengan *place branding* (Dinnie, 2008). Kata '*place*' atau 'tempat' merujuk pada negara, wilayah, atau kota. Konsep *place branding* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana mekanisme *branding* komersial diaplikasikan terhadap 'tempat'. Penggunaan teknik *branding* sekarang sangat meresap di sebagian besar masyarakat. Dari produk fisik paling dasar hingga negara yang paling beragam, *branding* terus meningkatkan cakupan aplikasinya. Karenanya munculah istilah *nation branding*.

Pada dasarnya setiap aktor perlu menyiapkan strategi untuk menunjukkan eksistensinya di dunia. Hal ini dikarenakan rekognisi dari aktor lain sangat penting untuk mencapai kepentingan para aktor. Salah satu strategi yang digunakan para aktor adalah *nation branding*. Simon Anholt (2007) menjelaskan bahwa *nation branding* adalah suatu visi strategis yang dilakukan oleh suatu negara dengan didukung oleh berbagai interaksi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh negara di dunia.

Selain itu, Browning (2015) juga menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan suatu strategi untuk memperoleh ikatan emosional dengan bangsa tertentu dan apa yang mungkin diperjuangkan bangsa itu. Dengan strategi *nation branding* citra suatu negara terangkat. Dengan terangkatnya citra suatu negara maka meningkatkan *competitive identity*, yang mana bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengelola reputasi negara citra suatu negara di mata dunia internasional (Coltman, 1989). Dari citra yang baik maka timbul interaksi antar aktor yang saling menguntungkan. Karena pada dasarnya citra menentukan cara pandang seseorang terhadap dunia dan citra digunakan untuk orientasi dalam pengambilan keputusan,

sehingga citra memainkan peran penting dalam membentuk perilaku para pengambil keputusan politik luar negeri. Hubungan ini yang menentukan pendekatan politik, ekonomi, budaya serta bidang-bidang lainnya.

Maka dari itu, membangun citra sangatlah penting karena merupakan modal awal suatu negara dalam menjalin politik luar negeri dalam mencapai kepentingan nasional. Dalam menerapkan *nation branding*, terdapat beberapa elemen untuk meningkatkan citra suatu negara, yakni kegiatan ekspor, kebudayaan dan tradisi, masyarakat, pariwisata, investasi dan imigrasi (Anholt, 2007). Dalam melihat keberhasilan *nation branding* suatu negara, terdapat dua indikator, yakni meningkatnya *Foreign Direct Investment* dan kunjungan turis tiap tahunnya (Cromwell, 2011).

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada penulis dapat mengambil hipotesis bahwa Selandia Baru menggunakan *sustainable tourism* sebagai alat *nation branding* untuk menciptakan citra *sustainable development country* karena (1) pariwisata yang *sustainable* adalah merupakan bagian dari *soft power* dan *nation branding* Selandia Baru; (2) *Sustainable tourism* adalah strategi Selandia Baru untuk menjaga kelestarian lingkungannya sekaligus untuk meningkatkan perekonomian negaranya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Operasionalisasi Konsep

Konsep pembangunan berkelanjutan berangkat dari meningkatnya kekhawatiran terhadap eksploitasi sumber daya alam demi memenuhi kebutuhan perekonomian. Dengan landasan ini terbentuklah badan yang dinaungi langsung oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang diberi nama United Nations World Commission on Environment and Development (UNWCED). Dalam “Our Common Future” yang dipublikasikan oleh UNWCED (n.d), dijelaskan definisi dari pembangunan berkelanjutan sendiri merupakan:

“...*sustainable development is defined as development that meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*” (UNWCED, 1987).

Berdasarkan definisi tersebut, Selandia Baru merupakan salah satu negara yang menerapkan pembangunan berkelanjutan di setiap sektor dalam negara tersebut. Dalam situs resmi New Zealand Foreign Affair and Trade (n.t) dijelaskan bahwa Selandia Baru berkontribusi pada pencapaian tujuan melalui kombinasi aksi domestik, kepemimpinan internasional dalam masalah kebijakan global, dan negara-negara pendukung untuk mencapai negara dengan pembangunan berkelanjutan. Salah satunya dilakukan Selandia Baru dengan memberlakukan sustainable tourism. Pariwisata berkelanjutan ini tidak hanya memiliki tujuan untuk memperkaya Selandia Baru dengan memaksimalkan kontribusi pengunjung domestik dan internasional, serta peningkatan ekonomi, namun juga dalam pembangunan berkelanjutan. Dalam hal ini, sektor pariwisata Selandia Baru fokus untuk menjaga alam, masyarakat, budaya dan ekonomi (New Zealand Tourism, 2021).

Lingkungan mungkin menjadi perhatian yang relatif baru bagi industri pariwisata global, tetapi bagi Selandia Baru, hal ini bukanlah hal baru melainkan prioritas Selandia Baru untuk selalu menjadi yang terdepan dalam pengalaman pengunjung. Konsep ‘keberlanjutan’ sangat penting bagi industri pariwisata Selandia Baru mengingat banyak pengunjung datang ke sini untuk merasakan lingkungan yang bersih dan hijau. Bentuk nyata Selandia Baru dalam mempromosikan wisata berkelanjutan ini dengan kampanye “100% Pure New Zealand” yang menjadi komitmen Selandia Baru dalam memberlakukan Pariwisata Berkelanjutan.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif yang mana memiliki karakter pertanyaan mengapa dan bagaimana (Priyono, 2016). Pertanyaan ini bertujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu fenomena terjadi dan menjelaskan bagaimana suatu masalah dapat diselesaikan dengan suatu proses. Penjelasan tersebut disimpulkan dari hasil analisa studi literatur dan kaitannya dengan data yang relevan (Given, 2008).

1.6.3 Ruang Lingkup dan Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan rentang waktu di tahun 1999 – 2021, hal ini ditinjau dari awal terbentuknya kampanye “100% Pure New Zealand”, kampanye ini merupakan

strategi Selandia Baru dalam menyebarkan citra *sustainable tourism* Selandia Baru hingga perkembangan terbaru tentang *sustainable tourism* Selandia Baru.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Data berupa laporan statistik dari otoritas Selandia Baru diunduh melalui laman resmi institusi yang berwenang. Demikian juga data sekunder berupa pernyataan resmi masing-masing aktor yang dibahas dalam penelitian juga disadur melalui laman resmi pemerintah.

1.6.5 Teknik Analisa Data

Analisis data primer maupun sekunder dilakukan dengan metode *secondary data analysis* yakni, analisis data sekunder seperti dokumen dan artikel jurnal, yang kemudian ditarik hubungan dan relevansinya antardata secara sistematis (Onwuegbuzie, Leech, & Collins, 2012).

1.7 Sistematika Penulisan

Secara umum penelitian ini dibagi dalam lima bab utama. Bab I merupakan pendahuluan yang di dalamnya membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, serta metodologi dan metode penelitian. Bab II menjelaskan konsep *sustainable tourism* Selandia Baru. Dalam Bab III menjelaskan tentang cara Selandia Baru melakukan *nation branding* dalam sektor *sustainable tourism* sehingga *sustainable development* dapat menjadi *soft power* bagi Selandia Baru. Sedangkan di Bab IV bagaimana *sustainable tourism* dapat meningkatkan perekonomian Selandia Baru. Dan ditutup dengan kesimpulan di Bab V.