
IMPLEMENTASI PROGRAM *EXPERIENCE INDONESIA* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INGGRIS PASCA COVID-19

Ardelia Chairunnisa¹, Tendy, S.Sos., M.Si.²

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman

Abstrak

Program *Experience Indonesia* merupakan program yang diinisiasi oleh KBRI London dalam mendukung pemulihan pariwisata nasional, yang dilaksanakan di Inggris pada periode relaksasi pascapandemi covid-19 pada tahun 2022 dan 2023. Program ini bertujuan mempromosikan Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asal Inggris serta mempromosikan lanskap bisnis dan investasi Indonesia agar lebih dikenal luas dan dapat memiliki pangsa pasarnya di Inggris. Kerangka teori yang digunakan meliputi teori implementasi dari Grindle (1980), yang meninjau kesesuaian pelaksanaan program dengan desain dan tujuan yang telah ditetapkan, serta teori diplomasi publik dari Pamment (2013) yang mengkaji upaya promosi Indonesia melalui pendekatan persuasif yang dituangkan dalam serangkaian acara program *Experience Indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Experience Indonesia* telah berkontribusi positif dalam menarik minat wisatawan Inggris dengan menggabungkan promosi pariwisata yang tertuang dalam acara *Indonesian day*, *Workshop Batik*, *Think Tank Dialogue*, *Indonesian Night 2022* dan *Indonesian Night 2023* dan promosi peluang investasi dalam acara *Indonesian Coffee Day*, *Business Dialogue*, dan *Indonesian Investment Forum* sehingga rangkaian acara tersebut telah mendukung upaya pemulihan sektor pariwisata Indonesia pascapandemi.

Kata kunci: *Experience Indonesia*, promosi pariwisata internasional, implementasi program, diplomasi publik, KBRI London.

Abstract

The *Experience Indonesia* program is an initiative launched by the Indonesian Embassy in London (KBRI London) to support the recovery of the national tourism sector. Implemented in the United Kingdom during the post-pandemic relaxation period in 2022 and 2023, the program aims to promote Indonesia as a tourist destination to increase the number of British visitors, while also showcasing Indonesia's business landscape and investment opportunities to raise awareness and expand market reach in the UK. This study employs Grindle's (1980) implementation theory, which examines the alignment between program execution and its predetermined design and objectives, as well as Pamment's (2013) public diplomacy theory, which analyzes Indonesia's promotional efforts through persuasive approaches embedded in a series of *Experience Indonesia* events. The findings indicate that the *Experience Indonesia* program has contributed positively to attracting British interest by combining tourism promotion and investment promotion activities. These initiatives collectively support the recovery efforts of Indonesia's tourism sector in the post-pandemic era.

Keywords: *Experience Indonesia*, international tourism promotion, program implementation, public diplomacy, Indonesian Embassy London

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail: adelia05juli@gmail.com

² Dosen Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

1. PENDAHULUAN

Program *Experience Indonesia* merupakan program yang diinisiasi oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di London sebagai bentuk upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan Indonesia di dunia internasional, terutama kepada masyarakat Inggris. Program ini dilaksanakan pada momentum relaksasi pasca pandemi tepatnya pada 6-8 November 2022 dan pada tanggal 5 Oktober 2023 di London dengan penambahan kegiatan di Dublin pada tanggal 19 Oktober 2023. Pelaksanaan program ini didukung penuh oleh Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia karena memiliki tujuan untuk mempromosikan Indonesia dan menarik minat wisatawan asing terutama wisatawan asal Inggris untuk berkunjung ke Indonesia.

Program ini dilaksanakan dengan tujuan pemulihan pariwisata nasional pasca terpuruk pada tahun 2020-2021 ketika terjadi pandemi covid-19, dimana pandemi ini telah mengakibatkan kerugian yang cukup besar pada sektor pariwisata Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, terhitung sejak tahun 2020 total kunjungan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia hanya sebesar 4 juta orang yang menurun drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berhasil mendapatkan total 16 juta kunjungan. Penurunan total kunjungan pun terus berlanjut hingga tahun 2021 yang hanya mendapatkan 1,5 juta wisatawan mancanegara. Salah satu penyebab dari *collapsenya* sektor pariwisata juga diakibatkan oleh adanya kebijakan *lockdown* yang menyulitkan mobilisasi masyarakat global sebagai upaya dari penyebaran virus corona yang meluas. Selain itu juga diakibatkan beberapa regulasi dari pemerintah untuk menutup destinasi wisata dan pembatasan akses di ruang publik.

Padahal, jika melihat kondisi sebelum pandemi, sektor pariwisata Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2011 hingga tahun 2019, peningkatan tersebut juga membantu menumbuhkan perekonomian lokal, peningkatan devisa negara dan kontribusi PDB pariwisata, sehingga pemerintah perlu mengupayakan promosi pariwisata untuk memulihkan perekonomian lokal dan dapat berkontribusi untuk peningkatan devisa dan PDB Pariwisata.

Masyarakat Inggris dipilih menjadi *target groups* dari upaya pemulihan pariwisata nasional karena telah memainkan peran penting terkait pertumbuhan pariwisata di Indonesia yang terlihat dari konsistennya Inggris sebagai negara Eropa yang paling banyak mengunjungi Indonesia bahkan pernah menempati peringkat lima besar

kunjungan wisatawan terbanyak pada tahun 2019. Hal tersebut juga menunjukkan hubungan yang telah terjalin dengan baik diantara kedua negara, bahkan Inggris juga menjadi mitra penting bagi Indonesia dalam kerjasama pariwisata yang dibuktikan dengan penyelenggaraan *event* Internasional di London yaitu festival *Indonesian Weekend* yang diprakarsai oleh pemerintah Indonesia sejak tahun 2016-2019 berhasil menarik minat masyarakat Inggris untuk mengunjungi Indonesia. Selain itu wisatawan asal Inggris juga berpotensi karena memiliki rata-rata lama tinggal yang cukup panjang sekitar 14 hari dan rata-rata pengeluaran yang cukup besar hingga mencapai US\$1.286,02 yang didukung oleh tingginya pendapatan perkapita Inggris (Badan Pusat Statistik, 2020).

Namun, pandemi covid-19 yang telah menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara termasuk wisatawan asal Inggris dengan cukup signifikan telah mendorong pemerintah Indonesia untuk meningkatkan upaya promosi pariwisata di Inggris. Menanggapi hal tersebut, pemerintah merancang program *Experience Indonesia* sebagai inisiatif pertama yang dilaksanakan di Inggris, dengan tujuan memperkenalkan kembali Indonesia pada momentum relaksasi pascapandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi program yang menjadi langkah awal promosi Indonesia di Inggris tersebut, yang mencakup rangkaian kegiatan untuk mempromosikan sektor pariwisata sekaligus memperkenalkan lanskap bisnis dan investasi Indonesia kepada masyarakat Inggris.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan fokus penelitian secara rinci secara sistematis, akurat dengan fokus penelitiannya yaitu program *Experience Indonesia*, dimana program ini merupakan salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan dan memulihkan sektor pariwisata nasional di dunia internasional pasca pandemi covid-19 serta mempromosikan komoditas dan nilai investasi Indonesia kepada pelaku usaha dan bisnis di Inggris. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yang berasal dari publikasi situs pemerintah dan penelitian terdahulu seperti artikel, jurnal ilmiah dan skripsi yang dikumpulkan menggunakan teknik studi pustaka dengan penggunaan data-data faktual berdasarkan buku, jurnal, maupun

literatur yang berkaitan dengan diplomasi publik dan pelaksanaan program sebagai betuk upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan Indonesia di dunia internasional yang dianalisis secara kualitatif.

Landasan Konsep

Konsep Implementasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi digambarkan sebagai proses umum tindakan administratif yang dapat diteliti pada program dan bisa dilaksanakan apabila tujuan dan sasaran telah ditetapkan, program kegiatan telah direncanakan dan pendanaan telah dialokasikan dengan indikator keberhasilan dinilai dari konsistensi pihak pelaksana program. Unsur pertama yang dibutuhkan adalah implementasi program dan unsur keduanya yaitu kelompok masyarakat atau *target groups* yang mendapatkan manfaat dari program tersebut (Grindle, 1980).

Terdapat dua variabel yang mempengaruhi keberhasilan program yaitu:

1. Variabel isi kebijakan mencakup kepentingan kelompok sasaran, jenis manfaat yang diterima kelompok sasaran, derajat perubahan yang diinginkan, letak program, implementator dan sumber daya
2. Variabel lingkungan implementasi mencakup kekuasaan, kepentingan dan strategi aktor yang terlibat, karakteristik lembaga dan penguasa serta kepatuhan dan daya tanggap kelompok sasaran.

Dalam penelitian ini, konsep implementasi dari Grindle diperlukan untuk menganalisis bagaimana program *Experience Indonesia* yang telah didesain dan didanai dilaksanakan sesuai dengan rencana untuk mencapai kepentingan dalam memulihkan sektor pariwisata Indonesia.

Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah teori modern yang dikembangkan dari diplomasi tradisional yang hanya fokus pada hubungan antar pemerintah dua negara. Dalam penelitian ini diplomasi publik berfokus pada pemerintah Indonesia dengan masyarakat dan pengusaha Inggris. menggunakan pendekatan *soft-power* untuk mencapai

kepentingannya dengan cara-cara persuasif seperti penggunaan budaya ataupun kuliner sebagai alat diplomasi. Menurut Pamment (2013) metode yang digunakan dalam diplomasi publik dapat berupa penjangkauan media, konferensi dan acara, proyek kolaboratif serta pertukaran budaya dan mahasiswa.

Metode tersebut relevan dengan penelitian ini karena pemerintah Indonesia melakukan pendekatan persuasif melalui pelaksanaan acara untuk menarik minat masyarakat Inggris agar tertarik mengunjungi Indonesia sehingga dapat mencapai tujuan dari pemerintah Indonesia untuk memulihkan pariwisata nasional dengan peningkatan kunjungan wisatawan asal Inggris. Acara yang dilaksanakan merupakan isi dari program *Experience Indonesia*, dimana setiap acara didesain untuk mempromosikan Indonesia dari segi budaya, kuliner, UMKM hingga lanskap bisnis dan investasi yang dapat memberikan pemahaman, informasi dan pengaruh kepada masyarakat Inggris.

3. PEMBAHASAN

Kondisi Pariwisata Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah wabah menular yang muncul sejak akhir tahun 2019 hingga awal tahun 2022 dan dinyatakan menjadi pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO) sejak Maret 2020 sehingga seluruh sektor perekonomian dunia terkena dampak pandemi ini termasuk juga sektor pariwisata, karena untuk mencegah penyebaran virus diberlakukan beberapa kebijakan seperti *lockdown* dan *social distancing* yang menyulitkan mobilisasi dan interaksi masyarakat internasional. Karena merupakan pandemi global, sektor pariwisata Indonesia juga terkena dampak negatif yang ditandai dengan penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup signifikan pada tahun 2020 karena adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutus rantai penyebaran virus corona.

Pada tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara yang hanya mencapai 4.052.923 wisatawan dan terus menurun pada tahun 2021 dengan total kunjungan hanya sebesar 1.557.530 jiwa. Seiring dengan penurunan total kunjungan, terjadi juga penurunan yang cukup signifikan pada devisa dan PDB pariwisata di tahun yang sama dengan total devisa sebesar US\$3,31 Miliar pada tahun 2020 dan semakin

menurun pada tahun 2021 dengan total devisa US\$0,54 Miliar serta penurunan PDB yang hanya mencapai 4% pada tahun 2020 dan 4,2% pada tahun 2021.

Pandemi covid-19 ini juga berdampak negatif pada perkembangan ketenagakerjaan di sektor pariwisata yang mengalami penurunan hingga 409 ribu pada 9 kategori lapangan usaha cakupan sektor pariwisata di tahun 2020. Selain itu terjadi pula perubahan pola pengupahan dengan rata-rata subsektor mengalami penurunan upah dan pengurangan jam kerja dengan total 939 ribu orang tidak bekerja sementara dan 12,91 juta orang mengalami penurunan jam kerja (Kemenparekraf 2021). Restoran dan rumah makan juga terkena dampak akibat penurunan kunjungan wisatawan yang menyebabkan penurunan daya beli sehingga banyak restoran yang terpaksa tutup dan pusat perbelanjaan sepi, agen-agen perjalanan yang menyewakan transportasi dan paket tur juga terpaksa tutup karena tidak ada wisatawan yang menggunakan jasa mereka.

Seiring dengan pandemi covid-19 yang mulai mereda, pemerintah kemudian memberlakukan protokol *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) sebagai inovasi untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi wisata untuk memulihkan sektor pariwisata nasional, selain itu dilakukan juga kebijakan *Visa on Arrival* bagi 72 negara sebagai bentuk optimalisasi keimigrasian untuk mendukung pemulihan pariwisata nasional. Pemerintah Indonesia di luar negeri juga turut mendukung pemulihan pariwisata dengan melakukan upaya promosi Indonesia dalam *event-event* pariwisata internasional. Selain itu, pemerintah juga mengupayakan promosi di luar negeri dengan membuat program promosi pariwisata, dan program *Experience Indonesia* di London menjadi salah satu upaya yang pertama kali dilakukan oleh pemerintah pasca pandemi covid-19 untuk menarik minat wisatawan asal Inggris dalam berkunjung ke Indonesia.

Program *Experience Indonesia* Sebagai Salah Satu Upaya Pemulihan Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19.

Pandemi covid-19 telah membuat seluruh masyarakat di dunia merasakan jenuh karena tidak dapat beraktivitas dan bepergian baik di dalam maupun di luar negeri sehingga ketika pandemi mereda banyak negara yang mengupayakan promosi pariwisata untuk memulihkan sektor pariwisata nasionalnya, begitu juga dengan pemerintah Indonesia yang diwakilkan oleh KBRI London telah mengadakan upaya

promosi melalui pelaksanaan program *Experience Indonesia* yang diselenggarakan di London pada tahun 2022 dan 2023. Pelaksanaan program ini berisi serangkaian acara yang memuat komunikasi kebijakan aktor internasional kepada warga negara asing, yaitu pemerintah Indonesia yang bekerja sama dengan pelaku UMKM, agen budaya dan diaspora Indonesia kepada masyarakat Inggris untuk mempromosikan Indonesia sebagai upaya pemulihan pariwisata nasional melalui metode persuasif dengan mengadakan acara atau *event*.

Acara yang diselenggarakan merupakan bagian dari program *Experience Indonesia* dan berbentuk bazar, workshop, forum dan pagelaran seni. Dalam mendeskripsikan rangkaian acara program ini, terbagi dua arah sasaran pelaksanaan yaitu kepada masyarakat Inggris serta para pengusaha dan bisnis di Inggris. Berdasarkan arah sasaran masyarakat Inggris, dikelompokkan beberapa acara dari program ini seperti *Indonesian Day, Workshop Batik, Think Tank Dialogue, Indonesian Night 2022* dan *Indonesian Night 2023*. Sedangkan arah sasaran pengusaha dan bisnis dikelompokkan pada acara *Indonesian Coffee Day, Business Dialogue* dan *Indonesian Investment Forum*.

Rangkaian acara dari program ini dimulai dari *Indonesian Day* pada tanggal 6 November 2022 di Vinegar Yard, berbentuk bazar kuliner, dan produk ekonomi kreatif serta menampilkan seni budaya Indonesia melalui tarian. Acara ini mendapat respon positif dan berhasil menarik minat masyarakat lokal dengan kunjungan lebih dari 2.000 orang meskipun dalam cuaca yang kurang baik. Acara selanjutnya adalah *workshop* batik yang dilaksanakan pada tanggal 7 November 2022 di kantor Kedutaan Besar Republik Indonesia London dimana acara ini dimaksudkan untuk mempromosikan wastra khas Indonesia yaitu batik yang telah diakui oleh UNESCO sejak tahun 2009 dan menjadi aset diplomasi budaya Indonesia. Pengisi acara merupakan penggiat batik diaspora Indonesia yang memberikan pemahaman mendalam mengenai tradisi dan filosofi batik serta mempelajari pewarisan budaya dari antar generasi. *Workshop* ini dihadiri sekitar 47 peserta yang berasal dari warga setempat.

Pada hari yang sama tanggal 7 November 2022, dilaksanakan acara *Indonesian Coffee Day* yang berbentuk *talkshow* untuk mempromosikan *specialty coffee* Indonesia kepada pelaku usaha kopi di Inggris. Acara ini diadakan di Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) London dan merupakan fasilitas dari pemerintah Indonesia

yang mempertemukan pelaku usaha kopi Indonesia dengan importir kopi di Inggris. Kopi merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia yang menjadikannya sebagai urutan keempat produsen kopi terbesar di dunia menurut *International Coffee Organization* (ICO) dan selaras dengan hal tersebut pasar kopi Inggris pun sedang tumbuh pesat dan menjadi pangsa pasar kopi terbesar kelima di Eropa pada tahun 2018. Namun, Indonesia hanya mengekspor 2% pangsa pasar Inggris sehingga hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia untuk mengekspor kopi ke Inggris.

Kemudian pada tanggal 8 November 2022 terdapat acara *Think Tank Dialogue* yang merupakan agenda untuk memfasilitasi tukar pandangan di kalangan non pemerintah dengan mengambil tema untuk mempersiapkan momentum keketuaan ASEAN di tahun 2023 dan peran Inggris sebagai mitra wicara ASEAN. Pertemuan tersebut menghimpun masukan terhadap keketuaan Indonesia dan pentingnya ASEAN memperkuat mekanisme dalam menghadapi situasi kawasan dan isu yang berdampak global. Acara ini juga menjadi upaya dalam peningkatan citra Indonesia di dunia internasional

Pada tanggal yang sama di tanggal 8 November 2022 diadakan *Business Dialogue* berbentuk forum yang diprogramkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen dan masyarakat Inggris terhadap komoditas berkelanjutan Indonesia, khususnya kelapa sawit dan menjadikannya industri yang dikenal peduli lingkungan dan pembangunan. Selain kelapa sawit, komoditas kayu dan kerta juga menjadi produk yang dipromosikan pada acara ini. Secara keseluruhan acara ini menjadi ajang diskusi, edukasi dan promosi komoditas berkelanjutan Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor komoditas berkelanjutan Indonesia di Inggris.

Puncak acara dari program *Experience Indonesia* tahun 2022 adalah *Indonesian Night* yang berbentuk pagelaran seni untuk mempromosikan sisi indah Indonesia agar dapat menarik minat masyarakat Inggris berkunjung ke Indonesia. Acara ini diadakan di Central Hall Westminster dan dihadiri oleh sekitar 1.700 penonton yang berasal dari berbagai kalangan.

Kemudian program *Experience Indonesia* diadakan kembali pada tahun 2023 dengan hanya 3 rangkaian acara. Pada hari pertama tanggal 5 Oktober 2023 diadakan *Indonesian Investment Forum* yang berbentuk forum untuk mengenalkan dan

mempromosikan lanskap investasi Indonesia sebagai upaya menarik investor dari Inggris, dan pada malam harinya diadakan *Indonesian Night* berbentuk pagelaran seni seperti tahun sebelumnya namun lebih berfokus pada seni modern dan diadakan ditempat yang sama dengan tahun sebelumnya, namun *Indonesian Night 2023* hanya menghadirkan sekitar 1.300 peserta. Lalu ditanggal 19 Oktober 2023 diadakan *Experince Indonesia* di Dublin sebagai perayaan diplomatik Indonesia dengan Irlandia, dimana pada kegiatan tersebut menghadirkan sekitar 200 tamu dari berbagai kalangan seperti pemerintah Irlandia, korps diplomatik, kalangan bisnis, akademia dan diaspora Indonesia

Program *Experience Indonesia* ini telah menghasillkan beberapa dampak positif, pada Indonesian Day 2022 terjadi penandatanganan pendirian restoran toba binaan UMKM Indonesia yang akan beroperasi di pusat kota London sehingga mendukung program pemerintah untuk memperkenalkan kuliner dan rempah khas Indonesia di dunia Internasional serta pengembangan restoran Indonesia di berbagai negara. Selain itu juga terjalin kerjasama investasi antara Perusahaan kayu dan kertas Indonesia dengan Perusahaan kayu dan kertas di Inggris dengan total US\$75 Juta pada kegiatan *Business Dialogue*.

Meskipun menghasilkan dampak positif, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi oleh pemerintah Indonesia. Tantangan utamanya berkaitan dengan kondisi lokal yang masih dalam tahap pemulihan pasca pandemi covid-19 sehingga masih kurang menjangring secara luas. Selain itu dinamika politik internal dengan dua kali pergantian perdana Menteri Inggris juga menjadikan pelaksanaan program belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Krisis ekonomi dan energi di Inggris juga menjadi tantangan karena perekonomian Inggris tidak dalam keadaan yang baik. Pada tahun 2023 terdapat pula tantangan karena perkembangan domestik Inggris yang memberitakan kelompok penyiksaan orangutan dan kerusakan lingkungan mempengaruhi pespektif masyarakat Inggris terhadap Indonesia.

Proses Implementasi Program *Experience Indonesia*

Pelaksanaan program *Experience Indonesia* dianalisis menggunakan konsep implementasi Grindle, yang menekankan bahwa keberhasilan suatu program sangat dipengaruhi oleh perencanaan yang matang, dukungan pendanaan, serta konsistensi dalam pelaksanaannya. Program ini dirancang sebagai upaya memulihkan pariwisata

nasional pasca COVID-19 dengan mempromosikan Indonesia di Inggris guna menarik minat masyarakat Inggris untuk berkunjung ke Indonesia. Dilaksanakan pada tahun 2022 dan 2023, program ini menghadirkan pengalaman budaya Indonesia secara langsung melalui berbagai kegiatan, seperti promosi seni budaya, produk UMKM, wastra, dan komoditas unggulan Indonesia. Selain itu, program ini melibatkan kemitraan strategis dengan agen budaya lokal, diaspora Indonesia, serta para pelaku UMKM, sehingga memperluas jangkauan dan dampak promosi. Pendanaan program bersumber dari kerja sama antara pemerintah dan pihak nonpemerintah, termasuk bank konvensional, yang memungkinkan penyelenggaraan kegiatan secara lebih optimal. Selaras dengan kerangka Grindle, keberhasilan implementasi program ini juga ditentukan oleh keterlibatan aktor-aktor pelaksana, ketersediaan sumber daya yang memadai, serta dukungan aktif dari berbagai pemangku kepentingan terkait.

Dalam mengukur tolak ukur keberhasilan implementasi menurut Grindle, digunakan dua variabel utama yaitu variabel isi kebijakan dan variabel lingkungan implementasi

1. Variabel Isi Kebijakan:

- a. Kepentingan kelompok sasaran: mengakomodasi masyarakat Inggris untuk mengenal dan menikmati kekayaan budaya, kuliner dan produk Indonesia (sasaran masyarakat) dan memfasilitasi pertemuan pelaku usaha dan bisnis dari Indonesia dan Inggris (sasaran pengusaha dan bisnis)
- b. Jenis manfaat yang diterima: manfaat langsung berupa pengalaman khas Indonesia dan manfaat edukatif melalui *workshop* dan forum
- c. Derajat Perubahan yang diinginkan: moderat yang ditandai dengan penandatanganan pendirian restoran binaan UMKM dan memiliki peluang mencapai derajat transformasional
- d. Letak pengambilan Keputusan: berada pada naungan KBRI London yang juga merupakan implementator dari program ini.
- e. Sumber daya yang terlibat: diaspora Indonesia, agen-agen budaya, pelaku UMKM sebagai sumber daya manusia serta bank konvensional sebagai sumber daya finansial.

2. Variabel lingkungan implementasi:

- a. Kekuasaan, kepentingan dan strategi aktor yang terlibat: dalam program *Experience Indonesia* di London, KBRI, UMKM, agen budaya, diaspora, dan bank

konvensional berperan strategis. Selain bertujuan untuk mempromosikan Indonesia, UMKM ingin memperluas pasar, sementara bank mencari nasabah baru. Pengelolaan kepentingan dan komunikasi persuasif lewat bazaar, workshop, forum, dan pertunjukan budaya menjadi kunci tercapainya tujuan program.

b. Karakteristik lembaga dan rezim yang berkuasa: dari sisi kelembagaan, program ini dijalankan oleh KBRI London yang memiliki kapasitas, legitimasi, serta akses untuk menyelenggarakan event internasional dan mempromosikan keberagaman budaya Indonesia. Dukungan politik dan kebijakan luar negeri Indonesia-Inggris turut mendukung kelancaran pelaksanaan program, khususnya dalam kerja sama pariwisata, seni, dan ekonomi.

c. Tingkat kepatuhan dan daya tanggap para pelaksana kebijakan: dalam *Experience Indonesia*, tingkat kepatuhan pelaksana tercermin dari konsistensi menjalankan program sesuai desain, meski terjadi perubahan agenda pada tahun kedua yang menurunkan kepatuhan dibanding tahun pertama. Daya tanggap pelaksana terlihat dari kemampuan menyesuaikan strategi promosi dan interaksi, seperti workshop, pertunjukan seni, dan pameran produk, agar sesuai dengan kondisi lapangan dan minat masyarakat Inggris.

Dengan demikian keberhasilan implementasi *Experience Indonesia* dapat dianalisis melalui variabel isi kebijakan Grindle, yang mencakup kepentingan, manfaat, perubahan, pelaksana, dan sumber daya. Selain itu, faktor lingkungan seperti kekuasaan, kepentingan aktor, karakteristik lembaga, serta kepatuhan dan daya tanggap pelaksana turut menjelaskan keberhasilan program ini. Terdapat pula dampak bagi Masyarakat Inggris yang terlihat dari peningkatan pemahaman budaya partisipasi sosial dan hubungan antar manusianya. Terjadi pula perubahan persepsi Masyarakat Inggris terhadap Indonesia karena memiliki kekayaan alam, budaya dan kuliner dan diterima dengan antusias oleh publik Inggris.

Analisis Hasil Implementasi Program *Experience Indonesia*

Setelah dilaksanakan pada tahun 2022 dan 2023 terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asal Inggris, dengan total 335.209 wisatawan pada tahun 2023 dan terus meningkat hingga mencapai total 392.133 wisatawan pada tahun 2024 dan

menjadi wisatawan dengan kunjungan terbanyak dari Kawasan Eropa. Peningkatan kunjungan wisatawan asal Inggris ini telah melampaui target dari KBRI London dengan capaian 120% pada tahun 2023 dan 129,35% pada tahun 2024.

Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan asal Inggris menghasilkan besarnya pengeluaran wisatawan tersebut untuk akomodasi dan biaya lainnya dengan total pengeluaran sebesar US\$3.394,14 pada tahun 2023 dan mengeluarkan sekitar US\$1.953,68 sehingga besarnya pengeluaran tersebut berdampak positif juga bagi peningkatan devisa pariwisata dengan total devisa US\$14 Miliar pada tahun 2023 dan hingga kuartal ketiga tahun 2024 menghasilkan sekitar US\$12,63 Miliar. Selain itu terjadi juga peningkatan PDB pariwisata dengan total 4,1% pada tahun 2023 dan hingga kuartal ketiga tahun 2024 menghasilkan sekitar 4,01%. Selain itu dari segi bisnis terjadi pemulihan volume ekspor kopi hingga 44 ribu ton pada tahun 2024 sebagai hasil dari diplomasi kopi Indonesia pada acara *Indonesian Coffee Day*.

4. KESIMPULAN

Sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan signifikan akibat pandemi covid-19 yang kemudian berdampak pada devisa negara dan kontribusi terhadap PDB. Untuk memulihkan kondisi ini, pemerintah mengimplementasikan berbagai strategi, salah satunya melalui diplomasi publik berupa program *Experience Indonesia* di London. Program ini menjadi inisiatif pertama pemerintah Indonesia di luar negeri yang mempromosikan seni, budaya, kuliner, wastra, komoditas, serta peluang investasi Indonesia kepada masyarakat Inggris melalui kegiatan seperti bazar, workshop, forum bisnis, dan promosi investasi.

Analisis implementasi program menunjukkan dominasi variabel isi kebijakan dalam konsep Grindle, dengan fokus pada peningkatan kunjungan wisatawan sebagai indikator keberhasilan. Hal ini terbukti dari peningkatan wisatawan asal Inggris menjadi 335.209 orang pada 2023 dan 392.133 orang pada 2024, mendekati angka kunjungan sebelum pandemi. Selain berdampak positif terhadap devisa dan PDB pariwisata, capaian ini menunjukkan bahwa *Experience Indonesia* berhasil menarik minat wisatawan Inggris dan berkontribusi pada pemulihan sektor pariwisata Indonesia pascapandemi.

Namun demikian, pelaksanaan *Experience Indonesia* masih bersifat jangka pendek dan hanya berlangsung selama dua tahun. Padahal, upaya promosi Indonesia memerlukan kesinambungan agar citra Indonesia tetap terjaga di ingatan masyarakat Inggris. Oleh karena itu, program ini sebaiknya dikembangkan menjadi inisiatif promosi yang berkelanjutan di Inggris. Selain itu, kerja sama KBRI London dengan Kemenparekraf perlu ditingkatkan agar pelaksanaan program lebih terstruktur dan sejalan dengan kebijakan strategis pariwisata nasional.

Lebih lanjut, meskipun terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Inggris, total pengeluaran wisatawan pada tahun 2024 justru tercatat menurun dibandingkan tahun 2023. Fenomena ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk menganalisis perubahan tren wisata atau perilaku wisatawan Inggris pascapandemi, yang dapat menjadi masukan berharga dalam merumuskan strategi promosi pariwisata Indonesia di kancah internasional.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2015*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/publication/2016/09/20/0f1a827a93651fa36e5b7d2d/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2015.html>. Diakses 5 Mei 2025.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Rata-Rata Lama Tinggal Wisatawan Mancanegara Menurut Negara Tempat Tinggal (Hari), 2019*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTgyMSMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>. Diakses 13 Maret 2024.

Badan Pusat Statistik. (2020). *Rata-Rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara per Kunjungan Menurut Negara Tempat Tinggal (US\$), 2019*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjcyZlI=/rata-rata-pengel%20uaran-wisatawan-mancanegara-per-kunjungan-menurut-negara-temp%20at-tinggal---us---.html>. Diakses 13 Maret 2024.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/04/28/d79faad2c263388e94e160ee/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2021.html>. Diakses 7 Maret 2024.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2023*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2023.html>. Diakses 6 Maret 2025

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2023*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/04/05/0ba2b8f3f4f15dd18799f0c0/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2023.html>. Diakses 19 Maret 2025

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara 2023*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/05/15/b88772d443001a23da1acf41/statistik-pengeluaran-wisatawan-mancanegara-2023.html>. Diakses 19 Maret 2025.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2024*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/03/20/a85d584df19ea65a5e2b3d0b/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2024.html>. Diakses 20 Maret 2025.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara 2024*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/03/24/7bd0bd596f54cf0f51b45030/statistik-pengeluaran-wisatawan-mancanegara-2024.html>. Diakses 10 April 2025.

Grindle, Merilee S. (2017). *Politics and Policy Implementation in the Third World*. Princeton : Princeton University Press.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *Business Community Dialogue on Sustainable Commodities: Upaya Peningkatan Pemahaman Pemangku Kepentingan Inggris terkait Komoditas yang Berkelanjutan, khususnya Kelapa Sawit asal Indonesia*. [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/business-community-dialogue-on-sustainable-commodities:-upaya-peningkatan--pemahaman-pemangku-kepentingan-inggris-terkait-komoditas-yang-berkelanjutan,-khususnya-kelapa-sawit-asal-indonesia?type=publication>. Diakses 17 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *Hadirkan Warisan Budaya Dunia dari Indonesia di Inggris, KBRI London Gelar Workshop Batik*. [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/hadirkan-warisan-budaya-dunia-dari-indonesia-di-inggris,-kbri-london-gelar-workshop-batik?type=publication>. Diakses 12 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *Melalui Penandatanganan MoU Kontrak Pembelian Produk Kayu, Indonesia - Inggris Sepakati*

Tingkatkan Ekspor Kayu Berkelanjutan dari Indonesia. [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/melalui-penandatanganan-mou-kontrak-pembelian-produk-kayu,-indonesia---inggris-sepakati-tingkatkan-ekspor-kayu-berkelanjutan-dari-indonesia?type=publication>. Diakses 17 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *Meski hujan deras, lebih dari 2.000 pengunjung meriahkan Experience Indonesia di London.* [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/meski-hujan-deras,-lebih-dari-2.000-pengunjung-meriahkan-experience-indonesia-di-london?type=publication>. Diakses 12 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *Promosi Specialty Coffee Indonesia ke Inggris, KBRI London Selenggarakan Indonesian Coffee Day.* [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/promosi-specialty-coffee-indonesia-ke-inggris,-kbri-london-selenggarakan-indonesian-coffee-day?type=publication>. Diakses 14 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *Think Tank Dialogue Indonesia-Inggris dukung Upaya Indonesia jadikan ASEAN Bagian Solusi Tantangan Global.* [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/think-tank-dialogue-indonesia-inggris-dukung-upaya-indonesia-jadikan-asean-bagian-solusi-tantangan-global?type=publication>. Diakses 17 Maret 2024.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2022). *1.700 Orang Padati Indonesian Night di London.* [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/1.700-orang-padati-indonesian-night-di-london-?type=publication>. Diakses 18 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2023). *Experience Indonesia Dublin, Kehangatan Indonesia di tengah Cuaca Dingin Irlandia.* [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/experience-indonesia-dublin,-kehangatan-indonesia-di-tengah-cuaca-dingin-irlandia?type=publication>. Diakses 22 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2023). *Indonesia Investment Forum 2023 Tawarkan Peluang Investasi Inggris Raya di Sektor Hijau dan Transformasi Digital Indonesia.* [Daring]. Tersedia di: <https://kemlu.go.id/london/berita/indonesia-investment-forum-2023-tawarkan-peluang-investasi-inggris-raya-di-sektor-hijau-dan-transformasi-digital-indonesia?type=publication>. Diakses 19 Maret 2025.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2023). Laporan Kinerja (LKj) Perwakilan Republik Indonesia Kedutaan Besar Republik Indonesia London.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Siaran Pers : Menparekraf Harap SNI CHSE Jadi Standar Utama dalam Pelayanan di Sektor Parekraf.* [Daring]. Tersedia di: <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-menparekraf-harap-sni-chse-jadi-standar-utama-dalam-pelayanan-di-sektor-parekraf>. Diakses 7 Maret 2025.

Pamment, James. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century A Comparative Study of Policy and Practice*. New York : Routledge.

World Health Organization. (2020). *WHO Director-General's Opening remarks at the media briefing on COVID-19-11 March 2020*. [Daring]. Tersedia di: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Diakses 24 Februari 2025.