

**DIPLOMASI PUBLIK NIKOI ISLAND RESORT DALAM MENDATANGKAN  
WISATAWAN MANCANEGERA**

Muhammad Reza Fahlevi<sup>1</sup>, Dr. Oksep Andhayanto<sup>2</sup>, Glory Yolanda Yahya<sup>3</sup>  
fahlevi999@gmail.com

Program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Maritim Raja Ali Haji

**ABSTRACT**

*This research was conducted in one of the resort that is well-known to the international tourists which is Nikoi Island Resort. This research will be focusing on the strategy that were being used by Nikoi Island Resort in order to invite international tourists into their resort. This is quite intriguing because although the resort is located in the Region of Bintan, Riau Island that share its border with the neighboring countries such as Singapore, according to one of the employee that works in the resort's reservation, the data shows that in fact the amount of tourists were mostly UK and Australia with the percentage of UK 30%, Australia 30%, and 60% others. This research is using qualitative method with methods such as interview, previous research and documentation in order to collect the data. The results of this research shows that the strategy that has been used by Nikoi Island Resort is Public Diplomacy, which a strategy that were used to lead public's opinion, or in this case to international tourists. The strategy includes Public Relation, Nikoi Island Resort builds a relationship with some well-known journalist to which help introduce Nikoi to international tourists. The second strategy is International Broadcasting or by using technology, that is social media in order to promote the resort. The third strategy is Place branding, this means building a positive "image" in international tourists, as a result the tourists would likely return to the resort for their holidays or even introduce Nikoi to othe potential guests.*

*Keywords: Nikoi Island Resort, International tourists, Public Diplomacy*

## I. Pendahuluan

Setelah Bali, Kepulauan Riau menempati peringkat kedua setelah Bali sebagai tujuan wisata di Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dengan lebih dari 2,5 Juta pengunjung internasional pada tahun 2019, hal ini kemudian menjadikan provinsi Kepulauan Riau sebagai salah satu pusat paling penting yang membutuhkan perhatian dan dukungan dari pemerintah guna meningkatkan pariwisata di daerah lintas batas. Berdasarkan buku yang berjudul Membangun Peradaban Berbasis Pariwisata Sistem Pengelolaan Pariwisata Perbatasan: Studi Manajemen Pariwisata Kepulauan Riau (Muzwardi, 2020), Kepulauan Riau mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2017 ke tahun 2019. Lima negara utama yang berkunjung ini ialah Cina, Filipina, India, Malaysia, dan Singapura sebagai jumlah kunjungan terbanyak.

Bintan merupakan salah satu di daerah di provinsi Kepulauan Riau yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata, sumber pendapatan asli daerah terbesar berasal dari sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Bintan mengenai jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Bintan tahun 2017 ke 2019, terdapat peningkatan kunjungan wisatawan. Berikut data dari Badan Statistik Bintan:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2017-2019

Pintu Masuk Wisatawan	Tahun		
	2017	2018	2019
Provinsi Kepulauan Riau	172.698	156.986	185.377
Kabupaten Karimun	7.847	5.689	5.073
Kabupaten Bintan	26.535	26.993	40.479
Kota Batam	129.728	115.551	131.490
Kota Tanjungpinang	8.588	8.753	8.335

Sumber: Badan Pusat Statistik Bintan (Tahun 2017-2019)

Pulau-Pulau yang di Kabupaten Bintan memberikan nuansa panorama pantai yang indah dan juga pemandangan bawah laut yang mengagumkan. Dari ratusan pulau yang ada di Kabupaten Bintan, ada salah satu pulau yang telah dikelola secara profesional untuk tujuan wisata, yakni Pulau Nikoi. Di Kepulauan Riau, pulau ini dikategorikan sebagai pulau kecil tidak berpenghuni. Meskipun demikian, Nikoi memiliki keindahan luar biasa, pulau asri berpasir putih serta berpantai bersih yang memiliki karang koral warna-warni ini berpotensi sebagai aset wisata. Pulau ini kemudian dikelola oleh investor asing, yakni pasangan yang berasal dari Australia yang bernama Andrew dan Julia Dixon. Mereka menyewa Pulau Nikoi pada tahun 2005 sebagai sarana pariwisata. Nikoi Island Resort ini jika dilihat melalui sudut pandang hubungan internasional merupakan aktor non-negara yakni perusahaan asing yang memiliki segmentasi pasar asing sehingga mereka mengembangkan strategi-

strategi guna menarik minat wisatawan mancanegara. Cara atau strategi ini kemudian dilihat sebagai sebuah bentuk diplomasi yaitu diplomasi publik.

Keunikan dan sumberdaya alam yang dimiliki Pulu Nikoi merupakan modal dasar yang dimiliki guna menarik wisatawan dari seluruh dunia. Sebagian besar pulau masih terdapat hutan tropis, pasir putih bersih, serta memiliki tempat ekosistem terumbu karang yang sempurna untuk dijadikan sebagai objek *snorkeling*. Tak hanya itu, hal lainnya yang membuat pulau ini unik ialah pengunjung yang datang dapat melihat keberadaan penyu sisik sekaligus menyaksikan secara langsung telur penyu yang mulai menetas hingga anak-anak penyu tersebut bergerak ke arah pantai.

Akses untuk ke pulau ini hanya memerlukan waktu sekitar satu jam dari Pulau Bintan dan lokasinya yang dekat dengan Singapura, merupakan salah satu kunci keberhasilan berkembangnya pulau eksotis ini. Akibat dari banyaknya yang pengunjung yang datang ke pulau ini, grup investor disana mengembangkan *resort* baru di Pulau Cempedak yang juga berada di kawasan Kabupaten Bintan. Karena pengunjung yang datang Pulau Nikoi banyak yang membawa keluarganya, Pulau Cempedak dikembangkan untuk memenuhi pasar turis yang ingin berbulan madu.

Dilihat dari pengembangan resort ini yang bertaraf internasional, Nikoi Island Resort lebih mengutamakan agar dapat menarik banyak wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Karena lokasinya yang cukup dekat dengan Singapura, maka banyak yang beranggapan mayoritas pengunjung pulau ini berasal dari negara tersebut. Tetapi menurut Jaslan Button, staf rekreasi pulau Cempedak, mengatakan bahwa pada tahun 2017-2019 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Nikoi Island Resort berasal dari negara Eropa yakni Inggris, Prancis dan juga Australia.

Hal ini menimbulkan beberapa pertanyaan seperti apa saja yang dilakukan oleh Nikoi Island Resort agar tidak hanya dapat menarik wisatawan mancanegara yang berada cukup jauh seperti dari Eropa, namun juga membuat wisatawan mancanegara tersebut mengetahui resort tersebut serta tertarik untuk mengujungnya.

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Dalam buku Metodologi Penelitian Sosial penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (I Nurdin dan S Hartati, 2019). Informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang dan objek yang akan diteliti ialah Nikoi Island Resort, yang merupakan perusahaan asing yang bertemakan tempat wisata pulau pribadi. *Operational Base* dari Nikoi Island Resort sendiri berada di Kawal, sedangkan tempat wisata tersebut berada di pulau tidak jauh dari *Base*, sehingga dikunjungi melalui kapal yang berada di base tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisa dalam penelitian ini yaitu mempersiapkan instrumen data, pengumpulan data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

## III. Hasil dan Pembahasan

Awal mulanya berdiri Nikoi Island Resort dimulai dari pasangan investor asing dari Australia Andrew dan Julia Dixon yang memiliki ide untuk membuat tempat wisata yang berbeda dari yang lainnya, mereka tidak ingin membuat tempat wisata yang sudah modern seperti hotel bintang lima tetap dan juga mereka tidak ingin membuat tempat wisata yang nantinya akan merusak ekosistem dengan limbah yang dihasilkan.

Oleh karena itu mereka memiliki sebuah ide unik yakni mereka ingin membangun suatu tempat wisata yang bersifat ramah lingkungan serta fokus dengan tidak lagi menghasilkan limbah ke lingkungan sekitar melainkan mencoba untuk tidak menciptakan limbah sama sekali atau *zero waste*. Inilah yang kemudian menjadi konsep dari Nikoi Island Resort itu sendiri yaitu menjadi *resort* yang peduli dan ramah lingkungan. Dalam pencarian tempat untuk membangun sebuah *resort*, pasangan

itu kemudian menemukan Pulau Nikoi, setelah melihat posisi dan kondisi dari pulau tersebut cocok menjadi tempat pembangunan *resort* mereka, mereka kemudian mengurus legalitas terkait penyewaan pulau tersebut, setelah itu mereka memulai pembangunan Nikoi Island Resort hingga akhirnya *resort* tersebut secara resmi dibuka untuk umum pada tahun 2007.

Cempedak Island merupakan resort baru dibawah pengelolaan yang sama dengan Nikoi Island Resort atas dasar permintaan pengunjung. Nikoi Island Resort merupakan tempat resort yang memang awalnya diperuntukkan bagi mereka yang datang dengan keluarga, namun akibat dari banyaknya pengunjung yang meminta agar diberikan tempat tersendiri dimana tidak ada anak-anak, maka atas dasar permintaan-permintaan dari pengunjung ini dibangunlah pulau *resort* kedua yakni Cempedak Island yang khusus dikunjungi oleh orang dewasa, dimana anak dibawah umur enam belas tahun tidak boleh memasuki pulau tersebut, sehingga tempat resor ini lebih banyak didatangi mereka yang berbulan madu atau yang ingin berlibur bersama pasangan mereka.

Jika melihat Nikoi Island Resort ini melalui sudut pandang hubungan internasional, Nikoi Island Resort disini berperan sebagai aktor non-negara, yaitu perusahaan asing, yang memiliki segmentasi pasar asing. Kemudian strategi-strategi yang dilakukan Nikoi Island Resort dilihat sebagai sebuah bentuk diplomasi untuk memperoleh kepentingan, kepentingan yang dimaksud ialah untuk mendatangkan wisatawan mancanegara yang merupakan target konsumen utama mereka. strategi-strategi ini kemudian dikaitkan dengan salah satu bentuk diplomasi yang memiliki hubungan dengan strategi Nikoi Island Resort, strategi tersebut ialah Diplomasi Publik.

Strategi promosi dari Nikoi Island Resort merupakan bagian dari Diplomasi publik Modern dimana bukan hanya negara saja yang dapat melakukan diplomasi kepada masyarakat internasional, ini disebabkan karena perubahan yang konseptualisasi dan praktek dari diplomasi publik di zaman modern yang banyak dari mereka menggunakan media teknologi yang lebih modern seperti media sosial. Hal Ini menyebabkan lahirnya diplomasi publik yang baru yang dihasilkan dari kebutuhan untuk bersaing dengan ekologi media yang ditransformasi dengan ditandai oleh fragmentasi audiens ke dalam jaringan internet. D’Hooge (dalam Sofia Trisni,2020) berpendapat bahwa diplomasi publik ialah alat yang digunakan oleh negara, asosiasi negara, sub negara dan aktor non negara dengan tujuan mempengaruhi pemikiran dan mengerahkan tindakan-tindakan guna mencapai keinginan dan nilai di luar negeri melalui penyampaian dan menarik minat masyarakat umum, membangun dan mengatur hubungan, serta memperluas pemahaman akan budaya, sikap dan perilaku.

Perubahan yang dialami seiring berkembangnya teknologi menyebabkan lahirnya bentuk diplomasi publik baru. Dalam buku *Rethinking the new public diplomacy* (Hocking, 2005), disebutkan bahwa perkembangan teknologi yang terjadi merubah praktik diplomasi, terbentuknya diplomasi publik baru merupakan salah satu contoh perubahan yang terjadi. Perubahan ini memungkinkan aktor yang sebelumnya bertindak sebagai aktor pasif menjadi aktor aktif yang berpartisipasi langsung dalam pelaksanaan praktik diplomasi. Diplomasi publik baru tidak jauh berbeda dengan diplomasi publik tradisional, hanya saja kedua diplomasi publik ini memiliki beberapa perbedaan yang dapat dilihat antara keduanya. Perubahan yang terjadi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Diplomasi publik tradisional dan diplomasi publik baru

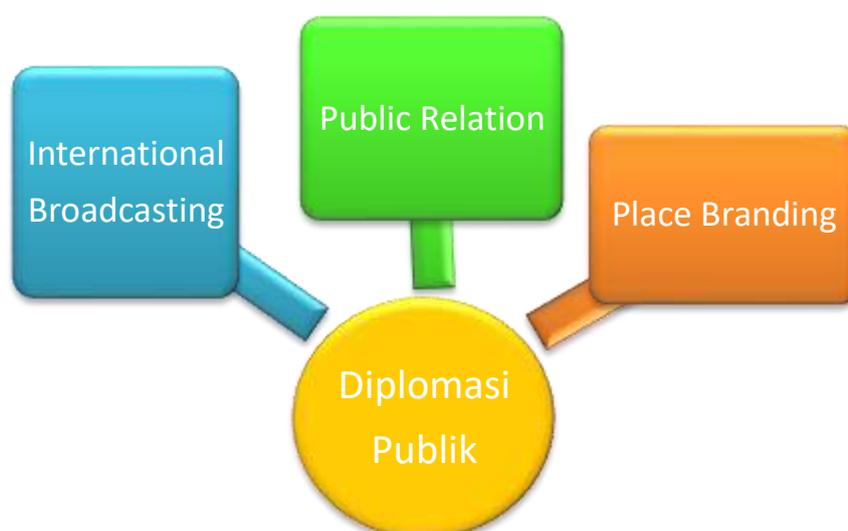
Diplomasi Publik Tradisional	Diplomasi Publik Baru
------------------------------	-----------------------

Hanya negara yang dapat berperan sebagai aktor aktif dalam praktik diplomasi	Aktor yang dulunya berperan sebagai aktor pasif seperti aktor non negara kini dapat menjadi aktor aktif dalam praktik diplomasi
Penyebaran Informasi membutuhkan waktu karena teknologi yang belum canggih	Akibat dari perkembangan teknologi, informasi bersifat langsung atau saat itu juga
Mengacu pada propaganda	Fokus ke dalam membangun jaringan komunikasi

Sumber: Olahan data peneliti 2021

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi yang dilakukan Nikoi Island Resort dibagi menjadi tiga, yang kemudian dikaitkan dengan instrument dari Diplomasi Publik. Ketiga strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

Gambar 4.1.4 Strategi Nikoi Island Resort



Sumber: Olahan data peneliti 2021

Strategi pertama yang dilakukan Nikoi Island Resort adalah penyiaran internasional atau *International Broadcasting*, merupakan sebuah upaya dengan memanfaatkan teknologi melalui penggunaan radio, televisi, media cetak, dan juga internet untuk mempengaruhi masyarakat internasional secara tidak langsung (Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the past*, 2009). Ada beberapa alasan mengapa Nikoi memilih instrument ini dalam diplomasi publiknya. Alasan pertama, sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan tadi teknologi sudah begitu berkembang sehingga dapat membuat terhubung semua orang terhubung dan dalam penyebaran informasi tidak *delay* atau terhambat, karena melalui internet informasi yang ada bersifat real-time atau terkini dan dapat diakses

siapa saja saat itu juga. Alasan kedua ialah melalui teknologi informasi yang canggih biaya dikeluarkan tidak banyak karena yang dibutuhkan selanjutnya ialah jaringan yang stabil. Alasan yang ketiga ialah melalui strategi *international broadcasting* ini memiliki jangkauan yang luas, karena hanya melalui internet siapa saja terutama calon tamu dapat melihat akun resmi dari *resort* tersebut ataupun dapat dengan mudah melakukan reservasi ke *resort* tersebut melalui situs resmi mereka. Segmentasi strategi ini lebih umum dibandingkan kedua strategi yang lain.

Strategi berikutnya dari *Nikoi Island Resort* ialah *Public Relation*. Dalam buku “*Public Diplomacy what it is and how to do it*” (Hart, 2016) mendefinisikan *Public Relation* sebagai proses strategi komunikasi yang membangun hubungan saling menguntungkan dengan organisasi dan publiknya. Dalam penggunaan strategi ini mereka mengandalkan jurnalis internasional yang cukup terkenal dan memiliki banyak pembacanya dengan memberikan pengalaman menginap dan melakukan aktivitas-aktivitas yang ada, kemudian sebagai gantinya mereka menulis *review* mengenai *Nikoi Island Resort* di publikasi mereka. Segmentasi yang ingin dituju melalui strategi ini lebih khusus yakni *Nikoi Island Resort* menargetkan para pembaca publikasi jurnalis-jurnalis tersebut, baik pembaca setianya ataupun mereka yang ingin melihat saran tempat liburan melalui jurnalis tersebut.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh *Nikoi Island Resort* ialah *Place Branding*. Govers dan Frank Go (2009:13) (wulandari, 2013) mendefinisikan *Place Branding* sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman yang unik terakit destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semua hal ini bertujuan untuk membangun citra tempat wisata tersebut guna mempengaruhi konsumen agar memutuskan untuk melakukan kunjungan ke destinasi tersebut.. Untuk mempersingkat pengertian yang dimaksud *Place Branding* disini ialah memiliki “merek” dari suatu tempat, ini dikarenakan jika suatu tempat sudah memiliki “*image*” atau gambaran yang baik di mata pengunjung, maka akan terbangun pemikiran bahwa tersebut bagus dikunjungi sehingga mereka tergugah untuk berlibur ke tempat wisata tersebut. Dalam buku *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Region* (Kavaratzis, 2010), menyebutkan bahwa terdapat komponen-komponen yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas *place brand* dari suatu tempat, Berikut evaluasi tersebut:

Gambar 4.1.5 Komponen Evaluasi Place Branding



Pertama ialah *The Presence*, komponen ini merujuk kepada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut. Disini yang dimaksud ialah seberapa populernya *Nikoi Island Resort* dan seberapa besar wisatawan mancanegara mengenal kota tersebut. Dalam salah satu hasil wawancara oleh perwakilan jurnalis internasional yang mengulas tentang Nikoi dalam publikasinya yaitu *Expat Living*, mereka mengatakan bahwa Nikoi sangat populer tidak hanya bagi Wisatawan Mancanegara yang berada atau berkerja di Singapura bahkan juga sampai negara Eropa seperti Inggris.

Kedua ialah *The Place*, komponen ini merujuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut. komponen ini membahas mengenai aspek fisik dari *Nikoi Island Resort*, seperti seberapa cantik tempat itu, dan juga apakah sangat menyenangkan berlibur ke *Resort* tersebut. Dari hasil wawancara oleh salah satu wisatawan mancanegara yang berasal dari Inggris yang direkomendasikan langsung oleh *Nikoi Island Resort* dikenal sebagai *loyal customer* yang kebetulan berasal dari Inggris yang merupakan salah satu negara dengan kunjungan terbanyak Di *resort* tersebut. Menurut beliau, *Nikoi Island Resort* tempat yang sempurna untuk menghabiskan liburan, serta makanan disediakan luar biasa.

Ketiga, *The Potential*, komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas. Komponen ini membahas mengenai bagaimana peluang dari *Nikoi Island Resort* untuk menawarkan potensi dan berbagai aktivitas atau kegiatan yang ada. Peluang disini dapat dibilang apa yang membuat dia unggul atau berbeda dibandingkan *resort* yang lainnya guna menawarkan potensi yang dimiliki.

Dalam salah satu hasil wawancara dengan staf bidang rekreasi *Nikoi Island Resort*, beliau mengatakan keunggulan yang dimilikinya ialah dari konsep *eco tourism* yang ada di Kepulauan Riau, menurutnya meskipun ada tempat wisata lainnya di provinsi Kepulauan Riau yang memiliki konsep yang sama namun banyak dari mereka yang menggunakan *Air Conditioner* di kamarnya, kulkas, dan juga masih menggunakan barang plastik seperti botol minuman dari plastik. Selain itu, yang menjadi daya tarik lain dari *resort* ini ialah faktor *sustainability* seperti memiliki perternakan sendiri dengan menggunakan sampah organik diolah menjadi pakan ternak, ikan hias pupuk kompos untuk tanaman disana, sehingga bahan-bahan makanan dari *resort* tersebut berasal dari perternakan ini. Tidak hanya itu mereka juga mengolah sampah menjadi seperti tempat duduk *bean bag*.

Keempat, *The Pulse*, komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut. Dalam komponen ini, yang dimaksud ialah seberapa besar ketertarikan wisatawan mancanegara terhadap *Nikoi Island Resort*. Dalam hasil wawancara dengan salah satu jurnalis, *Expat Living*, *Nikoi Island Resort* ini cukup populer oleh wisatawan mancanegara, banyak wisatawan yang ingin menghabiskan liburan disana.

Kelima, *The People*, Komponen menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota. Dalam hal ini, karena Nikoi merupakan *Private Resort*, berarti yang ditinjau ialah keramahan, juga masalah keamanan di dalam tempat tersebut. Menurut staf bidang rekreasi *Nikoi Island Resort*, pelayanan yang diberikan oleh staf *resort* ini bersifat tidak dalam aturannya. Mereka tidak memberikan pelayanan, ramah terhadap tamu, dan juga menggagap tamu bagaikan teman, sehingga mereka berbincang dengan santai kepada tamu, tentu dengan batasan tertentu. Sedangkan menurut beliau keamanan pulau tersebut sangat ketak sehingga tamu tidak perlu khawatir menginap di pulau tersebut.

Keenam, *The Prerequisites*, komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik. Komponen ini membahas mengenai kualitas dari *Nikoi Island Resort*, dan biaya akomodasi serta kenyamanan dari wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan kepada jurnalis *Expat Living* dan perwakilan wisatawan yang sebelumnya telah disebutkan, *Nikoi Island Resort* ini cukup populer di kalangan wisman dan juga sangat cocok dijadikan sebagai tempat liburan dengan pelayanan yang bagus, aktivitas yang ada serta keindahan dari kedua pulau itu. Mengenai biaya akomodasi sendiri pengunjung dapat melihat sendiri di situs resmi *Nikoi Island Resort*, sedangkan menjaga kenyamanan tamu juga ikut membantu membangun reputasi yang baik untuk *resort* tersebut. Namun, dari hasil wawancara dengan staf rekreasi *Nikoi Island Resort*, salah satu kendala yang dialami *resort* tersebut ialah akibat dari kapal yang bersandar di Pulau *Nikoi* menyebabkan bunyi bising serta cahaya lampoon yang terang mengganggu kenyamanan dari tamu yang menginap.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara bersama staf bidang reservasi *Nikoi Island Resort*, kendala lainnya yang dialami ialah persediaan yang terbatas, terutama air bersih dalam bentuk sumur sehingga dalam pemakaiannya harus efisien, karena menurut beliau sebelumnya persediaan air bersih pernah habis sehingga mereka terpaksa memesan air ke daerah sekitar *operational base* mereka yang berada di Kawal. Hal ini menyebabkan kerugian kepada mereka, mulai dari biaya air bersih hingga biaya pengantaran air ke pulau tersebut. Melalui beberapa komponen evaluasi diatas dapat kita lihat bahwa pelaksanaan strategi *Place Branding* sudah cukup efisien, namun yang tetap perlu perhatian ialah kenyamanan dari tamu itu sendiri.

Berkat dari konsep yang dimiliki oleh *Nikoi Island Resort* yang unik, serta sikap kepedulian lingkungan ini memberikan gambaran yang positif bagi *resort* ini di mata wisatawan mancanegara, ditambah lagi ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh jurnalis-jurnalis terkemuka mengenai *resort* tersebut membantu dalam usaha-usaha yang dilakukan *Nikoi Island Resort* guna membangun atau menggiring opini dari masyarakat internasional untuk berkunjung menghabiskan liburan mereka di *Nikoi Island Resort* serta membantu dalam menominasikan *resort* ini ke dalam penghargaan-penghargaan. Menurut staf bidang reservasi *Nikoi Island Resort* strategi *Place Branding* ini lebih efisien dibandingkan strategi yang lain, karena promosi dari tamu ke tamu lebih efisien dibandingkan promosi lainnya.

Tabel 4.2 Total kunjungan wisatawan mancanegara *Nikoi Island Resort* dari tahun 2014-2021

Tahun Kunjungan							
Total Wisatawan Mancanegara	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
		1986	2322	2403	2545	1636	1412

Sumber: Data staf bidang reservasi *Nikoi Island Resort* mengenai total kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2014-2020

Selain itu, kunjungan wisatawan mancanegara *Nikoi Island Resort* dipengaruhi oleh faktor yang lain. Dapat dilihat dari tabel diatas pada tahun 2017 terjadi peningkatan dalam kunjungan wisatawan mancanegara, menurut staf reservasi *Nikoi Island Resort*, peningkatan ini terjadi bukan karena gencarnya promosi yang dilakukan pada tahun itu, melainkan karena faktor cuaca dan liburan anak. Alasan pertama menyebabkan lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 ialah cuaca, hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebelumnya dengan staf bidang rekreasi *Nikoi*

*Island Resort* yang mengatakan bahwa cuaca memang berpengaruh karena cuaca yang cerah membuat tamu dapat melakukan banyak aktivitas ataupun bersantai di villa mereka dibandingkan di saat seperti *monsoon* tidak banyak aktivitas yang dapat dilakukan oleh tamu.

Alasan lainnya ialah waktu liburan anak, bapak Rudi menambahkan terutama di hari liburan banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung terutama mereka yang berkeluarga, karena senang dengan waktu liburan sebelumnya di *Nikoi Island Resort*, mereka pun meminta orang tuanya berkunjung kembali di waktu liburan mereka". Ini menunjukkan salah satu bentuk keberhasilan dari strategi promosi *Nikoi Island Resort*, berkat dari strategi yang dilakukan mereka memiliki "image" positif terhadap tersebut, mereka pun memutuskan untuk kembali menghabiskan liburan mereka disana dan juga menurut Staf Bidang Rekreasi *Nikoi Island Resort* Bapak Jaslan banyak tamu yang datang ke *Nikoi Island Resort* merupakan pengunjung rutin yang tiap tahunnya selalu datang menghabiskan liburan disana.

Tabel diatas juga menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2018 dan 2019 yang menurun. Menurut staf bidang reservasi *Nikoi Island Resort* penurunan ini bukan hanya dipengaruhi oleh cuaca dan waktu liburan saja, tetapi menurut beliau ini karena tamu rutin *resort* tersebut ingin mencoba suasana baru sehingga tidak datang pada tahun tersebut namun kembali berkunjung ke *Nikoi Island Resort*. Alasan kembalinya wisatawan mancanegara tersebut mulai dari rindu dengan *resort* tersebut ataupun terutama mereka yang berkunjung bersama keluarga ke Pulau Nikoi banyak dari anak-anak mereka yang meminta kembali menghabiskan waktu liburan disana. Sebelumnya ini pernah terjadi seperti halnya kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2014 sejumlah 1986 orang, kemudian naik kembali semenjak datangnya tamu regular Nikoi pada tahun 2015.

#### IV. Kesimpulan

Dalam mempromosikan tempat wisata mereka, *Nikoi Island Resort* menggunakan strategi diplomasi publik modern. Inti dari strategi ini ialah mempengaruhi pemikiran dan mengarahkan tindakan-tindakan guna mencapai keinginan dan nilai di luar negeri melalui penyampaian dan menarik minat masyarakat umum, membangun dan mengatur hubungan, serta memperluas pemahaman akan budaya, sikap dan perilaku. Berikut bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan *Nikoi Island Resort* dalam upaya mendatangkan wisatawan mancanegara:

1. Bentuk promosi pertama ialah melalui strategi *international broadcasting*, yaitu mereka memanfaatkan penggunaan sosial media untuk memperkenalkan keindahan alam yang dimiliki dan juga beragam aktivitas-aktivitas yang ada di resor tersebut.
2. Bentuk promosi lain dari *Nikoi Island Resort* ialah mereka mengandalkan jurnalis dari internasional yang cukup terkenal untuk kemudian memperkenalkan resor mereka. Strategi ini disebut "*public relation*" atau hubungan masyarakat. *Nikoi Island Resort* disini membangun hubungan dengan beberapa jurnalis internasional, menurut salah satu pegawai yang bekerja di bagian reservasi di *Nikoi Island Resort* berikut jurnalis terkemuka yang mereka ajak kerjasama, seperti *Conde Nast Traveler*, *Expat living*, *Timeout Singapore* dan *New York Times*.
3. Selain dari bentuk-bentuk promosi yang telah dijelaskan diatas, menurut pegawai yang bekerja di bagian reservasi *Nikoi Island Resort* terdapat strategi lain yang menurutnya lebih efisien yakni promosi dari tamu ke tamu. Strategi ini termasuk ke dalam bentuk Diplomasi Publik yang disebut *Place Branding*, yaitu memiliki "merek" dari suatu tempat, ini dikarenakan jika suatu tempat sudah memiliki "image" atau gambaran yang baik di mata pengunjung, maka akan terbangun pemikiran bahwa tersebut bagus dikunjungi sehingga mereka tergugah untuk berlibur ke tempat wisata tersebut.

## **V. Daftar Pustaka**

Cull. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the past*.

Hocking, Brian. 2005. *Rethinking the new public diplomacy*

Hunt, Alan. 2016. *Public Diplomacy what it is and how to do it*. UN-library

I Nurdin, S Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia

Kavaratzis. 2010. *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Region*. Edward Elgar Publishing, Inc

Muzwardi, Ady. 2020. *Membangun Peradaban Berbasis Pariwisata “Sistem Pengelolaan Pariwisata Perbatasan: Studi Manajemen Pariwisata Kepulauan Riau”*.

Sofia, Trisni. 2020. *Diplomasi Publik: Bagaimana Posisinya bagi Indonesia?*

Wulandari Tresna. 2013. *Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Cita Kabupaten Purwarkarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata*.