

Edisi (April & Oktober)

Digital Repository Universitas Jember

ISSN :2476-9029
e-ISSN :2549-6921



AL-IJTIMA'I

International Journal of Government and Social Science



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH

Upaya Diplomasi Visitbritain dalam Mempromosikan Pariwisata Inggris Pasca Pandemi Covid-19

Neny Heryanti^{1*}, Agung Purwanto², Adhiningasih Prabhawati³

^{1,2,3} Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT	CONTACT
VisitBritain as a Quasi Non-Governmental Organization (Quango) continues to play a vital role in supporting the United Kingdom (UK) tourism. The tourism sector of the UK experienced a significant decline due to worldwide travel restrictions following the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic. VisitBritain has led much of the recovery by attracting international visitors to the UK. This research aims to describe how VisitBritain has promoted UK overseas post-COVID-19. The author implements a qualitative approach, using the scope of Public Diplomacy Theory and Quasi Non-Governmental Organization (Quango) concept to conclude the research from the secondary data. The results show that VisitBritain is taking several ways to increase the volume and value of inbound tourism, such as connecting trade partners, promoting a positive image of the UK, and organizing events. VisitBritain's activities can be divided into listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange, and international broadcasting to ensure that the image of the UK is promoted to foreigners. VisitBritain focused on countries with the strongest recovery including the United States, France, Germany, Spain, and the Gulf Cooperation Council (GCC) countries. In conclusion, VisitBritain has significantly increased the inbound visits and spending in the UK	200910101042@mail.unej.ac.id
ABSTRAK	KEYWORDS
VisitBritain sebagai Quasi Non-Governmental Organization (Quango) terus memainkan peran penting dalam mendukung pariwisata Inggris Raya (UK). Sektor pariwisata Inggris mengalami penurunan yang signifikan karena pembatasan perjalanan di seluruh dunia menyusul pandemi penyakit virus korona 2019 (COVID-19). VisitBritain telah memimpin banyak pemulihan dengan menarik pengunjung internasional ke Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana VisitBritain telah mempromosikan Inggris di luar negeri pasca-COVID-19. Penulis menerapkan pendekatan kualitatif, menggunakan ruang lingkup Teori Diplomasi Publik dan konsep Quasi Non-Governmental Organization (Quango) untuk menyimpulkan penelitian dari data sekunder. Hasilnya menunjukkan bahwa VisitBritain mengambil beberapa cara untuk meningkatkan volume dan nilai pariwisata masuk, seperti menghubungkan mitra dagang, mempromosikan citra positif Inggris, dan menyelenggarakan acara. Kegiatan VisitBritain dapat dibagi menjadi mendengarkan, advokasi, diplomasi budaya, pertukaran, dan penyiaran internasional untuk memastikan bahwa citra Inggris dipromosikan kepada orang asing. VisitBritain berfokus pada negara-negara dengan pemulihan terkuat termasuk Amerika Serikat, Prancis, Jerman, Spanyol, dan negara-negara Dewan Kerjasama Teluk (GCC). Sebagai kesimpulan, VisitBritain telah meningkatkan kunjungan dan pengeluaran masuk secara signifikan di Inggris.	Visitbritain, Pariwisata Inggris, Pandemi Covid-19, Upaya Diplomasi Received: 16/12/2024 Revised: 25/02/2025 Accepted: 16/03/2025 Online: 30/04/2025 Published: 30/04/2025 Al-ijtima'i is licenced under a Creative Commons Attribution Share-Alike Public Licence (CC-BY-SA)

INTRODUCTION

Sektor pariwisata menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional dan sumber pendapatan banyak negara. Salah satu negara tersebut adalah Inggris yang menganggap pariwisata sebagai sektor ekonomi yang signifikan juga aset sosial dan budaya (DCMS, 2023, hlm 5). Hal tersebut karena pariwisata menghasilkan pendapatan dari berbagai sektor, termasuk destinasi, akomodasi, perhotelan, makanan dan minuman, dan ritel. Pada tahun 2019 pariwisata menyumbang sekitar £127 miliar per tahun atau sekitar sembilan persen dari Produk Domestik Bruto (PDB) (BTA, 2020). Selain itu, pariwisata juga mendukung 1,7 juta pekerjaan dengan 240.944 perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pariwisata (OECD, 2022).

Sektor pariwisata Inggris mengalami kemerosotan akibat pandemi COVID-19. Pariwisata bergantung pada pergerakan massa yang dapat menyebarkan virus sehingga perlu pembatasan untuk mengendalikan pandemi (DCMS, 2021, hlm. 6). Pencegahan pandemi telah menciptakan pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan, dan ketidakpastian global. Data dari Kantor Statistik Nasional menunjukkan bahwa kontraksi ekonomi terbesar di sektor jasa selama tahun 2020 adalah industri pariwisata (National Statistics, 2020). Dampak pandemi virus Corona terhadap sektor pariwisata berlangsung dari tahun 2020

hingga tahun 2021. Inggris pertama kali membatasi perjalanan pada tanggal 16 Maret 2020 kemudian menutup perbatasan pada tanggal 23 Maret 2020. Penghapusan penuh atas peraturan tersebut ditetapkan Inggris pada bulan Maret 2022 (DCMS, 2023, hlm. 5).

Jumlah kunjungan wisatawan asing menurun drastis dari tahun 2020 hingga tahun 2021 akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2019 tercatat 40,9 juta kunjungan masuk ke Inggris dan pengeluaran pengunjung sebesar £28,4 miliar. Kemudian terjadi penurunan drastis di tahun 2020 dengan 11,1 juta kunjungan ke Inggris dan pengeluaran hanya £6,2 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kunjungan internasional menurun 73 persen dan pengeluaran turun sebesar 78 persen. Dampak pandemi semakin parah pada tahun 2021 yang membuat jumlah kunjungan menjadi 6,4 juta dan pengeluaran pengunjung hanya £5,6 miliar (Office for National Statistics, 2021). VisitBritain memperkirakan kerugian dalam pengeluaran wisatawan mancanegara di Inggris pada tahun 2020 hingga tahun 2021 mencapai £48 miliar (VisitBritain Research, 2022, hlm. 9).

Inggris menetapkan Tourism Recovery Plan (TRP) pada tahun 2021 untuk memulihkan industri pariwisata pasca pandemi. Melalui penetapan Tourism Recovery Plan (TRP) pada tahun 2021 Inggris berupaya memulihkan industri pariwisata pasca pandemi (DCMS, 2021, hlm. 9). Pemerintah Inggris memerlukan agen profesional untuk memasarkan pariwisata Inggris supaya dapat menarik kunjungan wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, Pemerintah Inggris memerlukan peran VisitBritain yang merupakan quasi non-governmental organization (Quango) untuk melakukan diplomasi di bidang pariwisata kepada internasional. VisitBritain bertugas untuk mempromosikan Inggris ke luar negeri juga sebagai mitra kampanye GREAT.

VisitBritain bertujuan memulihkan pariwisata Inggris dari pandemi COVID-19 supaya kembali menjadi salah satu sektor sukses bagi perekonomian Inggris. VisitBritain berperan penting dalam menarik kunjungan, meningkatkan pengeluaran pengunjung dan mendukung sektor pariwisata. Kehadiran VisitBritain di pasar global untuk membangun hubungan, memahami publik, dan memasarkan Inggris secara efektif (VisitBritain, t.t.-b). Upaya VisitBritain telah mendorong peningkatan jumlah pengunjung asing ke Inggris menjadi 31,2 juta pada tahun 2022 dan tahun 2023 menjadi 38 juta kunjungan. Pengunjung asing yang datang ke Inggris tahun 2022 juga mengeluarkan £20,9 juta lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Office for National Statistics, 2024).

Tindakan VisitBritain merupakan bentuk diplomasi publik untuk berkomunikasi dengan publik internasional. Dalam konteks pariwisata meliputi aktivitas mempengaruhi persepsi, membangun relasi, dan mempromosikan pemahaman tentang Inggris dan budayanya. Selain pemasaran internasional, VisitBritain berupaya untuk menghubungkan mitra dagang dari berbagai negara, mempromosikan Inggris ke media internasional, dan menggunakan saluran sosial dan digital. Seluruh aktivitas VisitBritain bertujuan untuk memotivasi publik supaya berkunjung, berbisnis, berinvestasi dan belajar di Inggris (VisitBritain, t.t.-b).

Pemasaran pariwisata Inggris adalah instrumen soft power yang kuat karena memiliki kapabilitas, kekuatan untuk menarik publik, dan mencapai kepentingan nasional (Kuri, Islam, & Ananya, 2020, hlm. 75). Diplomasi dapat mendorong publik asing untuk datang ke Inggris ketika pandemi berakhir dan memulihkan pariwisata Inggris dari pandemi COVID-19. Upaya VisitBritain cukup berhasil berdasarkan jumlah dan pengeluaran pengunjung luar negeri yang terus meningkat pada tahun 2022 dan tahun 2023. Oleh karena itu, penelitian ini membahas upaya diplomasi VisitBritain dalam mempromosikan pariwisata Inggris pasca pandemi COVID-19.

METHODS

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan realitas dan memahami fenomena topik penelitian. Dengan pendekatan ini, teori menjadi alat penelitian sejak awal penemuan masalah, pengumpulan data, hingga tahap menganalisis data. Realitas dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah konstruksi atau interpretasi dari pemahaman berdasarkan data-data di lapangan (Sugiyono, 2019, hlm. 20). Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi pustaka

atau library research yang bersumber dari data sekunder. Data sekunder berasal dari sejumlah pustaka seperti buku, jurnal, artikel, laporan, berita, dan berbagai sumber tertulis lain yang valid. Pengumpulan data dapat bersumber dari media elektronik maupun non-elektronik selama berkaitan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data untuk memperoleh keabsahan data. Teknik triangulasi sumber data bertujuan untuk meningkatkan validitas dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Data yang berasal dari sumber terpercaya dapat menjadi dasar atau acuan penulisan. Pengujian kebenaran data dengan cara membandingkan data dari beberapa sumber untuk membuktikan validitas. Data dalam penelitian kualitatif menjadi valid ketika peneliti melaporkan hal yang sama dengan realitas pada objek penelitian. Keabsahan data diuji melalui pengamatan, mengkoreksi data ulang, dan triangulasi data (Sugiyono, 2019, hlm. 353).

RESULTS

VisitBritain Sebagai Bagian Dari *British Tourist Authority* (BTA)

VisitBritain merupakan organisasi yang aktif di pasar global untuk mendorong pertumbuhan pariwisata dengan mempromosikan Inggris secara efektif. Pembentukan VisitBritain sebagai sebuah organisasi pada tanggal 1 April 2003 berasal dari British Tourist Authority (BTA). Kemudian sejak tahun 2009, VisitEngland terpisah dari VisitBritain sebagai badan yang mewakili pemangku kepentingan sektor publik dan swasta dalam pariwisata Inggris. Dengan demikian, BTA beroperasi sebagai dua organisasi yaitu VisitBritain yang fokus pada perjalanan masuk ke Inggris dan VisitEngland pada pariwisata domestik di Inggris (VisitBritain, t.t.-a).

British Tourist Authority (BTA) merupakan agensi pariwisata nasional Inggris yang beroperasi sejak tahun 1969 sebagai badan publik non-departemen. BTA sebagai arm's-length body dari Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) artinya tidak termasuk departemen pemerintah dan beroperasi secara terpisah dari departemen yang mensponsori. Development of Tourism Act 1969 telah mengatur pembentukan BTA untuk mendukung pengembangan industri pariwisata di Inggris. Dengan bantuan dana dari Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS), BTA menjalankan tugasnya yaitu mendorong orang untuk berkunjung ke Inggris dan agar masyarakat lokal memilih berlibur di dalam negeri serta meningkatkan sarana wisata di Inggris. Selain itu, BTA dapat memberi nasihat kepada pemerintah atau badan publik lainnya tentang pariwisata Inggris (DCMS & BTA, 2021).

Aktivitas internasional VisitBritain bertujuan untuk memasarkan Inggris juga sebagai mitra kampanye GREAT. VisitBritain bergerak di bidang pariwisata untuk menjadikannya sebagai salah satu sektor sukses dan produktif dalam perekonomian Inggris. Misi VisitBritain yaitu menumbuhkan nilai pariwisata yang masuk ke Inggris dan bekerja sama dengan berbagai mitra baik domestik maupun internasional. Dengan jangkauan global, VisitBritain berupaya meningkatkan belanja pengunjung dan meningkatkan peringkat Inggris bagi pengunjung internasional. Beberapa kegiatan yang dilakukan VisitBritain seperti promosi pariwisata, menyediakan informasi perjalanan, mengorganisir acara, menjalin kemitraan, melakukan penelitian dan pengembangan.

Upaya VisitBritain Memulihkan Pariwisata Inggris Pasca Pandemi COVID-19

Pariwisata Inggris pada tahun 2022 mengalami kebangkitan seiring dengan pelonggaran pembatasan COVID-19. Sejak pemerintah Inggris mencabut pembatasan perjalanan internasional pada bulan Maret 2022, pengunjung mancanegara dapat berkunjung ke Inggris untuk berbisnis atau berwisata. Kebijakan tersebut membuat VisitBritain mendapatkan momen untuk mendorong permintaan dan merangsang kembali minat publik terhadap Inggris. Pemerintah Inggris mendanai VisitBritain senilai £10 juta untuk meluncurkan kampanye yang memanfaatkan acara besar Inggris. VisitBritain menyoroti kekayaan budaya, sejarah, dan pengalaman unik yang ditawarkan Inggris.

Prioritas perusahaan berpusat pada lima bidang utama untuk memenuhi peran BTA dalam mendorong pemulihan pariwisata dan mendukung industri. Lima bidang tersebut yaitu membangun kembali nilai

pengunjung internasional, membangun masa depan pariwisata, membangun ekonomi pengunjung, membangun pengaruh dan tim BTA. Ketika pembatasan pandemi COVID-19 berakhir, VisitBritain berusaha membangun kembali nilai pengunjung internasional ke Inggris secepat mungkin melalui pemasaran global dan kemitraan serta meningkatkan kepercayaan publik bahwa Inggris aman dikunjungi oleh publik (British Tourist Authority, 2023, hlm. 28).

Sehubungan dengan ambisi RPP, VisitBritain fokus untuk memasarkan Inggris di pasar internasional khususnya wilayah yang memiliki potensi besar. Pasar potensial yang menjadi sasaran pemasaran seperti Amerika Serikat, negara-negara Eropa dan Gulf Cooperation Council (GCC). VisitBritain telah memperdalam hubungan perdagangan, media, dan influencer untuk memastikan Inggris menjadi destinasi utama wisatawan internasional. Sejumlah upaya telah dilakukan VisitBritain mulai dari listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange, dan international broadcasting.

Mendengarkan Opini Publik

Laporan tahunan BTA mengenai penelitian sentimen publik terhadap COVID-19 menunjukkan bahwa masyarakat khawatir untuk mengunjungi tempat-tempat ramai. Keinginan publik untuk bepergian cukup besar tetapi tetap ada kekhawatiran terhadap COVID-19 (BTA, 2022, hlm. 15). Kekhawatiran publik diatasi Inggris dengan menunjukkan keterbukaan dan keamanan dari COVID-19 melalui penghapusan pembatasan perjalanan internasional secara penuh pada bulan Maret 2022 (GOV.UK, 2022). Penghapusan tersebut menjadi dorongan besar bagi kepercayaan konsumen dan memberikan pesan yang jelas bahwa Inggris terbuka dan siap menyambut pengunjung. Pengunjung mancanegara dapat berkunjung ke Inggris tanpa khawatir karena BTA meluncurkan standar industri We're Good to Go. Dengan tanda tersebut menunjukkan sebuah bisnis mematuhi panduan kesehatan dan keselamatan COVID-19. Terdapat lebih dari 46.000 bisnis yang telah mendaftar dalam skema tersebut. Dengan bermitra World Travel & Tourism Council, bisnis yang telah terdaftar di We're Good to Go dapat terakreditasi Safe Travels internasional (BTA, 2021, hlm. 6).

Berdasarkan penelitian VisitBritain, lebih dari dua pertiga wisatawan di 13 negara memikirkan keberlanjutan dan dampak lingkungan ketika merencanakan liburan. Kebutuhan aksi iklim mendorong tahun 2022 menjadi tahun rekoneksi ke alam setelah terjadinya pandemi COVID-19. Wisatawan mencari cara untuk kembali sehat, melindungi lingkungan dan melakukan perjalanan yang tidak membahayakan bumi. Pandemi membuat masyarakat merindukan alam bebas yang mengutamakan konservasi dan ekowisata. VisitBritain dan VisitEngland menggunakan konsep pariwisata berkelanjutan dan menawarkan berbagai pilihan populer untuk akomodasi dan pengalaman kembali ke alam. VisitBritain telah membuat konten pariwisata berkelanjutan dengan rencana perjalanan, aktivitas, dan pengalaman untuk tinggal di Inggris. Pengunjung dapat menggunakan akomodasi ramah lingkungan yang rendah karbon untuk bepergian di Inggris (VisitBritain, 2021).

Pariwisata film menawarkan sorotan destinasi regional untuk mendorong pariwisata. Salah satu konsep kampanye VisitBritain adalah 'terinspirasi oleh apa yang kalian lihat di layar' atau 'pariwisata layar'. Promosi budaya Inggris melalui 'pariwisata layar' karena film dan televisi menjadi motivator kuat bagi perjalanan. Sepertiga dari calon pengunjung ke Inggris tertarik untuk mengunjungi tempat yang terlihat di layar dan latar pembuatan film (VisitBritain, 2023a). Potensi pariwisata layar yang semakin besar mendorong VisitBritain membangun kemitraan dengan Komisi Film Inggris. Pada tanggal 6 Desember 2023, Komisi Film Inggris dan VisitBritain menandatangani Nota Kesepahaman untuk meningkatkan pariwisata layar di seluruh wilayah Inggris. Menurut Expedia Group, lebih dari setengah wisatawan internasional terinspirasi dari acara TV dan film. Waralaba film dan TV ikonik seperti James Bond, Harry Potter, Star Wars, Outlander, dan The Crown juga konsisten memilih lokasi dan studio Inggris sebagai tempat produksi mereka (VisitBritain, 2023j).

Kemudian Inggris memperkuat gagasan bahwa Inggris menerima dan menghormati semua orang tanpa memandang orientasi seksual atau identitas gender mereka. Salah satu kebutuhan komunitas LGBTQIA+ adalah dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, Inggris meluncurkan kampanye

GREAT Love untuk menggambarkan Inggris sebagai destinasi yang aman, ramah, dan menghormati komunitas LGBTQIA+. Inggris mendukung hak-hak dan kebebasan komunitas LGBTQIA+ serta menunjukkan keberagaman dan inklusivitas yang ada di Inggris. Dengan menyoroti berbagai acara dan tempat yang ramah bagi komunitas LGBTQIA+, kampanye tersebut berusaha menarik wisatawan dari seluruh dunia. Kampanye GREAT Love terus berkembang terbukti dari peluncurannya di Australia pada bulan Februari 2023 saat Sydney WorldPride 2023. Dalam memperkuat kampanye GREAT Love, VisitBritain menginspirasi pengunjung LGBTQIA+ Australia untuk 'datang melihat hal-hal secara berbeda' (VisitBritain, 2023d).

Advokasi Terhadap Pemerintah dan Publik

Peran VisitBritain dalam memulihkan sektor pariwisata yaitu mendorong publik internasional memilih Inggris sebagai tujuan liburan dan berbisnis. VisitBritain mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data untuk membuat keputusan, memprediksi tren, menginformasikan industri, dan memberi saran kepada Pemerintah Inggris. Salah satu fokus BTA yaitu menjaga agar sektor pariwisata mengetahui perubahan pembatasan perjalanan dan panduan COVID-19 terkini. Kebijakan Inggris yang mencabut pembatasan perjalanan internasional pada bulan Maret 2022 memudahkan VisitBritain untuk meyakinkan publik bahwa Inggris dapat dikunjungi wisatawan mancanegara dan aman dari COVID-19 (GOV.UK, 2022).

Advokasi VisitBritain juga bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan publik khususnya terkait pariwisata Inggris. VisitBritain sebagai bagian dari BTA dapat memberi saran kepada Pemerintah Inggris tentang kebijakan. VisitBritain menghubungkan industri pariwisata dan pemerintah dengan menyediakan komunikasi, wawasan, dan data yang relevan. BTA bekerja dengan Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) untuk menerapkan kebijakan yang sesuai dengan keperluan. VisitBritain dan VisitEngland menyoroti pentingnya ekonomi pariwisata dan kebutuhan sektor kepada pemerintah dan pembuat kebijakan lainnya. Kontribusinya dalam promosi Inggris ke luar negeri serta promosi untuk Wales dan Skotlandia sebagai destinasi wisatawan internasional. BTA juga mengembangkan makalah kebijakan dan pengarah tentang topik-topik seperti daya saing perbatasan dan area perjalanan wisata (British Tourist Authority, 2023, hlm. 16).

Fokus untuk memastikan pemahaman dampak ekonomi pada industri pariwisata, BTA telah mengadakan pertemuan Kelompok Tanggapan Darurat Industri Pariwisata mingguan untuk memfasilitasi saluran komunikasi antara pemerintah dan industri sejak krisis terjadi. VisitBritain juga berkomunikasi dengan mitra internasional melalui Komite Pariwisata Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) mengenai respon kebijakan COVID-19. VisitBritain terus memberi hasil penelitian, data, dan wawasan kepada para pemangku kepentingan pariwisata Inggris. Dalam laporan termasuk sentimen konsumen bulanan dan domestik pasca-COVID untuk terus memberi tahu industri tentang kemajuan menuju pemulihan pariwisata pascapandemi (British Tourist Authority, 2023, hlm. 38).

Diplomasi Budaya Inggris

a. Acara Besar di Inggris

Serangkaian acara menarik dan terkenal yang berlangsung pada tahun 2022 hingga tahun 2023 memberikan dorongan bagi pariwisata setelah krisis dua tahun akibat pandemi COVID-19. Tahun 2022 hingga tahun 2023 terdapat berbagai acara olahraga, budaya, dan bisnis yang menarik minat besar publik di seluruh dunia terhadap Inggris. Tahun 2022 merupakan tahun acara perayaan dan pembaruan sebagai alat untuk mempromosikan Inggris di dalam dan luar negeri. Acara besar di Inggris tahun 2022 yaitu Her Majesty The Queen's Platinum Jubilee, Unboxed, The UEFA Women's EURO 2022, dan Birmingham Commonwealth Games. BTA juga mengalokasikan sumber daya pemasaran untuk mempromosikan acara-acara besar tahun 2022 (DCMS, 2023, hlm. 23). VisitBritain berkesempatan untuk menawarkan pariwisata Inggris dan siap menyambut kembali wisman dengan ramah. Melalui acara-acara tersebut, terdapat peluang besar untuk memperkuat pesan pariwisata dengan membuat konten perayaan yang mempromosikan Inggris di pasar global.

Inggris memulai tahun 2022 dengan mempersiapkan perayaan Platinum Jubilee untuk Ratu Elizabeth II. VisitBritain bersama dengan Kedutaan Besar Inggris menyelenggarakan 12 acara Queen's Platinum Jubilee yang berhasil menjangkau 43 juta orang di sosial media (British Tourist Authority, 2023, hlm. 15). Pada tahun yang sama, reputasi Inggris sebagai tuan rumah acara kelas dunia tercermin dari Commonwealth Games di Birmingham. Dengan dana £1,1 juta dari Pemerintah Inggris, VisitBritain bekerja sama dengan West Midlands Growth Company (WMGC) dalam aktivitas di Australia, India, dan Kanada (British Tourist Authority, 2023, hlm. 30).

Pada tahun 2023 terdapat acara besar di Inggris yaitu Penobatan Raja Charles III dan Eurovision. Penobatan bersejarah membuat media menyoroti destinasi ikonik Inggris termasuk Istana Buckingham dan Westminster Abbey (Royal Household, 2023). VisitBritain memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan Inggris melalui Penobatan tersebut. Sebagai bagian dari kampanye Spilling the Tea, VisitBritain meluncurkan His MajesTEA yang menyoroti sejarah dan warisan Inggris menjelang penobatan. VisitBritain menampilkan destinasi dan pengalaman yang terinspirasi dari Kerajaan Inggris serta menyediakan pusat konten penobatan. Selain itu, kerja sama dengan perdagangan perjalanan dan media untuk menjual Inggris dengan paket konten yang terinspirasi dari Royal (VisitBritain, 2023e).

Sorotan global pada Inggris setelah Penobatan Raja Charles III yaitu Kontes Lagu Eurovision mulai dari tanggal 9 Mei 2023 di Liverpool. Pertunjukan Eurovision diperkirakan menarik 100.000 pengunjung ke Liverpool dan 160 juta orang yang melihat acara di televisi, radio, dan daring. Kesempatan tersebut tidak hanya menampilkan kota tuan rumah Eurovision tetapi juga menyoroti warisan musik Inggris. Bahkan Inggris menjadi rumah bagi tiga kota musik UNESCO yaitu Glasgow, Liverpool, dan Belfast. Menurut penelitian VisitBritain, sejumlah 2,8 juta kunjungan ke Inggris untuk acara musik dengan menghabiskan £3 miliar untuk perjalanan mereka. VisitBritain mempromosikan Inggris di Liverpool melalui Eurovision Media Center dengan Eurovision Tea sebagai bagian dari kampanye Spilling the Tea (VisitBritain, 2023f).

b. Kerja Sama

Kerja sama telah menjadi kegiatan utama VisitBritain untuk memperkuat pesan dan jangkauan serta mengubah inspirasi menjadi pemesanan. VisitBritain telah membangun koneksi di pasar internasional untuk memastikan bahwa daya tarik Inggris terjual kepada pengunjung luar negeri. Terdapat tiga jenis kemitraan yang dilakukan VisitBritain yaitu kemitraan internal, komersial, dan sektor. Kemitraan internal untuk memperkuat ketahanan dan membuka inovasi, kemitraan komersial yang membantu memperluas jangkauan, dan kemitraan sektor untuk berdampak maksimum dalam ambisi menumbuhkan ekonomi pengunjung.

Dalam kemitraan internal, VisitBritain bekerja sama dengan VisitEngland, VisitWales, VisitScotland, Tourism Northern Ireland, dan London & Partners untuk mengembangkan Kerangka Kerja Mitra Strategis. Kemitraan internal VisitBritain juga dengan GREAT dan mitra diplomasi publik dalam jaringan internasional. Bentuk kemitraannya dalam penelitian dan data, serta terlibat untuk membentuk kebijakan Pemerintah Inggris. VisitBritain berkerja dengan Pemerintah Inggris di 22 pasar dalam upaya meningkatkan soft power yang mempromosikan Inggris di luar negeri. Contohnya bersama dengan kampanye GREAT di Australia dalam peluncuran kampanye GREAT Love di Sydney WorldPride pada bulan Februari 2023 (British Tourist Authority, 2023, hlm. 30).

Keterlibatan BTA dengan berbagai pemerintah meluas ke pasar luar negeri sebagai bagian dari kegiatan soft power pemerintah dengan mitra diplomasi publik. Pada tahun 2022, Ketua Dewan BTA melakukan serangkaian kunjungan ke Toronto, New York, Paris, dan Madrid. Pada bulan Juni 2022 terdapat kunjungan anggota parlemen bersama dengan Kepala Eksekutif BTA ke Korea Selatan untuk menilai pekerjaan VisitBritain di pasar global. Kunjungan tersebut juga termasuk pertemuan meja bundar dengan organisasi Korea Selatan seperti Korean Air, Asiana Air, Hana Tour dan Yanolja. VisitBritain juga mengunjungi Korea Selatan pada bulan Mei 2022 untuk mempromosikan Inggris di bidang perjalanan dan film (British Tourist Authority, 2023, hlm. 36).

VisitBritain menjalin kemitraan sektor perdagangan yang menghubungkan produsen Inggris dengan perdagangan internasional. Kemitraan dengan perdagangan merupakan hal penting bagi VisitBritain sebagai agen pemasaran. Contohnya Showcase Britain merupakan wujud VisitBritain dalam menyediakan koneksi bisnis antara produsen Inggris dan konsumen internasional. Pada ITB Berlin 2023 yang melibatkan 161 negara terdapat 41 organisasi pariwisata Inggris yang mempromosikan bisnis mereka di stan VisitBritain. VisitBritain datang ke Jerman juga untuk hadir dalam diskusi meja bundar di Kedutaan Besar Inggris dengan diplomasi publik dan mitra strategis di Jerman, British Council, Departemen Bisnis dan Perdagangan, Pemerintah Wales dan Skotlandia serta dewan wisata. Meja bundar tersebut mengidentifikasi prioritas di pasar Jerman dan mendorong kerja sama untuk memulihkan kunjungan dari Jerman (British Tourist Authority, 2023, hlm. 37).

Kemitraan komersial dan strategis sangat penting untuk memperluas jangkauan VisitBritain, memberikan laba atas investasi, dan mengubah inspirasi menjadi pemesanan. VisitBritain bermitra dengan perusahaan perjalanan besar seperti British Airways, TripAdvisor, LastMinute.com, dan Wego yang menghasilkan £6,1 juta uang tunai dan aktivitas pemasaran dalam bentuk barang (British Tourist Authority, 2024, hlm. 4). Kolaborasi VisitBritain dengan British Airways dan Trip Advisor telah menjadi sorotan di Amerika Serikat dan Eropa. Kemitraan dengan Wego mengalami peningkatan jumlah penumpang sebesar 27 persen dari Timur Tengah ke Inggris. LastMinute.com melaporkan peningkatan 30 persen dalam paket penjualan untuk kota-kota utama Inggris dengan lonjakan lebih dari 100 persen ke Liverpool dan Birmingham. Direktur TripAdvisor mengatakan bahwa pengguna yang melihat konten VisitBritain 160 persen memesan penginapan di Inggris sebagai hasil kemitraan kampanye dibandingkan mereka yang datang ke Tripadvisor melalui pencarian langsung (British Tourist Authority, 2024, hlm. 8).

Pertukaran Masyarakat untuk Bisnis dan Budaya

Dorongan untuk sektor pariwisata melalui pertukaran dengan melakukan kerja sama perdagangan perjalanan internasional dapat terlihat dari Showcase Britain. Acara Showcase Britain pada bulan Januari 2023 di Stadion Tottenham Hotspur di London menghadirkan 120 pembeli dari 16 pasar internasional untuk berjelajah di Inggris. Pembeli internasional datang untuk berbisnis dengan produsen Inggris dan berjelajah dalam serangkaian kunjungan pendidikan, mendapatkan wawasan tentang produk, pengalaman, keramahmatan, dan akomodasi terbaru. Hasil dari acara perdagangan perjalanan Showcase Britain yaitu operator tur internasional menjual Inggris lebih banyak (British Tourist Authority, 2024, hlm. 9).

VisitBritain memperkuat hubungan perdagangan perjalanan internasional dengan produsen dan destinasi Inggris melalui acara ExploreGB dan Destination Britain North America. Tepat setelah penghapusan pembatasan perjalanan internasional, pelaksanaan ExploreGB pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Inggris terbuka untuk bisnis dan pariwisata serta siap menyambut publik yang datang ke Inggris. Selanjutnya, ExploreGB 2023 terlaksana secara virtual yang berhasil mengadakan 10.000 pertemuan. Acara tersebut menjangkau lebih dari 200 pembeli dari 20 negara untuk terhubung dan berbisnis dengan 320 pemasok industri pariwisata Inggris. ExploreGB menjadi wadah bagi VisitBritain dan mitra dagang perjalanan untuk meningkatkan pemesanan dan mendorong pengunjung untuk tinggal lebih lama dan bepergian lebih jauh di Inggris (VisitBritain, 2023c).

Acara perdagangan andalan VisitBritain lainnya yaitu Destination Britain North America (DBNA) menjadi katalisator bagi bisnis pariwisata Inggris. Amerika Utara menjadi salah satu pendorong pemulihan pariwisata di Inggris. Oleh karena itu, melalui acara DBNA tercipta peluang bagi para pemasok dan destinasi perjalanan Inggris untuk memperkenalkan produk dan layanan pariwisata mereka. Pada tahun 2022 kontingen yang terdiri dari 60 pemasok dan destinasi Inggris menghadiri acara di Washington DC. Mereka dapat memperdalam hubungan dalam perdagangan pariwisata Amerika Utara dengan lebih dari 2.000 kesepakatan bisnis (British Tourist Authority, 2023, hlm. 31). Pada tahun 2023 DBNA terselenggara di San Francisco dengan VisitBritain dan industri mendiskusikan tren dan tantangan yang mendorong kedatangan pariwisata dari Amerika Utara. Terdapat 70 pemasok industri dari Inggris dan 50 pembeli utama dari Amerika Utara dengan lebih dari 2.500 janji bisnis berlangsung (Travelweek, 2023). Pemasok

asal Inggris meliputi hotel, objek wisata, perusahaan pengelola destinasi, operator tur dan wisata, serta destinasi lokal dari seluruh wilayah Inggris.

Destination Britain India berlangsung pada bulan November 2023 di Delhi. Pemasok industri Inggris bertemu dengan 75 pembeli teratas dari India untuk berbisnis. Selain itu, pemasok dapat menghadiri seminar produk dari West Midlands Growth Company, Marketing Manchester, dan Visit Cumbria untuk mendengar perkembangan dan tren pasar. Menurut CEO VisitBritain, India merupakan salah satu pasar penting yang juga menawarkan konektivitas maskapai penerbangan. Hal tersebut berdasarkan jumlah pengeluaran pengunjung dari India yang menghabiskan £764 juta di Inggris pada tahun 2022. Pengunjung dari India memiliki pertumbuhan dua persen dibandingkan tahun 2019 dan terus bertumbuh pada tahun 2023 (VisitBritain, 2023g).

Destination Britain China and North East Asia (DBCNEA) berlangsung pada bulan November 2023 di Shanghai setelah Destination Britain India. Pertemuan dihadiri oleh 43 pemasok pariwisata Inggris dengan 69 pembeli teratas dari China, Jepang dan Korea Selatan. Dalam pameran dagang tiga hari tersebut, terdapat lebih dari 2000 janji bisnis ke bisnis (VisitBritain, 2023i). Banyak pemasok Inggris yang pertama kali menghadiri acara di China. DBCNEA merupakan misi dagang VisitBritain ke Tiongkok yang menjadi tonggak penting untuk terhubung kembali dengan perdagangan perjalanan di Asia Timur. VisitBritain menampilkan kampanye See Things Differently dan berkolaborasi dengan berbagai mitra. Berdasarkan penelitian VisitBritain, pemesanan penerbangan dari China terus meningkat dan Inggris berada di urutan teratas dalam daftar keinginan wisatawan China. Dengan perkiraan bahwa China dapat kembali menjadi pasar pengunjung penting kedua bagi Inggris dalam dua tahun ke depan (VisitBritain, 2023j).

Penyiaran Internasional untuk Promosi dan Pemesanan

a. Kampanye

VisitBritain mempromosikan Inggris melalui kampanye yang inovatif, kreatif, dan berbasis data untuk pengunjung internasional ke Inggris. Aktivitas kampanye melalui sejumlah saluran pemasaran global dan lokal, termasuk media sosial, iklan digital, media cetak, dan situs website. Supaya kampanye lebih efektif, VisitBritain sebagai bagian dari kampanye GREAT Britain menggunakan aset dan konten kreatif yang mudah diingat oleh publik. Kegiatan kampanye menyoroti warisan Inggris yang terkenal, atraksi ikonik dan budaya kontemporer dengan menargetkan publik yang memiliki niat besar untuk mengunjungi Inggris (British Tourist Authority, 2022, hlm. 8). Sejak tahun 2022 hingga tahun 2023, VisitBritain meluncurkan dua kampanye utama yaitu Welcome to Another Side of Britain dan See Things Differently.

Kampanye VisitBritain untuk pemulihan pariwisata yaitu Welcome to Another Side of Britain diluncurkan pada bulan Februari 2022. Kampanye Welcome to Another Side of Britain memberikan pesan sambutan, jaminan, dan menyoroti kota-kota Inggris yang dinamis dan beragam. Kampanye tersebut juga termasuk kemitraan dengan British Airways di Amerika Serikat dan TripAdvisor di Eropa yang bertujuan untuk memperluas jangkauan kampanye dan mendorong pemesanan. Dalam rangka menyambut pembukaan kembali perjalanan internasional, VisitBritain menjamu 50 pembeli dari Amerika Serikat, Perancis, Jerman, Kanada, Italia, Belanda, dan Spanyol pada bulan Maret 2022 di seluruh Inggris (British Tourist Authority, 2022, hlm. 27). Investasi untuk kampanye senilai £16,8 juta kemudian menghasilkan £190,6 juta bagi perekonomian Inggris. Nilai tersebut setara dengan 193,7 ribu tambahan pengunjung internasional dan membuat lebih dari 3.500 pekerjaan (British Tourist Authority, 2023, hlm. 15).

Pada bulan Februari 2023, VisitBritain meluncurkan kampanye GREAT internasional baru berjudul See Things Differently. Arti dari kampanye tersebut yaitu Inggris sebagai destinasi yang menarik dan dinamis dengan sambutan hangatnya. Berdasarkan pemahaman VisitBritain tentang pasar dan motivasi pelanggan, kampanye See Things Differently menggunakan pendekatan yang berbeda agar sesuai dengan pasar. Fokus utama kampanye pada pasar potensial untuk pemulihan cepat yang meliputi Amerika Serikat, Timur Tengah, Perancis, Jerman, dan Spanyol.

VisitBritain melakukan dua kampanye internasional di daerah yang berbeda yaitu Spilling the Tea on Great Britain dan Fake (Br)it Till You Make It sebagai bagian dari See Things Differently. Kampanye VisitBritain di Eropa dan Timur Tengah berjudul Spilling the Tea on Great Britain. Kampanye tersebut menggambarkan Inggris yang cinta teh melalui foto dan film pendek untuk menawarkan pengalaman dan menunjukkan 'apa pun cangkir teh Anda, kami memilikinya'. Setelah peluncuran kampanye Spilling the Tea on Great Britain, VisitBritain kemudian meluncurkan His MajesTEA pada akhir Februari 2023. Kampanye VisitBritain untuk mempromosikan Inggris ke Amerika Utara berjudul Fake (Br)it Till You Make It. Kampanye tersebut menampilkan film-film pendek dengan sambutan hangat dari masyarakat Inggris dalam aksen dan dialek lokal beserta tautan informasi pemesanan (British Tourist Authority, 2023, hlm. 28). Kampanye pemasaran VisitBritain di Amerika Utara menggunakan mesin pembelajaran untuk melibatkan calon pengunjung supaya menguji keterampilan aksen Inggris (VisitBritain, 2023h).

b. Media

Inovasi yang dilakukan VisitBritain untuk menumbuhkan ekonomi pariwisata yaitu membangun kemampuan digital melalui peningkatan situs website perjalanan untuk konsumen dan industri. VisitBritain menjangkau publik dengan iklan dan kampanye media sosial GREAT Britain yang inovatif, kreatif, dan berbasis data. Setelah memperbarui situs web konsumen pada tahun 2022, VisitBritain menyediakan enam terjemahan bahasa asing untuk menjangkau lebih banyak pengunjung internasional. Situs website baru memuat informasi praktis dan hal-hal yang harus dilakukan pengunjung sambil meyakinkan bahwa Inggris terbuka dan aman. Selain itu, situs website juga menyediakan penunjuk arah ke situs mitra dan industri yang memudahkan publik untuk menemukan informasi dan ide hingga melakukan pemesanan. Sebelas halaman konten acara utama tahun 2022 telah dilihat publik sebanyak 286 ribu kali (British Tourist Authority, 2023, hlm. 17).

VisitBritain menggunakan media sosial untuk terhubung dengan publik internasional dan mengembangkan konten yang menginspirasi publik untuk bepergian ke Inggris. Berbagai konten yang menarik dan informatif telah dibagikan oleh VisitBritain melalui platform media sosial yang meliputi Instagram, X, YouTube, TikTok dan Facebook. Dengan strategi tersebut, VisitBritain berupaya membangun komunitas daring yang aktif dan terhubung untuk berbagi inspirasi perjalanan kemudian menarik lebih banyak pengunjung ke Inggris. Pada tahun 2023 VisitBritain telah membuat 150 postingan sosial yang menjangkau 1,8 juta pengguna (British Tourist Authority, 2023, hlm. 17). Selain itu, VisitBritain dan VisitEngland secara teratur tampil di outlet terkemuka seperti BBC, Financial Times, Telegraph, Daily Mail dan Sky News (British Tourist Authority, 2023, hlm. 38).

c. VisitBritain Shop dan Tourism Exchange Great Britain (TXGB)

VisitBritain berupaya membantu pengembangan bisnis sektor pariwisata melalui platform VisitBritain Shop dan Tourism Exchange Great Britain (TXGB). Toko VisitBritain menampilkan lebih dari 500 pengalaman yang dapat dipesan oleh pengunjung di lebih dari 300 destinasi. Berbagai produk budaya, warisan, petualangan, makanan dan minuman, olahraga, dan musik tersedia di Inggris. Toko VisitBritain menyediakan tiket atraksi, tur, kapal pesiar, tur bus, transportasi umum London, tiket BritRail, teater hingga kartu oyster. Pengunjung dan mitra dagang dapat merencanakan dan memesan perjalanan dengan mudah. Toko daring tersebut melayani dengan tujuh bahasa dan sembilan mata uang berbeda yang mencakup 94 negara (VisitBritain, t.t.-a).

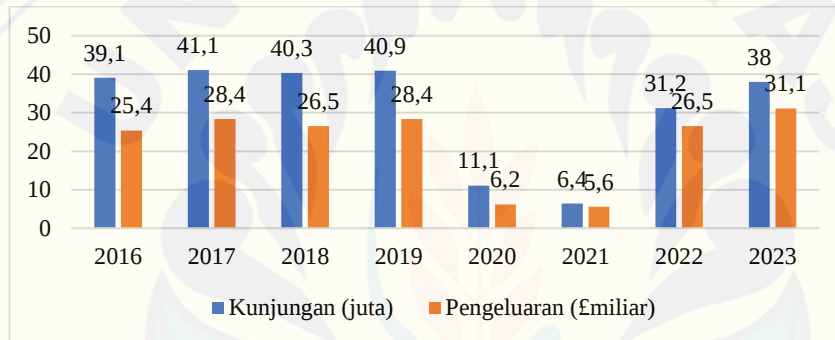
Pada awal tahun 2022 VisitBritain juga menetapkan strategi dan visi program pendapatan komersial untuk mengurangi ketergantungan pada pendanaan pemerintah. Hal tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan VisitBritain memperluas penawaran produk dan meluncurkan kartu hadiah. Toko VisitBritain berhasil menghasilkan pendapatan sebesar £14,3 juta pada tahun 2023 dan total kontribusi kas bersihnya senilai £305.000 (British Tourist Authority, 2023, hlm. 33). Sebagian besar produk di VisitBritain Shop tidak lepas dari kemitraan dengan TXGB.

TXGB merupakan platform digital yang menyatukan bisnis pariwisata untuk mendorong penjualan dan meningkatkan produktivitas dengan menghubungkan pasar. Platform B2B tersebut beroperasi sejak

tahun 2019 yang menghubungkan seluruh ekosistem pariwisata dan bekerja dalam kemitraan VisitBritain, VisitEngland, VisitWales, dan Tourism Northern Ireland. Berbagai jenis produk pariwisata seperti akomodasi, tur, acara, dan atraksi disertai dengan ketersediaan, harga, dan konten. Dengan koneksi ke lebih dari 100 destinasi di Inggris, TXGB dapat membuka potensi industri pariwisata Inggris. Pemasok dapat mendiversifikasi distribusi, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan (TXGB, t.t.).

Pariwisata Inggris Pasca Pandemi COVID-19 (Tahun 2022 hingga Tahun 2023)

Peraturan pembatasan perjalanan dihapus oleh Pemerintah Inggris pada bulan Maret 2022. Sektor pariwisata telah menjadi industri senilai £127 miliar untuk ekonomi Inggris, mendukung 200.000 UMKM dan 3,1 juta pekerjaan (British Tourist Authority, 2024, hlm. 3). Upaya yang dilakukan VisitBritain telah mendorong pemulihan pariwisata Inggris yang terbilang cukup pesat ditinjau dari jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan asing ke Inggris sebanyak 31,2 juta dengan pengeluaran senilai £26,5 miliar. Jika dibandingkan dengan tahun 2021, jumlah kunjungan mengalami kenaikan sebesar 76 persen dan pengeluaran meningkat 93 persen. Kampanye internasional Welcome to Another Side of Britain telah menyumbang £190,6 juta terhadap perekonomian Inggris (British Tourist Authority, 2023, hlm. 9). Kemudian antara bulan April 2021 hingga bulan Juli 2023 telah menghasilkan £1,26 miliar dalam nilai pengunjung tambahan dari pemasaran internasional dan domestik (British Tourist Authority, 2024, hlm. 5).



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Luar Negeri dan Pengeluaran Pengunjung di Inggris Tahun 2016 hingga Tahun 2023

Sumber: <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2023>

Pemulihan pariwisata dari pandemi mulai menunjukkan hasilnya sejak tahun 2022 ketika pelonggaran pembatasan perjalanan. Jumlah kunjungan ke Inggris telah meningkat sebanyak 24,9 juta dari tahun 2021 ke tahun 2022. Kemudian pada tahun 2023 meningkat sebesar 6,7 juta dengan total kunjungan 38 juta. Pengunjung menghabiskan £31,1 miliar untuk kunjungannya ke Inggris pada tahun 2023. Angka tersebut meningkat sebesar £4,6 miliar dibandingkan dengan kunjungan di tahun 2022. Meskipun tren perjalanan kembali seperti sebelum pandemi tetapi kunjungan ke Inggris tetap di bawah level tahun 2019. Walaupun demikian, pengeluaran pengunjung tahun 2023 telah melampaui angka sebelum pandemi (Office for National Statistics, 2024).

Pengunjung Inggris mayoritas berasal dari Amerika Serikat, Prancis, Jerman, Republik Irlandia, Spanyol, dan Belanda. Sesuai dengan sasaran utama VisitBritain yaitu Amerika Serikat, Prancis, Jerman, dan Spanyol berada dalam 10 peringkat teratas. Data tersebut menunjukkan delapan negara yang konsisten menempati sepuluh negara paling banyak mengunjungi Inggris dari tahun 2018 hingga tahun 2023. Tujuh diantaranya merupakan negara anggota Uni Eropa sedangkan non-UE adalah Amerika Serikat, Australia, dan Kanada. Negara pengunjung yang telah kembali ke level pre-pandemi atau bahkan meningkat yaitu Amerika Serikat, Republik Irlandia, Belanda, Polandia, dan Australia. Para pengunjung mayoritas berkunjung ke London, Edinburgh, Manchester, Birmingham, dan Liverpool. Sebesar 53 persen mengatakan liburan menjadi alasan utama berkunjung ke Inggris (Office for National Statistics, 2024).

Menurut Anholt-Ipsos Nation Brands Index, kekuatan dan daya tarik Inggris mengalami peningkatan dengan memeriksa persepsi global. Secara keseluruhan Inggris kembali menempati peringkat lima teratas dalam Nation Brands Index tahun 2023, berpindah dari posisi keenam menjadi keempat dari 60 negara (Ipsos, 2023, hlm. 9). Nation Brands Index terdiri dari enam dimensi yaitu pariwisata, budaya, masyarakat, ekspor, pemerintahan, imigrasi atau investasi. Semua atribut terkait dengan Pariwisata dan Budaya tetap stabil atau meningkat dari tahun sebelumnya. Pariwisata Inggris bertahan di posisi keenam selama tiga tahun berturut-turut dengan keunggulan pada bangunan bersejarah dan kota-kota yang semarak. Sekitar 1 dari 5 responden dari 22 pasar panel mengatakan bahwa Inggris canggih, menarik, kuat, dapat dipercaya, kompeten dan ramah (VisitBritain Research, 2023, hlm. 38).

CONCLUSIONS

VisitBritain sebagai Quasi Non-Governmental Organization (Quango) yang melakukan diplomasi publik di bidang pariwisata Inggris berperan besar dalam pemulihan pariwisata dari pandemi COVID-19. Sasaran utama VisitBritain adalah publik di Amerika Serikat, Perancis, Jerman, Spanyol, dan Gulf Cooperation Council (GCC). Sesuai dengan konsep diplomasi publik menurut Nicholas J. Cull, aktivitas VisitBritain meliputi listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange, dan international broadcasting. Upaya VisitBritain bermula dari mendengarkan opini publik. VisitBritain melakukan advokasi dengan menasihati Pemerintah Inggris dan mempromosikan kebijakan Inggris setelah pandemi COVID-19. Diplomasi budaya VisitBritain mengenalkan berbagai keragaman Inggris dan acara besar Inggris. Berbagai kerja sama dengan pihak internal, sektor perdagangan, komersial dan strategi juga terjalin semakin intens termasuk melakukan pertukaran individu maupun kelompok. Dalam menjangkau publik yang lebih luas, VisitBritain menggunakan media untuk kampanye dan menjual produk pariwisata Inggris. VisitBritain dan VisitEngland telah menghasilkan £1,26 miliar dalam nilai pengunjung tambahan antara bulan April 2021 hingga bulan Juli 2023 dari pemasaran internasional dan domestik. Keberhasilan upaya diplomasi publik Inggris terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan, pengeluaran pengunjung, dan Nation Brands Index tahun 2023 yang berpindah dari posisi keenam menjadi keempat dari 60 negara. Selain itu, target pasar VisitBritain mendominasi pengunjung yang datang ke Inggris.

REFERENCES

- Abdillah, A., & Novianto, R. (2019). Lembaga Quasi Non Governmental Organization (Quango) dalam Sistem Ketatanegaraan Indonesia: Majelis Ulama Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 49(1), 116. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol49.no1.1913>
- British Tourist Authority. (2021). *British Tourist Authority trading as VisitBritain & VisitEngland Annual Report and Accounts for the year ended 31 March 2021*.
- British Tourist Authority. (2022). *Annual Report and Accounts for the period 1 April 2021 to 31 March 2022*. London.
- British Tourist Authority. (2023). *Annual Report and Accounts 2023*. Diambil dari www.gov.uk/official-documents.
- British Tourist Authority. (2024). *Annual Review 2023/24*.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Department for Culture, M. & S. (2023). *Tourism Recovery Plan Update on Delivery*. England. Diambil dari <https://www.gov.uk/government/publications/tourism-recovery-plan>
- Department for Digital, C. M. & S. (2021). *The Tourism Recovery Plan*. London. Diambil dari <http://www.nationalarchives.gov.uk/doc/>
- GOV.UK. (2022, Januari 25). Prime Minister declares UK one of the most open countries in Europe and ready for an international tourism boom. Diambil 17 Juli 2024, dari

- <https://www.gov.uk/government/news/prime-minister-declares-uk-one-of-the-most-open-countries-in-europe-and-ready-for-an-international-tourism-boom>
- GOV.UK. (2024, Mei 9). Setting Up a New Arm's-Length Body (ALB): Guidance for Departments. Diambil 20 November 2024, dari <https://www.gov.uk/government/publications/public-bodies-handbook-part-21-setting-up-an-arms-length-body/setting-up-a-new-arms-length-body-alb-guidance-for-departments.html>
- GREAT Campaign. (t.t.). GREAT Britain & Northern Ireland Campaign. Diambil 6 Agustus 2024, dari <https://greatcampaign.com/>
- Greve, C., Flinders, M., & Van Thiel, S. (1999). *Quangos-What's in a Name? Defining Quangos from a Comparative Perspective*.
- Ipsos. (2023). *The Anbolt-Ipsos Nation Brands Index - 2023*.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2023, Mei 19). Gulf Cooperation Council (GCC). Diambil 17 Juli 2024, dari https://kemlu.go.id/portal/id/read/4748/halaman_list_lainnya/gulf-cooperation-council-gcc
- Kuri, B., Islam, S., & Ananya, S. (2020). Tourism Diplomacy: A Feasible Tool of Building Nation's Image through Tourism Resources. A Study on Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 12(24), 74–80. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-24-10>
- Lewis, Dan. (2005). *The essential guide to British quangos 2005*. Centre for Policy Studies.
- Melissen, J. (2011). *Beyond the New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael."
- National Statistics. (2020, Mei 22). Travel trends - Office for National Statistics. Diambil 20 Mei 2024, dari <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2019>
- OECD. (2022). OECD Tourism Trends and Policies 2022: United Kingdom. Diambil 21 Mei 2024, dari OECDilibrary website: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/a8dd3019-en/1/3/4/37/index.html?itemId=/content/publication/a8dd3019-en&_csp_=dd10a6327bf40b05da33e7fa1f979e3e&itemIGO=oecd&itemContentType=book
- Office for National Statistics. (2024). *Travel trends 2023*. Diambil dari <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/articles/traveltrends/2023>
- Royal Household. (2023). The Coronation Weekend | The Royal Family. Diambil 8 Agustus 2024, dari <https://www.royal.uk/coronation-weekend>
- Royal Household. (t.t.). The Platinum Jubilee weekend. Diambil 8 Agustus 2024, dari <https://www.royal.uk/platinum-jubilee-weekend>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.; Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta Bandung.
- Travelweek. (2023, Agustus 29). Destination Britain North America trade event set for Sept. 7 - 10. Diambil 12 September 2024, dari <https://www.travelweek.ca/news/destination-britain-north-america-trade-event-set-for-sept-7-10/>
- Trihartono, A., Hara, A. E., & Pamungkas, F. Z. (2020). *Diplomasi Publik Memenangkan Hati dan Pikiran*. Depok: Melvana.
- TXGB. (t.t.). TXGB | About us and our partnership with VisitBritain. Diambil 9 Agustus 2024, dari <https://www.txgb.co.uk/about/>

- VisitBritain. (2021, Oktober 27). Britain in global spotlight as a sustainable visitor destination in run-up to COP26 Summit and beyond. Diambil 20 Juli 2024, dari <https://www.visitbritain.com/au/en/media/story-ideas/britain-global-spotlight-sustainable-visitor-destination-run-cop26-summit-and>
- VisitBritain. (2023a). Destination Britain North America: Opening Remarks from VisitBritain Chairman Nick de Bois. Diambil 20 Juli 2024, dari <https://www.visitbritain.org/destination-britain-north-america-opening-remarks-visitbritain-chairman-nick-de-bois>
- VisitBritain. (2023b, Januari). VisitBritain upgrades 2023 inbound tourism forecast on back of stronger recovery, driven by USA. Diambil 8 Agustus 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/industry-news-and-press-releases/visitbritain-upgrades-2023-inbound-tourism-forecast>
- VisitBritain. (2023c, Februari 16). VisitBritain gears up to host flagship trade event ExploreGB Virtual. Diambil 23 Juli 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/visitbritain-gears-host-flagship-trade-event-exploregb-virtual>
- VisitBritain. (2023d, Maret 17). GREAT Love campaign launches in Australia. Diambil 20 Juli 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/great-love-campaign-launches-australia>
- VisitBritain. (2023e, April 24). Coronation celebrations put 'destination Britain' in the global tourism spotlight. Diambil 8 Agustus 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/coronation-celebrations-put-destination-britain-global-tourism-spotlight>
- VisitBritain. (2023f, Mei 8). Celebrating Britain's music offer as Liverpool's Eurovision 2023 takes to the stage. Diambil 22 Juli 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/celebrating-britains-music-offer-liverpools-eurovision-2023-takes-stage>
- VisitBritain. (2023g, November). Best of destination Britain on show as VisitBritain hosts trade mission to India. Diambil 2 Agustus 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/industry-news-and-press-releases/best-destination-britain-show-visitbritain-hosts>
- VisitBritain. (2023h, November). Britain wins Silver for Best International Destination for business events. Diambil 3 Agustus 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/industry-news-and-press-releases/britain-wins-silver-best-international-destination>
- VisitBritain. (2023i, November). VisitBritain gearing up to host its first trade mission to China since 2019, led by Chairman Nick de Bois CBE. Diambil 3 Agustus 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/industry-news-and-press-releases/visitbritain-gearing-host-its-first-trade-mission>
- VisitBritain. (2023j, Desember). VisitBritain and British Film Commission sign Memorandum of Understanding to boost screen tourism across the UK. Diambil 3 Agustus 2024, dari <https://www.visitbritain.org/news-and-media/industry-news-and-press-releases/visitbritain-and-british-film-commission-sign>
- VisitBritain. (t.t.-a). VisitBritain Shop. Diambil 9 Agustus 2024, dari <https://www.visitbritain.org/working-us/visitbritain-shop>
- VisitBritain. (t.t.-b). Who We Are & Our Team. Diambil 26 Maret 2024, dari <https://www.visitbritain.org/who-we-are>
- VisitBritain Research. (2022). *How the world views the UK 2022*.
- VisitBritain Research. (2023). *How the world views the UK - Nation Brands Index 2023*.