

Analisis Deskriptif City Branding Myanmar

Myanmar City Branding Descriptive Analysis

Agung Yudhistira Nugroho

Dewi Maria Herawati

Dosen Ilmu Hubungan Internasional, Dosen Ilmu Komunikasi
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Alamat: Jl. Sunter Permai Raya, Sunter, Jakarta Utara
agung.nugroho@uta45jakarta.ac.id; dewi.maria@uta45jakarta.ac.id

Dikirim: 8 Juni 2021, Direvisi: 29 Juni 2021, Diterima: 30 Juni 2021, Terbit:
30 Juni 2021.

Sitasi: Nugroho, Herawati, (2021), Analisis Deskriptif City Branding
Myanmar, PROMEDIA.

Volume 7 (1), Juni 2021, hal 193- hal 217

Abstract

Myanmar has a diversity of tribes and cultures, as well as unspoiled natural scenery to be one of the best potentials in its tourism sector. This can be a positive image for the country. However, Myanmar is also a country that has a long and winding history. Starting from a rich kingdom, colonized, independent, coup and the existence of divisions, to reforms which then experienced a coup again. Judging from the long history of this country, this article describes the nation branding inherent in Myanmar due to the intrigue that occurs in it. To see this phenomenon, the theoretical approach of Anholt's Nation Branding theory is used as a literature review. From this theory, it is concluded that the politically unstable state of the country certainly has a negative impact on the image of the country itself. The country's political instability has hampered economic growth, infrastructure and human resource development, causing the tourism sector to suffer. All of these things affect the nation branding for Myanmar. Therefore, the journey to change Myanmar's image as a competitive tourism destination in the eyes of the world will be a long journey.

Keywords: Myanmar, Anholt, Nation Branding

Abstraksi

Myanmar memiliki keberagaman suku dan budaya, serta panorama alam yang masih alami untuk dapat menjadi salah satu potensi terbaik di sektor pariwisatanya. Hal ini dapat menjadi citra yang positif bagi negara tersebut. Namun, Myanmar juga merupakan negara yang memiliki sejarah panjang yang cukup berliku. Mulai dari kerajaan yang kaya, dijajah, merdeka, dikudeta dan adanya perpecahan, hingga reformasi yang kemudian mengalami kudeta kembali. Melihat dari panjangnya sejarah negara ini, maka artikel ini menggambarkan *nation branding* yang melekat di Myanmar diakibatkan intrik yang terjadi didalamnya. Untuk melihat fenomena tersebut, pendekatan teoritis dari teori *Nation Branding* dari Anholt digunakan sebagai telaah literatur. Dari teori tersebut, disimpulkan bahwa kondisi negara yang tidak stabil secara politik tentu berdampak negatif bagi citra negara itu sendiri. Ketidakstabilan politik negara mengakibatkan pertumbuhan ekonomi, infrastruktur dan pengembangan sumber daya manusia menjadi terhambat sehingga menyebabkan sektor pariwisata pun mendapatkan imbasnya. Semua hal tersebut saling mempengaruhi *nation branding* bagi Myanmar. Oleh karena itu, perjalanan untuk mengubah citra Myanmar sebagai tujuan pariwisata yang kompetitif di mata dunia akan menjadi perjalanan yang panjang.

Kata Kunci: Myanmar, Anholt, Nation Branding

I. PENDAHULUAN

A. Sejarah Myanmar

Sejarah Myanmar dahulu bernama Burma dimulai dari peradaban di lembah *Irawaddy* Burma yang berusia sekitar 3.500 tahun. Pada masa itu penduduk di lembah tersebut bercocok

tanam, beternak, dan menggunakan peralatan perunggu. Kemudian, pada abad keempat, peradaban ini mengalami titik balik ketika mereka mengadopsi pola *Buddha Theravada* dari India Selatan. Saat ini lebih dari 80 persen penduduk Myanmar beragama Buddha dan negara ini memiliki jumlah biksu terbesar sebagai persentase dari total populasi. (worldometers, 2020)

Abad kesembilan sekelompok orang dari utara, yang disebut sebagai kaum Bamar, mendirikan kerajaan yang bernama kerajaan Pagan (*Bagan*) di wilayah Burma/Myanmar. Kerajaan Pagan mencapai puncaknya pada masa pemerintahan Raja Anawrahta (*Aniruddha*) yang menyatukan seluruh Burma pada tahun 1057. (Donald M., 2006) Para keturunan dari Anawrahta ini kemudian membangun ribuan pagoda, biara, perpustakaan dan sekolah sekolah, Serta mengolah sumber daya air mereka yang kemudian dapat meningkatkan produksi beras yang bermanfaat bagi sumber pangan kerajaan Pagan pada masa itu. Akan tetapi seiring berjalannya waktu kerajaan Pagan yang bercorak Buddha tersebut yang mana letak geografisnya terisolasi dari wilayah lain serta dominasi dari pengaruh kebhikkhuan atas pemanfaat sumber daya yang ada membuat kerajaan tersebut tidak dapat berkembang. Hal ini kemudian mengundang invasi dari bangsa Mongol dan Tartar. Dan pada abad-abad setelahnya kerajaan ini dihadapkan dengan perpecahan, hal ini terjadi karena berbagai dinasti yang berkuasa silih berganti dan terjadi ketidakstabilan pemerintahan.

Pertengahan abad ke 16, Burma dipersatukan oleh *Bayinnaung* seorang penguasa ekspansionis yang mengobarkan perang tanpa henti untuk memperluas wilayah jajahannya. Oleh Militer Myanmar (Tatmadaw) pada saat ini agresi penguasaan wilayah yang dilakukan oleh Bayinnaung dianggap sebagai panutan mereka dalam memegang hegemoni di Myanmar. (Myoe, 2009) Kekuasaan dan pengaruh Bayinnaung meliputi hampir seluruh Burma, Thailand dan Laos. Bayinnaung meninggal pada usia 66 tahun pada tahun 1581. Setelah kematiannya kerajaannya mulai runtuh dan terpecah belah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Ekspansi Inggris

Ekspansi Burma pada akhir abad kedelapan belas menyebabkan perselisihan dengan China, Ekspansi bermula dari penaklukan yang dilakukan oleh Pemimpin Burma pada saat itu Maha Bandula atas Assam pada tahun 1824. (Donald M.) Hal ini kemudian menempatkan Burma dengan lawan yang baru yaitu Inggris. Perang Inggris-Burma pertama terjadi pada tahun 1824-1826, (Donald M.) terjadi untuk merebut kembali wilayah yang telah direbut Burma dari British India. Akan tetapi pada perang ketiga pada tahun 1885 inilah yang mengakibatkan aneksasi total Inggris terhadap Burma. Inggris memandang Burma bukan sebagai wilayah yang harus mereka kuasai, tetapi sebagai pintu belakang Inggris dalam perdagangan dengan Cina.

Setelah penaklukan Inggris atas Burma, Inggris menjadikan Burma sebagai salah satu provinsi dari India pada tahun 1886. Hal ini kemudian membawa perubahan besar pada tatanan di negara tersebut. Sektor Pertanian diarahkan sebagai komoditas ekspor dan Burma menjadi pengeksport beras terbesar di dunia. Disamping itu dalam perkembangannya banyak orang-orang dari India dibawa masuk untuk mengisi pekerjaan layanan sipil dan kepentingan bisnis orang India dan Cina di Burma. Situasi ini kemudian menumbuhkan kebencian yang berlarut pada penduduk asli Burma. kemudian banyak bermunculan gerakan-gerakan perlawanan dari rakyat Burma terhadap Pemerintah Inggris. Perlawanan ini berlanjut sampai di wilayah utara Burma hingga tahun 1890, ketika Inggris akhirnya menghancurkan seluruh desa untuk menghentikan aktivitas gerilya rakyat Burma. Karakteristik Pemerintahan Inggris adalah *divide-and-rule* dimana dengan kelompok etnis tertentu lebih disukai daripada yang lain dapat menciptakan bentrokan kesetiaan. (Donald M., 2006)

Tahun 1920 terjadi perlawanan model baru melalui protes dan pemogokan massal besar-besaran atas kolonialisme Inggris yang ada di Burma oleh para mahasiswa dimana disusul dengan pemogokan dan protes anti-pajak, bahkan para biksu Buddha memainkan peran penting dalam protes tersebut dan memimpin pemberontakan bersenjata. Gerakan protes ini muncul dari Universitas Rangoon dimana seorang mahasiswa hukum muda,

Aung San, memelopori protes melalui gerakan otonomi nasional. (Gravers, 2009) Aung San dan seorang mahasiswa lain yang bernama U Nu (kelak menjadi Perdana Menteri Myanmar) bersatu dalam wadah gerakan yang disebut "gerakan *thakin*". Thakin, yang diterjemahkan sebagai "Tuan", adalah apropriasi dari istilah untuk menyebut orang-orang Inggris di Burma. Hal tersebut diartikan bahwa rakyat Burma ingin menjadi tuan atas nasibnya sendiri. (Gravers, 2009)

Pada awal Perang Dunia Kedua, pemerintahan Burma terpisah dari India. Bagi kaum nasionalis, Perang memberikan kesempatan untuk mendapatkan konsesi menuju kemerdekaan, tetapi kelompok gerakan Thakin menolak partisipasi dalam gerakan kontak senjata. Kaum nasionalis mendapat banyak inspirasi pergerakan dari ide-ide Marxis dan gerakan Sinn Féin di Irlandia. Aung San sebagai tokoh yang mendukung gerakan Thakin ikut mendirikan Partai Komunis Burma. Pada saat Aung San (sebagai salah satu pendiri Liga Kebebasan Rakyat Anti-Fasis (AFPFL)) mencari dukungan dengan komunis di Tiongkok, Otoritas Jepang menangkapnya terlebih dahulu. Aung San tetap meneruskan perjuangan kemerdekaan Burma melalui kerjasama pelatihan militer dengan Jepang. Jepang menjanjikan pelatihan militer dan dukungan untuk pemberontakan nasional. Aung San dan 29 pemuda lainnya, yang dikenal sebagai Tiga Puluh Kamerad, berangkat ke Pulau Hainan di Cina (yang berada di bawah pendudukan Jepang) untuk pelatihan yang dijanjikan oleh

Jepang. (Nesbit, 2010) Kesepakatannya adalah bahwa Jepang akan membantu Burma membebaskan diri dari penjajah Inggris dan memberikan kemerdekaan. Tetapi dengan invasi Jepang ke Burma pada tahun 1942 muncul kesadaran yang berkembang bahwa satu kelompok penjajah telah ditukar dengan yang lain. Aung San kemudian dengan cepat berpindah sisi dan bernegosiasi dengan Inggris yang notabene adalah lawannya untuk mengusir Jepang. Jepang berhasil diusir dari Burma pada bulan Mei 1945. Namun, banyak bagian dari negara Burma yang ikut hancur lebur terdampak dari peperangan.

Kemerdekaan Myanmar

Setelah perang dunia kedua berakhir, pemerintahan militer di Burma kembali di bawah kendali Inggris. Banyak pihak yang kemudian menuntut Aung San atas keterlibatannya dalam pembunuhan yang dilakukannya selama operasi militer pada tahun 1942. Namun, Inggris bersikap pragmatis terhadap popularitas kepahlawan Aung San. Atas dasar dukungan dari rakyat Burma atas kepahlawanan Aung San inilah yang kemudian mendorong Aung san untuk merundingkan kemerdekaan Burma dari Inggris pada bulan Januari 1947. Aung San juga membuat perjanjian dengan etnis kebangsaan negara itu untuk Burma bersatu. Akan tetapi ada kelompok sempalan yang tidak puas dari AFPL yang bergerak di bawah tanah atau menjadi oposisi. Pada saat pemilu AFPFL Aung San memenangkan 248 dari 255 kursi majelis. (Gravers, 2009) Kemudian Aung San dan para

menterinya merumuskan penyusunan konstitusi akan tetapi pada 19 Juli 1947, atas dorongan seorang politikus oposisi, Aung San dan beberapa anggota kabinetnya ditembak mati. Kolega Aung San, U Nu yang karismatik, kemudian mengambil alih kendali atas Pemerintahan Burma dan akhirnya Burma memproklamasikan dirinya pada 4 Januari 1948. Sentimen anti-Inggris di Burma begitu kuat sehingga Burma memutuskan untuk tidak bergabung dengan Persemakmuran Inggris, tidak seperti koloni lain yang juga memperoleh kemerdekaan.

U Nu menghadapi banyak tantangan sejak awal pemerintahannya, partai komunis “Bendera Merah” pimpinan Thakin Soe, serta kaum Mujahidin di wilayah Arakan. Masih ada juga pembelotan dari *People's Volunteer Organization (PVO)* dan partai komunis “Bendera Putih” pimpinan Thakin Than Tun yang menganggap pemerintahan AFPFL sekadar alat imperialis Inggris. (Gravers, 2009) Di ranah internasional Nu mengarahkan negaranya ke jalur nonblok dimana saat itu dunia terpecah menjadi dua blok yaitu komunis dan liberal yang dimotori oleh Uni Soviet blok timur yang berhaluan komunis dan Amerika Serikat sebagai blok barat yang berhaluan liberal. Meskipun di dalam negeri Burma perang saudara berkecamuk di beberapa bagian negara itu, tahun 1950-an adalah dekade yang progresif bagi Burma, dengan perekonomian mulai pulih. Konstitusi Burma menjamin otonomi bagi etnis minoritas setelah jangka waktu 10 tahun, tetapi hal ini tidak terwujud di bawah

kepemimpinan Nu, yang menyebabkan terjadinya pergolakan yang meluas. (Foley, 2010) Pada tahun 1958, terjadi perpecahan dalam tubuh AFPFL. Karena U Nu ingin fokus membereskan internal partai, maka angkatan militer atau yang disebut *Tatmadaw* ditunjuk sebagai “pemerintah sementara” di bawah Jenderal Ne Win. "Pemerintahan sementara" ini membersihkan "simpatisan komunis" dan memaksa kaum minoritas untuk tunduk pada pemerintah pusat. Di bawah kontrol sementara *Tatmadaw*, Burma relatif stabil dan aman. Gerakan-gerakan pemberontakan dapat diredam, dan serangkaian reformasi dan aturan baru dinilai turut berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Pemilu tahun 1960 membawa U Nu kembali sebagai Perdana Menteri, tetapi Ne Win melancarkan kudeta pada tahun 1962, carut-marut pertikaian politik, macetnya kebijakan pemerintah, berbagai bentuk pemberontakan serta ekonomi yang merosot menjadi alasan utama dibalik kudeta. (Skidmore & Wilson, 2010)

Junta Militer Myanmar

Masa pemerintahan Junta militer Ne Win Konstitusi ditangguhkan, partai politik oposisi, dan Serikat Mahasiswa Seluruh Burma dilarang, pers diberangus, dan negara ditutup bagi seluruh dunia. Ne Win dan Dewan Revolusi, yang ingin membangun negara sosialis satu partai di bawah *Burma Socialist Program Party* (BSPP). (Myoe, 2009`) Satu bulan pascakudeta, siaran radio diisi dengan pemberitaan ideologi bertajuk “*Burmese*

Way to Socialism” sebuah filsafat abstrak yang berusaha memadukan ajaran Buddha, pandangan nasionalis dan Marxis. Salah satunya berisi mandat nasionalisasi raksasa-raksasa industri dalam negeri. (Skidmore & Wilson, 2010) Pelanggaran hak asasi manusia meningkat dan semua perbedaan pendapat tidak ditolerir. Di awal pemerintahannya Ne Win gagal dalam membangun bisnisnya karena kalah bersaing dengan para pedagang India. Hal ini yang kemudian membuat Ne Win membersihkan negara dan mengekstraksi orang-orang India yang telah menjadi bagian penting dari perekonomian Burma. Hal ini juga berimbas pada semua industri besar yang dinasionalisasi oleh pemerintahan Ne Win. Memasuki periode Kediktatoran Konstitusional 1974, Jenderal Ne Win memperkenalkan konstitusi baru dan mengizinkan pemilu. (Skidmore & Wilson, 2010) Kekuasaan tak lagi di tangan Tatmadaw, melainkan berada pada pemerintahan terpilih. Akan tetapi, peralihan kekuasaan hanya sebatas istilah, karena dialihkan dari Jenderal Ne Win kepada U Ne Win yang notabene merupakan dirinya sendiri. Pemerintahan Burma terus terpusat di bawah partai sokongan Tatmadaw, BSPP. Di sisi lain pemberontakan yang dilakukan oleh rakyat yang tidak puas atas junta yang ada terus berlanjut, dan dijawab oleh kekuatan negara. Ne Win menyebutnya “politik yang sehat”. (Skidmore & Wilson, 2010) Di sisi lain, Ne Win dan para jenderalanya kurang memiliki pengetahuan tentang

ekonomi dunia dan mereka tampaknya tidak tertarik untuk menerapkannya, hal tersebut membuat negara itu hancur.

September 1987, Kebijakan “*demonetisasi* (penghapusan mata uang yang sah)” merampas sebagian besar tabungan rakyat Burma. Namun, kebijakan tersebut tak sanggup mengembalikan kestabilan sosial dan ekonomi, yang kemudian berujung pada berbagai aksi demo oleh mahasiswa, khalayak umum, sampai para biksu Buddha. Pada bulan Juli 1988, Ne Win tiba-tiba mengumumkan bahwa dia akan mengundurkan diri. Didorong oleh keputusan ekonomi dan melihat peluang untuk perubahan, digantikan oleh Jenderal Sein Lwin. Namun, Sein Lwin dipandang sebagai tokoh yang selama ini brutal terhadap gerakan pro-demokrasi. Akibatnya, protes terus berlangsung dan mengarah pada seruan demo besar 8 Agustus 1988 yang dikenal sebagai “*8888 Uprising*”. (Gravers, 2009) Tetapi pada tanggal 8 Agustus 1988 pasukan mulai menembaki kerumunan, akhirnya menewaskan lebih dari 3.000 orang.

Ribuan orang yang terlibat secara politik terpaksa meninggalkan negara itu, tetapi mereka melanjutkan perlawanan mereka, membentuk aliansi dengan gerakan perlawanan etnis kebangsaan. Tak lama kemudian, Sein Lwin pun mundur dari jabatan presiden, digantikan oleh seorang tokoh sipil yang dekat dengan militer, Dr. Maung Maung. Namun, posisi Dr. Maung tidak bertahan lama, karena sebulan setelahnya terjadi kudeta internal militer. (Skidmore & Wilson, 2010) Tepatnya pada 18

September, Jenderal Saw Maung mengambil alih kekuasaan. Partai bentukan Jenderal Ne Win, BSPP, tak lagi aktif. Badan pemerintahan baru didirikan oleh Jenderal Saw Maung, yakni State Law and Order Restoration Committee (SLORC). (Foley, 2010) Semenjak SLORC berkuasa, Burma berganti nama menjadi Myanmar. SLORC juga mengizinkan pelaksanaan pemilu multi-partai pada 1990.

Aung San Suu Kyi

Sementara itu di Rangoon putri Aung San, Aung San Suu Kyi, yang kembali dari Oxford Inggris ke negara itu untuk merawat ibunya yang sedang sakit, didekati oleh gerakan mahasiswa untuk demokrasi untuk bergabung dengan gerakan demokrasi yang sedang berkembang saat itu. Di sisi lain Tatmadaw memberlakukan darurat militer. Aung San Suu Kyi, yang telah merebut hati rakyat dengan sikap tanpa kekerasan dan integritas politiknya, ditempatkan di bawah tahanan rumah oleh SLORC. Akan tetapi, SLORC memenuhi janjinya untuk mengadakan pemilihan multi-partai pada bulan Mei 1990 dan, yang lebih mengejutkan, mereka melaksanakan pemilu dengan bebas dan adil. Tapi ketika Partai Liga Nasional untuk Demokrasi yang diprakarsai oleh Aung San Suu Kyi menang telak, Tatmadaw menolak menyerahkan kekuasaan. (Myoe, 2009`)

Tahun 1991 Aung San Suu Kyi dianugerahi Penghargaan Nobel Perdamaian. Atas keberaniannya menentang Rezim Militer di negara itu dengan *nir-kekerasan*. Berbagai sanksi internasional

pernah dijatuhkan kepada Myanmar. Pada tahun 1996, Uni Eropa melarang penjualan senjata kepada Myanmar. Amerika Serikat juga menjatuhkan sanksi kepada Myanmar sejak peristiwa berdarah pada tahun 1988, serta melarang penanaman investasi baru oleh warga negaranya di Myanmar pada tahun 1997, kemudian sempat menutup celah impor produk dari Myanmar pada 2003. (Hlaing, Taylor, & Than, 2005)

Tahun 1992 Tatmadaw menempatkan Jenderal Than Shwe sebagai pemimpin negara tersebut dan Konvensi Nasional diadakan pada tahun 1993 untuk menyusun konstitusi baru dan mempersiapkan negara untuk demokrasi. Akan tetapi ini hanyalah rekayasa yang dilakukan rezim yang ada untuk mempertahankan dominasi Tatmadaw. Anggota Partai NLD keluar dari konvensi tersebut. Selama tahun 1990-an rezim militer berhasil merundingkan perjanjian gencatan senjata dengan banyak kelompok pemberontak, menjanjikan keuntungan bagi banyak orang yang belum terwujud. Pada 1997, badan pemerintahan SLORC bubar, digantikan oleh *State Peace and Development Council* (SPDC) (Skidmore & Wilson, 2010) yang bertahan sampai 2011. Tokoh-tokoh militer lantas mengalihkan dukungan politiknya pada *United Solidarity and Development Party* (USDP), partai berkuasa antara 2011-16. Namun, USDP kurang mendapat dukungan dari rakyat Myanmar dengan rendahnya perolehan suara mereka pada pemilu 2015 dan 2020 (Regan, 2021). Sejak 2016, walaupun ruang lingkungannya terbatas,

Partai NLD pimpinan Aung San Suu Kyi mulai mendapatkan tempat di ranah politik Myanmar, sampai akhirnya pada saat ini Myanmar kembali jatuh ke tangan junta militer kembali.

Sejarah singkat dari Myanmar yang terbentuk melalui proses yang penuh dengan intrik dari awal sampai saat ini. Melalui tulisan ini penulis mencoba untuk memaparkan sisi lain dari Myanmar dengan sudut pandang lain yang mungkin bisa menempatkan pembaca dalam melihat Myanmar dalam perspektif yang lebih mendalam.

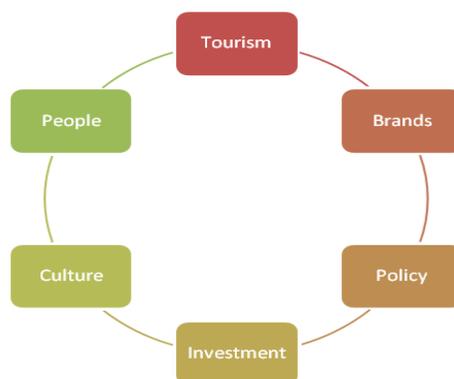
III. PEMBAHASAN

A. *Nation Branding* Myanmar

Myanmar adalah negara yang kompleks dimana banyak sekali dinamika yang terjadi di negara tersebut. Seperti kasus pelanggaran HAM yang terjadi belakangan ini atas kasus pembantaian etnis Rohingya, Perang saudara Myanmar telah menjadi yang terlama di dunia, serta berkuasanya Junta Militer di Myanmar. Terlepas dari itu semua Myanmar memiliki beragam keunikan sendiri sebagai negara. Myanmar juga dikenal sebagai negara dengan seribu Pagoda. Salah satu yang terkenal di dunia adalah Pagoda Swedagon atau yang dikenal dengan julukan Pagoda Emas. Pagoda Swedagon adalah sebuah stupa atau pagoda setinggi 98 meter yang berlapis emas dan terletak di kota Yangon, Myanmar. Pagoda ini juga merupakan tempat ibadah paling suci di Myanmar karena menyimpan relik Buddha

terdahulu, yaitu tongkat Kakusandha, saringan air Konagamana, sepotong jubah Kassapa, dan delapan helai rambut yang dipercaya milik Siddharta Gautama. Untuk membedah lebih dalam bagaimana *nation branding* dari negara ini dapat terbentuk, maka diperlukan sebuah kerangka teori dalam menelaahnya. *Nation branding* sendiri didefinisikan cara atau penerapan strategi pelabelan (*branding*) yang dikolaborasikan dengan teknik komunikasi pemasaran dengan tujuan mengenalkan sekaligus meningkatkan citra sebuah negara. *Branding* dianggap memiliki peran penting dan berhubungan erat dengan simbolisasi sebuah negara, terutama dalam perannya sebagai representasi sebuah negara di mata dunia. (Anholt, 2013)

Memahami *nation branding* Myanmar, *hexagon nation brand* dari Anholt dirasa dapat menelaah apa saja dan bagaimana negara tersebut *membranding* dirinya. *Hexagon nation brand* terbentuk dari enam elemen, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1: Elemen Nation Branding

Tourism

Myanmar mencoba memberikan pariwisata baru yang bersumber pada komunitas, dimana wisata tersebut berbasis komunitas (*Community Based on Tourism* atau disingkat CBT). Pariwisata ini berfokus pada penduduk setempat atau komunitas masyarakat di beberapa daerah dan menjadikan mereka sebagai agen dari pariwisata itu sendiri. Mereka bertugas mengajak wisatawan untuk mengunjungi komunitasnya dengan ketentuan bermalam di rumah maupun desa mereka. Kemudian mereka mendapatkan penghasilan sebagai pengelola lahan, pengusaha, penyedia jasa dan hasil, dan karyawan. Ada banyak manfaat pariwisata berbasis komunitas, baik bagi masyarakat lokal maupun pengunjung.

Adanya CBT sejak tahun 2014, terjadi peningkatan jumlah wisatawan Myanmar. Wisatawan baik dari dalam dan luar negeri mengunjungi beberapa desa yang terletak di Sungai Ayeyawady untuk mengamati industri kerajinan bambu dan lumba-lumba Ayeyawady. Pemerintahan desa setempat mencoba upaya untuk menjual berbagai macam kerajinan bambu kepada wisatawan yang datang. Selain wisata *river cruise* di sepanjang Sungai Ayeyawady dan Chindwin, tersedia pula wisata pemandangan alam pedesaan di dasar sungai, kamp gajah dan mengamati gaya hidup pekerja kelautan dan industri gerabah tradisional. Tempat wisata serupa juga dapat ditemui di Kotapraja Meiktil wilayah Mandalay dan Myaing Township di Magway

Region. (Soe, 2019) Ekowisata CBT yang mencampurkan budaya, sejarah dan keindahan alami pedesaan, membuat Myanmar merupakan salah satu tujuan wisata yang diminati di Asia. Negara ini juga mulai terkenal dengan atraksi budaya yang disajikan dalam menu pariwisatanya.

Brands

Proses *branding* di Myanmar bukanlah hal yang mudah. Pada awalnya, negara ini mempunyai *tagline* pariwisatanya dengan “*Let the Journey Begin*”. Lima tahun kemudian, mereka menggantinya dengan “*Be Enchanted*”. Penggantian *brand* baru ini ingin menggambarkan bahwa Myanmar memiliki tujuan wisata yang bersahabat, menawan, mistis, dan yang belum ditemukan dimanapun.



Gambar 2: Logo Myanmar

Menurut jasa perjalanan dan tur resmi dari negara tersebut, jenis tulisan dalam logo "Myanmar" dibuat berdasarkan pada bentuk dan identifikasi alfabet Myanmar. Kemudian, karakter bulat dalam tulisannya pun dibuat unik dan langsung dapat dikenali sebagai karakteristik tulisan dari Myanmar. Bentuk ini juga menimbulkan rasa eksotis dan merangkul. Namun di luar

itu, font, warna, citra, dan tekstur yang dipilih mengekspresikan elemen kunci dari semangat dan karakter destinasi serta pengalaman yang dijanjikan untuk disampaikan. (Myanmar Tourism Marketing, 2018)

Policy

Melihat dari sejarah negara ini yang cukup panjang, tentu polemik yang ada mempengaruhi kebijakan dan berakibat ke semua sektor, termasuk dalam citra negara. Sejak Myanmar membuka diri dan membuat kebijakan dalam melonggarkan peraturan visa bagi wisatawan dari negara-negara Asia melalui proses reformasi pada tahun 2011, banyak wisatawan yang tertarik pada potensi wisata negara tersebut. Keputusan pemerintah Myanmar ini sangat mendorong peningkatan kedatangan wisatawan ke negara tersebut dalam sepuluh bulan pertama pada tahun 2019. (Soe, 2019) Meskipun demikian, jumlah wisatawan yang datang ke negara ini cukup fluktuatif tetapi cenderung meningkat hingga tahun 2019, yaitu mengalami peningkatan sebesar 23% dengan tren naik. (Yadana, 2019)

Naik dan turunnya jumlah wisatawan banyak dipengaruhi oleh diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Myanmar. Salah satu contohnya, pariwisata Myanmar pernah turun hingga 20% selama beberapa tahun dikarenakan kegagalan diplomasi public seperti adanya kudeta dari junta militer. Kemudian pariwisata Myanmar mulai meningkat pesat pada tahun 2012 dan 2013 ketika partai oposisi di negara tersebut diundang untuk

mengambil bagian dalam pemilihan dan ketika Presiden AS, Barrack Obama, datang mengunjungi Myanmar. Kedua peristiwa tersebut merupakan salah satu keberhasilan diplomasi publik di Myanmar. (Win, 2018) Pemerintah setempat juga membuat kebijakan lainnya yang dapat menunjang peningkatan pariwisata seperti mengesahkan Undang-Undang Hotel dan Pariwisata yang memberikan otonomi kepada pemerintah daerahnya dalam membantu penundaan lebih lanjut untuk bisnis sehingga bisnis di daerahnya mendapatkan lisensi sementara. Mereka juga membentuk *Tourist Committees* yang bertugas untuk memberikan izin dan lisensi dari otoritas regional. (Yadana, 2019) Kerjasama antar lembaga di dalam negara juga dilakukan. Kementerian Hotel dan Pariwisata Myanmar melakukan upaya bersama untuk mempromosikan dan membangun ekowisata CBT dengan pemerintah daerah dan LSM.

Investment

Myanmar menganggap pembangunan pariwisata merupakan prioritas utama dalam membangun negaranya. Hal ini dikarenakan pendapatan yang masuk ke negara tersebut dari sektor pariwisata cukup tinggi. Menurut *World Travel & Tourism Council* (WTTC), total kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Myanmar adalah US \$ 4,9 miliar atau 66,6% dari PDB pada tahun 2017. Total kontribusi pariwisata diperkirakan akan meningkat 7% per tahun menjadi US \$ 10,1 miliar atau 7% dari PDB pada tahun 2028. (Soe, 2019)

Selain berinvestasi di sektor pariwisata, pemerintah Myanmar juga mengembangkan infrastruktur digital dalam melakukan promosi daring. Salah satu contohnya, mereka memasang sistem *concierge* digital di seluruh negeri dan membangun portal laman pariwisata resmi Myanmar. (Yadana, 2019). Media daring ini merupakan alat yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan masif (Hersinta & Sofia, 2020). Oleh sebab itu, Myanmar menggencarkan setiap potensi penyebaran informasi mengenai negara terutama pariwisatanya di media digital tersebut.

Culture

Ideologi Buddha telah menjadi bagian dari budaya Myanmar sejak abad ke-1 M, yang kemudian telah bercampur dengan kepercayaan non-Buddha. Keberadaan ideologi Buddha dapat terlihat dari banyaknya arsitektur dan patung megah di kuil dan biara di Myanmar terutama di Yangon, Mandalay, dan Pagan. Kebudayaan negara itu juga merupakan campuran dari kerajaan dan tradisi masyarakat umum. Meskipun tradisi istana Burman mulai terkikis setelah penghapusan monarki pada akhir abad ke-19, namun tradisi tersebut masih bertahan dalam konteks non-kerajaan di dalam lingkup bermasyarakat. (Aung, Aung-Thwin, & Steinberg, 2016)

People

Myanmar merupakan negara yang memiliki keanekaragaman etnis yang besar. Suku Burma yang merupakan

kelompok suku terbesar di negara itu dan berjumlah lebih dari setengah populasinya. Mereka terkonsentrasi di lembah Sungai Irrawaddy dan di jalur pantai. Kemudian ada Suku Karen yang merupakan kelompok suku terbesar kedua yang tinggal di pegunungan. Mereka terkenal dengan leher yang panjang. Selain kedua suku tersebut, terdapat pula beberapa suku kecil lainnya yang tersebar di dataran Myanmar.

Berkembangnya pariwisata yang ada, maka sumber daya manusia pun banyak diperlukan. Hal ini terlihat dari jumlah orang yang bekerja dalam pekerjaan terkait pariwisata di Myanmar lebih dari 580.000 pada tahun 2018. Jumlah tersebut membuat lebih dari 2,5% dari total pekerjaan. Sehingga pada tahun 2028 mendatang, sektor pariwisata di Myanmar diperkirakan secara langsung menyediakan 914.000 kesempatan kerja. Hal ini memperlihatkan bahwa pariwisata di Myanmar memberikan peningkatan lapangan pekerjaan rata-rata 4,6 per tahun selama dekade berikutnya. (Soe, 2019) Melihat dari jumlah penyerapan SDM yang tinggi dan ketersediaan lapangan kerja di sektor pariwisata, bukanlah hal yang mudah bagi Myanmar. Hal ini disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dan kurang memadainya layanan publik serta infrastruktur yang ada. tidak memadai untuk pariwisata. (Hudson, 2016)

B. Stabilitas Myanmar Berdampak Pada Citra

Melihat dari rekam jejak perkembangan Myanmar mulai dari zaman kerajaan, penjajahan, kemerdekaan, kudeta hingga reformasi, tentu memberikan warna dan pandangan yang berbeda bagi *nation branding* negara tersebut. Di setiap era secara otomatis membuat konstruksi citra berbeda yang melekat pada negara tersebut. Seperti yang dalam penelitian yang dilakukan oleh Nam Thiri Han pada tahun 2015 dengan judul “*The Branding of Myanmar/Burma as Cultural Tourism Destination*”.

Penelitian ini mengeksplorasi kemungkinan dan tantangan dalam proses branding Myanmar (Burma) sebagai tujuan wisata budaya setelah reformasi politik dan ekonomi negara tersebut pada tahun 2011. Bagaimana merefleksikan industri pariwisata Myanmar dan dampak positif dari strategi reformasi pemerintah terhadap sektor tersebut. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa sejarah politik negara memberikan dampak negatif kepada industri pariwisata di Myanmar dan kemudian berubah menjadi positif setelah reformasi politik dan ekonomi terjadi negara tersebut. Selain keadaan politik dan stabilitas negara yang dapat mempengaruhi citra Myanmar, Han juga menyebutkan adanya potensi dalam branding negara sebagai tujuan wisata budaya meskipun adanya tantangan kritis yang masih terus ada di negara tersebut. (Han, 2015)

C. Jalan Panjang Nation Branding Myanmar

Myanmar memiliki keberagaman suku dan budaya, serta panorama alam yang masih alami untuk dapat menjadi salah satu

potensi terbaik di sektor pariwisatanya. Hal ini dapat menjadi citra yang positif bagi negara tersebut. Namun, Myanmar juga merupakan negara yang memiliki sejarah panjang yang cukup berliku. Mulai dari kerajaan yang kaya, dijajah, merdeka, dikudeta dan adanya perpecahan, hingga reformasi yang kemudian mengalami kudeta kembali. Kondisi negara yang tidak stabil secara politik tentu berdampak negatif bagi citra negara itu sendiri. Ketidakstabilan politik negara mengakibatkan pertumbuhan ekonomi, infrastruktur dan pengembangan sumber daya manusia menjadi terhambat sehingga menyebabkan sektor pariwisata pun mendapatkan imbasnya. Semua hal tersebut saling mempengaruhi *nation branding* bagi Myanmar. Oleh karena itu, perjalanan untuk mengubah citra Myanmar sebagai tujuan pariwisata yang kompetitif di mata dunia akan menjadi perjalanan yang panjang.

Daftar Pustaka

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy Vol. 2 [2013], Iss. 1, Art. 1*, 1-7.
- Aung, M. H., Aung-Thwin, M. A., & Steinberg, D. I. (2016). *Cultural life*. Retrieved Februari 15, 2021
- Desyra, N. G. (2018). Upaya-Upaya Diplomasi Publik Thailand dalam Mengubah Citra Negara terkait Wisata Seks. *Repositori Unpar*.

- Donald M., S. (2006). Historical Dictionary of Burma (Myanmar). In *Historical Dictionaries of Asia, Oceania, and The Middle East*. The Scarecrow.
- Foley, M. (2010). *The Cold War and National Assertion in Southeast Asia, the United States and Burma 1948-1962*. Routledge.
- Gravers, M. (2009). *Nationalism as Political Paranoia in Burma: An Essay on the Historical of Powwer*. Routledge.
- Han, N. T. (2015). *The Branding of Myanmar/Burma as Cultural Tourism Destination*. University of Greenwich.
- Hersinta, & Sofia, A. (2020). SOCIAL MEDIA, YOUTH AND ENVIRONMENTAL LOW-RISK ACTIVISM: A CASE STUDY OF SAVESHARKS INDONESIA CAMPAIGN ON TWITTER. *ASPIRATION Journal*, 113-134.
- Hlaing, K. Y., Taylor, R. H., & Than, T. M. (2005). *Myanmar: Beyond Politics to Societal Imperatives*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Hudson, S. (2016). Let the journey begin (again): The branding of Myanmar. *Journal of Destination Marketing & Management*, 305-313.
- Kementerian Perdagangan RI. (2011, April). UPAYA MEMBANGUN “NATION BRANDING”. *Warta Ekspor*, pp. 3-4.
- Myanmar Tourism Marketing. (2018, September 17). *Myanmar Unveils New Tourism Branding*. Retrieved Februari 15, 2021
- Myoe, M. A. (2009). *Building The Tatmadaw: Myanmar Armed Forces since 1948*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Nesbit, R. (2010). *The Battle for Burma*. Pen and Sword.

- Regan, H. (2021, February 8). *Why the Generals Really took Back Power in Myanmar*. Retrieved February 14, 2021
- Skidmore, M., & Wilson, T. (2010). *Dictatorship, Disorder and Decline in Myanmar*. ANU E Press.
- Soe, K. H. (2019, November 18). *Can community based tourism boost Myanmar's economy?* Retrieved February 15, 2021, from The Global New Light of Myanmar.
- Sugi, S. P., & Putri, A. (2019). Pengaruh Nation Branding “Pesona Indonesia” Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Maranatha Volume 11 Nomor 1*, 61-76.
- The Global New Light of Myanmar. (2018, November 5). *Ethnics Culture Festival to be held in Yangon*. Retrieved Februari 14, 2021
- The Global New Light of Myanmar. (2019, November 18). *Nation branding*. Retrieved Februari 15, 2021
- Win, H. (2018, August 19). *Tourism and public diplomacy in Myanmar*. Retrieved Februari 14, 2021
- worldometers. (2020). *Myanmar Demographics*. worldometers.
- Yadana, K. (2019, April 28). *MoHT: Showcasing unique culture, way of life, traditions of Myanmar to the world; raising living standards of people through tourism industry*. Retrieved Februari 14, 2021