

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kawasan Indonesia Timur adalah wilayah di bagian Timur Indonesia yang saat ini memiliki 13 provinsi, yaitu Bali; Nusa Tenggara Barat; Nusa Tenggara Timur; Sulawesi Utara; Gorontalo; Sulawesi Tengah; Sulawesi Barat; Sulawesi Selatan; Sulawesi Tenggara; Maluku Utara; Maluku; Papua Barat; dan Papua. Pusat-pusat ekonomi utama dari Indonesia Timur berada di Makasar, Denpasar, dan Manado. Namun, Kawasan Indonesia Timur masih dikatakan sebagai kawasan yang tertinggal dan tingkat kesejahteraannya rendah. Sebab, berdasarkan data Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tahun 2017 dari Badan Pusat Statistik, hanya tiga provinsi di Indonesia Timur yang memiliki IPM tinggi, yaitu Bali; Sulawesi Selatan; dan Sulawesi Utara. Selain itu, banyak provinsi di Indonesia Timur yang dikategorikan "miskin secara ekonomi". Bahkan di tahun 2018, sekitar 39.000 atau 52% dari populasi di Indonesia Timur masih dilanda kemiskinan (Sese Tolo, 2019).

Sejak masa kepresidenannya, Jokowi mulai merencanakan pembangunan dari daerah pinggiran melalui pengembangan infrastruktur yang difokuskan ke beberapa sektor salah satunya pariwisata di Kawasan Indonesia Timur. Oleh karena itu, pemerintah perlu berinvestasi dalam pembangunan pariwisata di Indonesia Timur (Sese Tolo, 2019). Melalui kontribusi dalam peningkatan devisa dan Produk Domestik Bruto (PDB), sektor pariwisata mampu berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian nasional maupun mendorong kesejahteraan masyarakat, (Yahya, 2015).

Pemerintah melalui Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar) berusaha menginisiasi adanya

program pengembangan destinasi wisata yang dapat berpengaruh terhadap hiburan dan atraksi wisata untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang (Soebiyantoro, 2009); (Yusfida, 2013). Dalam hal ini, wisatawan mancanegara berpotensi besar untuk meningkatkan devisa negara (Yusfida, 2013).

Kawasan Indonesia Timur mempunyai beberapa wilayah dan salah satunya adalah Sulawesi. Sulawesi memiliki beberapa daerah yang mempunyai berbagai macam festival yang dapat dijadikan sebagai suatu destinasi pariwisata sehingga mampu menarik minat banyak wisatawan, baik itu wisatawan domestik ataupun mancanegara. Bahkan ada beberapa festival yang sudah mencapai taraf internasional. Salah satu daerah tersebut adalah Sulawesi Utara. Sulawesi Utara mempunyai sebuah kota bernama Tomohon yang memiliki festival yang sudah dikenal oleh dunia internasional, yaitu *Tomohon International Flower Festival*.

Tomohon International Flower Festival atau disingkat TIFF adalah rangkaian acara seni budaya sekaligus parade bunga berskala internasional yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Tomohon yang menampilkan kendaraan hias dengan dekorasi bunga khas Kota Tomohon dan daerah lainnya serta ditampilkan dalam berbagai bentuk dan variasi. *Tomohon International Flower Festival* telah diselenggarakan sejak tahun 2008, kemudian dilanjutkan sebagai ajang dua tahunan pada tahun 2010, 2012, dan 2014.

Sejak tahun 2015, acara ini telah diakui oleh Kementerian Pariwisata RI untuk digelar sebagai ajang tahunan dan masuk ke kalender *event* tiap tahun dari Kementerian Pariwisata RI (Kapoyos, 2018). Pemerintah Kota Tomohon berharap, Festival Bunga Tomohon ini dapat memenuhi Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 yang disusun Kementerian Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif dimana rencana strategis ini mengemban amanat visi dan misi Pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam Nawa Cita (Yahya, 2015). Sebab, festival bunga Tomohon ini mampu memberikan keuntungan ekonomi dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, contohnya pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Tomohon pada 2016 mencapai 26.441 dan wisatawan nusantara berjumlah 244.593 orang (CNN Indonesia, 2017). Di tahun 2016, negara-negara lain juga ikut ambil bagian dalam TIFF ini, seperti Polandia; Perancis; Amerika Serikat; Selandia Baru; India; dan Filipina (Tomohon International Flower Festival, 2016).

TIFF ini juga bisa dikatakan sudah mencapai taraf internasional, karena pada tahun 2017 Direktorat Kerjasama Sosial Budaya ASEAN pernah berpartisipasi dalam TIFF ini untuk memperingati HUT ke-50 ASEAN (Admin, 2017). Bahkan, dalam TIFF 2017 ada pula peserta dari negara-negara lain yang berpartisipasi, antara lain Australia; Bhutan; Jepang; Kazakhstan; Korea Selatan; Nepal; Malaysia; dan Taiwan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, 2018). Menurut Direktorat Protokol Kementerian Republik Indonesia, Goghot Pragota, Kementerian Luar Negeri telah mendukung *Tomohon International Flower Festival*. Sebab di tahun 2019, terdapat 11 Duta Besar yang mengikuti *Diplomatic Tour* dalam rangka memeriahkan *Tomohon International Flower Festival*. Dalam festival ini, beberapa Duta Besar sudah merasakan dan melihat kesiapan sehingga festival tersebut mendapat kesan yang baik (Manewus, 2019), sehingga menurut Kementerian Luar Negeri Indonesia, TIFF sudah memenuhi dua unsur, yaitu keamanan dan kenyamanan. Kemudian berkat TIFF tahun 2019, Sulawesi Utara mampu meraih *The Rising Destination of The Year 2019* dengan *Absolute Growth* kunjungan wisatawan mancanegara pada 2015-2018 sebesar 518 % dan wisatawan nusantara sebesar 90 persen (Dimiyati, 2019). Oleh karena itu, *Tomohon International Flower Festival* menjadi perhatian dari

Pemerintah Kota Tomohon, Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara, Kementerian Pariwisata, dan Kementerian Luar Negeri RI karena memiliki peranan penting dalam mendukung perkembangan serta peningkatan pembangunan di Kawasan Indonesia Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana upaya Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara untuk menjadikan *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata Indonesia Timur di dunia internasional”.

1.3 Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini:

1. Mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana cara Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara untuk menjadikan *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata Indonesia Timur di dunia internasional;
2. Menganalisis peran *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata dalam meningkatkan pembangunan di berbagai sektor di Indonesia Timur;
3. Syarat untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) Ilmu hubungan internasional di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1.4 Kerangka Teoritik

Dalam melakukan penelitian studi kasus ini, penulis menggunakan Konsep Diplomasi Publik dan Konsep

Pariwisata Internasional. Dua konsep tersebut dirasa relevan terhadap permasalahan ini.

1. Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan dan pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional (Ditwdb, 2019). Melalui diplomasi inilah sebuah bangsa dapat membangun citra tentang dirinya. Dalam ilmu hubungan internasional, diplomasi memiliki peran yang sangat penting untuk menjalin hubungan antar negara. Dalam perkembangannya, diplomasi kemudian tidak lagi hanya berkuat di area politik ataupun hanya menggunakan media pengiriman wakil diplomatik semata. Begitu pula dengan keluaran dari diplomasi yang ingin dicapai negara, yang semakin bervariasi sejalan dengan perkembangan negara.

Morgenthau juga menganggap penting tentang pelaksanaan diplomasi yang dilakukan oleh kekuatan-kekuatan lokal dimana tidak hanya pemerintah pusat yang mewakili kepentingan negara (Damayanti, 2012) atau disebut dengan paradiplomasi. Paradiplomasi adalah upaya diplomasi untuk mencapai kepentingan tertentu di suatu daerah yang dilakukan di ruang lingkup sub nasional, regional, lokal. Paradiplomasi merupakan bentuk pemberdayaan pemerintah lokal dalam bidang hubungan luar negeri yang diperlukan seiring dengan diterimanya berbagai macam paham diplomasi sebagai tuntutan kehidupan hubungan internasional dalam iklim globalisasi dan demokrasi (Damayanti, 2012) sekaligus dengan mengikuti perkembangan dari bermacam-macam jenis diplomasi yang berbeda satu sama lain dengan keluaran yang tentu berbeda pula, salah satunya adalah diplomasi publik.

Diplomasi Publik (Softpower Diplomacy), merupakan diplomasi yang menekankan gagasan alternatif penyelesaian masalah melalui pesan-pesan damai, bukan melalui provokasi, agitasi atau sinisme (Jenis-Jenis Diplomasi dan Ruang Lingkup Diplomasi, 2019). Diplomasi publik merupakan cara untuk membangun citra negara yang diinginkan kepada publik internasional. Diplomasi publik pertama kali digunakan pada tahun 1960-an oleh *United States Information Agency*, yang mendefinisikan diplomasi publik sebagai alat untuk mengajak masyarakat terlibat dalam menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat internasional (Subarkah, 2018). Diplomasi publik bertujuan untuk meningkatkan reputasi baik di suatu negara. Oleh karena itu, diplomasi publik membutuhkan sinergi antara negara dan masyarakat agar mampu meyakinkan masyarakat internasional bahwa negara tersebut sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan (Simon, 2008); (Subarkah, 2018). Adapun perbedaan antara diplomasi tradisional dengan diplomasi publik terletak pada target dari diplomasi itu sendiri (Subarkah, 2018). Dalam diplomasi publik targetnya lebih tertuju pada aktor non-negara, baik itu perusahaan multinasional, individu, maupun aktor yang lainnya, sedangkan diplomasi tradisional berfokus pada hubungan resmi yang dibangun oleh negara (Effendi, 2013); (Subarkah, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik merupakan upaya yang dilakukan oleh aktor negara maupun aktor non-negara dalam menampilkan diri di dunia internasional dengan berbagai instrumen untuk menyatukan opini publik dengan membangun citra positif.

Lalu, alasan mengapa diplomasi publik dirasa sesuai karena Mark Leonard mengatakan dalam bukunya yang berjudul "*Public Diplomacy*" bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun

hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengkomunikasikan pandangan; mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan (Leonard, 2002); (Sinulingga, 2017). Menurut Mark Leonard, diplomasi publik memiliki 3 tujuan yang dapat dicapai, yaitu:

1. Menumbuhkan rasa solidaritas dengan negara lain;
2. Meningkatkan pandangan positif dari masyarakat kepada negara tertentu;
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerjasama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat-tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor, dan mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi dan menjadi *partner* dalam hubungan politik (Leonard, 2002); (Sinulingga, 2017).

Berdasarkan dari penjelasan ragam diplomasi publik di atas, maka penulis menggunakan diplomasi publik (*softpower diplomacy*) berdasarkan dari fungsi aktor serta tujuan diplomasi publik yaitu untuk menumbuhkan opini masyarakat yang positif di negara lain melalui interaksi dengan kelompok-kelompok yang berkepentingan. Dalam *Tomohon International Flower Festival*, diplomasi publik bisa menjadi alat yang penting karena Indonesia bisa menunjukkan citra positif, kelebihan, dan potensinya melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dalam acara ini. Selain itu, melalui festival bunga Tomohon ini Indonesia juga bisa menumbuhkan keamanan dan kepercayaan kepada negara-negara lain dengan melakukan aksi-aksi diplomasi, seperti *Diplomatic Tour* di sela-sela festival bunga tersebut. Tumbuhnya rasa keamanan dan

kepercayaan dari masing-masing delegasi negara-negara lain jelas mempengaruhi reputasi baik Indonesia. Kemudian selama *Tomohon International Flower Festival* berlangsung, banyak masyarakat Tomohon yang berinteraksi dengan wisatawan mancanegara dan domestik dimana hal tersebut merupakan salah satu diplomasi publik untuk memberikan informasi mengenai festival bunga Tomohon itu. Peran aktor pemerintah ataupun negara untuk berdiplomasi melalui *Tomohon International Flower Festival* juga penting karena aksi-aksi diplomasi akan lebih tersampaikan oleh pihak-pihak negara dan pemerintah.

2. Konsep Pariwisata Internasional

Secara etimologis, kata “pariwisata” berasal dari dua suku kata yaitu pari berarti banyak; berkali-kali; berputar-putar; dan lengkap, sedangkan wisata berarti berpergian serta perjalanan. Jadi, pengertian pariwisata adalah perjalanan terencana yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain secara individu atau kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Pitanatri). Kemudian, pariwisata sangat berhubungan dengan kepariwisataan; wisata; dan wisatawan. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata (Yoeti, 1997:194); (Yusfida, 2013). Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata, sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata (Yusfida, 2013). Pariwisata sendiri memiliki dua ruang lingkup, yaitu pariwisata domestik dan pariwisata internasional (Sokak, 2010).

Pariwisata dibedakan berdasarkan motif wisatawan dan berdasarkan ruang lingkup, antara lain:

A. Berdasarkan Motif Wisatawan

1. Wisata Budaya, yaitu kegiatan wisata yang dilakukan ke suatu wilayah untuk mempelajari adat istiadat serta seni budaya masyarakat di wilayah tersebut;
2. Wisata Alam (Ekowisata), yaitu kegiatan wisata yang dilakukan di daerah cagar alam, taman lindung, serta hutan daerah pegunungan;
3. Wisata Pertanian (Agrowisata), yaitu kegiatan wisata yang dilakukan ke kawasan pertanian maupun perkebunan;
4. Wisata Kesehatan, yaitu kegiatan wisata yang dilakukan untuk mendapatkan kesehatan jasmani maupun rohani;
5. Wisata Olahraga, yaitu kegiatan wisata yang dilakukan untuk berolah raga maupun bermaksud berperan aktif dalam festival olah raga di suatu tempat. (Yusfida, 2013).

B. Berdasarkan Ruang Lingkup

1. Pariwisata Domestik, yaitu kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berasal dari dalam negeri;
2. Pariwisata Mancanegara, yaitu kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berasal dari luar negeri ke obyek wisata yang ada di dalam negeri (Yusfida, 2013).

Minat terhadap pariwisata internasional selalu kuat, terutama karena alasan ekonomi, karena bentuk pariwisata ini memainkan peran penting dalam perdagangan dan aliran ekonomi antar negara. Pariwisata domestik telah dibayangi oleh minat dalam pariwisata internasional, karena pada awalnya dianggap berdampak kecil atau tidak sama sekali internasional dan masalah statistik tentang ini dirasakan sebagai bisnis negara itu sendiri. Bagaimanapun pariwisata internasional dan domestik saling berhubungan satu sama lain. Pilihan

wisatawan berubah tergantung pada keadaan dan pariwisata domestik dapat diganti dengan pariwisata internasional dan sebaliknya di bawah pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti pertumbuhan relatif dalam pendapatan nyata; perbedaan harga antar negara; dan kondisi politik internasional (Gee).

Kemudian dalam pariwisata internasional, perlu pemahaman secara menyeluruh mengenai kepentingan wisatawan dan kepentingan masyarakat yang tinggal di suatu destinasi pariwisata. Pariwisata internasional memiliki ruang lingkup yang jauh lebih luas yang sesuai dengan definisi “wisatawan” itu sendiri. Terdapat macam-macam motivasi yang dimiliki oleh para wisatawan sebelum melakukan berwisata, yaitu:

1. *Pleasure*, yang dilakukan untuk “pergi” sementara dari aktivitas sehari-hari;
2. *Relaxation, rest and recreation*, yang dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh dan pikiran dengan mengunjungi lingkungan yang berbeda;
3. *Health*, yaitu berkunjung ke tempat-tempat yang dapat membantu menjaga kesehatan atau menyembuhkan penyakit;
4. *Participation in sports*, yaitu berkunjung dan berpartisipasi dalam kegiatan olahraga yang bersifat rekreasi;
5. *Curiosity and culture*, yaitu berkunjung ke tempat-tempat wisata yang bernilai sejarah dan budaya tinggi serta terdapat aktivitas-aktivitas budaya, seperti festival musik dan festival seni;
6. *Ethnic and family*, dimana orang dapat termotivasi untuk mengunjungi suatu tempat karena dianggap sebagai tempat kelahiran nenek moyangnya;
7. *Spiritual and religious*, yaitu berkunjung ke tempat wisata dengan alasan yang bersifat spiritual dan keagamaan;

8. *Status and prestige*, yang dilakukan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa seseorang memiliki status sosial yang tinggi karena mampu berwisata ke suatu destinasi pariwisata tertentu; dan
9. *Professional or business*, yang dilakukan untuk menghadiri suatu sidang atau konferensi (Antariksa).

Pariwisata Internasional (International Tourism) dikembangkan ketika di negara maju. Pariwisata jenis ini difokuskan dalam teknik “*place marketing*” atau “menjual suatu tempat” dengan cara memberikan citra positif dengan memanfaatkan wilayah geografis agar menarik perhatian kalangan bisnis dan wisatawan. Lalu, menurut Spillane dalam bukunya yang berjudul “*Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*”, lokasi industri pariwisata yang mempunyai beberapa pengaruh dan akibat terkait dengan keadaan ekonomi suatu kawasan. Dari berbagai pengaruh dan akibat tersebut, ada beberapa hal yang menjadi fokus dalam diskusi dalam kaitannya dengan lokasi sebuah industri pariwisata, yaitu sebagai berikut:

1. Penyerapan tenaga kerja;
2. Promosi budaya daerah masyarakat;
3. Pemberdayaan hasil alam masyarakat daerah;
4. Pengembangan infrastruktur pendukung di daerah (Spillane, 1987).

Sedangkan, industri pariwisata internasional tergantung pada definisi wisatawan internasional, yang pada gilirannya dapat didasarkan pada definisi yang lebih sempit dari non-penduduk artinya wisatawan harus memasukkan:

- a. Orang yang mengunjungi negara itu kurang dari satu tahun, khususnya untuk tujuan rekreasi atau liburan,

- perawatan medis, ketaatan beragama, urusan keluarga, partisipasi dalam olahraga internasional dan acara budaya, konferensi dan pertemuan lainnya, studi wisata dan program mahasiswa lainnya, serta orang-orang yang transit ke negara lain;
- b. Siswa asing yang tersisa selama lebih dari satu tahun;
 - c. Pelancong bisnis asing yang berada di suatu negara selama kurang dari satu tahun;
 - d. Karyawan badan internasional yang menjalankan misi kurang dari satu tahun;
 - e. Warga negara yang merupakan penduduk negara lain yang kembali untuk kunjungan kurang dari satu tahun (United Nations, 1999).

Berdasarkan dari penjelasan konsep pariwisata internasional di atas, wisata budaya dan agrowisata dengan teknik *place marketing* dirasa sesuai untuk mengembangkan sektor pariwisata internasional dan memenuhi kepentingan ekonomi yang ruang lingkungannya domestik maupun mancanegara. Teknik *place marketing* mampu menjadikan *Tomohon International Flower Festival* sebagai destinasi wisata yang memberikan keuntungan dalam bisnis serta menambah jumlah kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan wilayah geografis Tomohon yang kaya akan perkebunan bunga dimana hasil panen yang melimpah dari kebun bunga itu akan digunakan dalam festival bunga tersebut, sehingga berpotensi memberikan keuntungan bagi beberapa bisnis terutama yang berkaitan dengan bunga hias. *Tomohon International Flower Festival* juga berpotensi untuk memberdayakan serta memanfaatkan hasil alam masyarakat di daerah Tomohon yang berupa bunga. Hasil yang menguntungkan serta kontribusi dari *Tomohon International Flower Festival* mampu untuk mengembangkan sejumlah infrastruktur yang mendukung

masyarakat di Tomohon. Festival ini juga berkepentingan dalam mencapai tujuan Indonesia, yaitu peningkatan kesejahteraan dan ekonomi sekaligus memperoleh citra positif dari negara-negara pengunjung. Hal inilah yang mendorong terciptanya diplomasi publik melalui kegiatan pariwisata demi mencapai terealisasinya kepentingan pengembangan ekonomi Indonesia khususnya di Kawasan Indonesia Timur.

1.5 Hipotesa

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka upaya Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara untuk menjadikan *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata Indonesia Timur di dunia internasional, yaitu:

1. Melakukan kerjasama dengan Kementerian Luar Negeri RI sebagai aktor pemerintah guna mengundang utusan-utusan diplomatik dari negara-negara sahabat untuk berpartisipasi dalam *Tomohon International Flower Festival* sekaligus memperkenalkannya ke masyarakat domestik dan mancanegara;
2. Mengembangkan *Tomohon International Flower Festival* menjadi tempat wisata yang dapat memanfaatkan wilayah geografis beserta hasil bunganya yang melimpah agar mampu menarik perhatian di bidang bisnis dan wisatawan;
3. Menyebarkan info mengenai *Tomohon International Flower Festival* kemasayarakat dalam dan luar negeri dengan memanfaatkan media sosial dan elektronik.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif-analisis dimana penulis mendeskripsikan kemudian menganalisis cara Pemerintah Provinsi Sulawesi

Utara untuk menjadikan *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata Indonesia Timur di dunia internasional. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan menggunakan buku-buku terkait maupun jurnal-jurnal dan media tulis lain serta sumber-sumber elektronik, seperti jurnal dan berita baik nasional maupun internasional.

Metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi secara rinci dalam menggambarkan gejala maupun praktik yang ada terhadap masalah yang sedang diteliti. Kemudian teknik analisa data dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif yaitu dengan menganalisis data sekunder yang berasal dari buku; jurnal; maupun sumber dari media elektronik lainnya yang kemudian menggunakan konsep atau teori tertentu untuk menggambarkan dan menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

1.7 Jangkauan Penelitian

Agar pembahasan tidak terlalu luas dan keluar dari topik yang akan dibahas, maka penulis mencoba untuk memberikan batasan pada penyusunan skripsi ini. Penulis hanya akan membahas mengenai cara Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara untuk menjadikan *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata Indonesia Timur di dunia internasional.

1.8 Sistematika Penulisan

Pada Bab 1, akan membahas mengenai pendahuluan. Bab ini terbagi menjadi beberapa subbab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teoritik, hipotesa, tujuan penulisan, metode penulisan dan teknik pengumpulan data, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

Kemudian pada Bab 2, akan dijelaskan tentang pengertian diplomasi publik dan *branding* pariwisata. Bab ini, memiliki dua subbab dimana subbab pertama akan menjelaskan tentang diplomasi publik yang meliputi, definisi; paradiplomasi sebelum diplomasi publik; tahapan pelaksanaan; dan implementasinya di sektor pariwisata. Di subbab kedua akan menjelaskan tentang *branding* pariwisata sebagai bagian diplomasi publik yang meliputi definisi pariwisata; *brand* dan *branding*; *branding* pariwisata; serta upaya diplomasi publik yang dilakukan dan sarana yang digunakan. Akan dijelaskan juga *branding* dari *Tomohon International Flower Festival*.

Selanjutnya pada Bab 3, akan dijelaskan secara rinci mengenai *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata Indonesia Timur di dunia internasional. Pada subbab pertama mengenai arti penting *Tomohon International Flower Festival* bagi Tomohon terdapat 3 poin yang meliputi penyelenggaraan *Tomohon International Flower Festival*; tujuan, sasaran, dan bentuk kegiatannya; serta kontribusi *Tomohon International Flower Festival* bagi Tomohon sebagai acuan untuk *branding* pariwisata Indonesia Timur. Sementara pada subbab yang kedua akan menjelaskan mengenai upaya Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara untuk menjadikan *Tomohon International Flower Festival* sebagai *branding* pariwisata Indonesia Timur di dunia internasional.

Terakhir pada Bab 4, akan berisi mengenai kesimpulan-kesimpulan yang telah dihimpun dari keseluruhan bab-bab sebelumnya.