

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

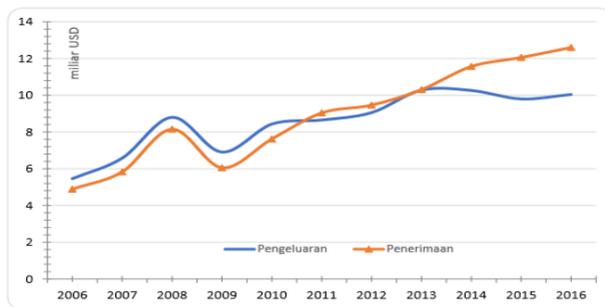
Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) atau Indonesia adalah negara yang terletak di garis khatulistiwa di Asia Tenggara. Wilayah Indonesia yang tersebar luas dari Sabang-Merauke memiliki suku, bahasa dan budaya yang berbeda-beda. Indonesia memiliki pulau sebanyak 17.508, dimana terdapat 10.000 pulau-pulau kecil, garis pantai sepanjang 81.000 km, dengan luas lautan sekitar 3,1 juta km<sup>2</sup>, dan terdapat terumbu karang sekitar 50.875 km<sup>2</sup>. Dengan kekayaan yang dimiliki Indonesia, keanekaragaman hayati, dan keindahan yang dimiliki oleh Indonesia dapat menjadi daya tarik sendiri untuk wisatawan baik domestik maupun internasional (Widodo, 2015).

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapat peranan penting dalam pembangunan dan perekonomian negara. Sektor pariwisata memiliki arti penting bagi perekonomian di suatu negara, tidak hanya negara-negara maju tetapi juga negara-negara berkembang. Salah satunya adalah negara Indonesia yang tentu saja memanfaatkan potensi pariwisata di dalam negeri supaya dapat berguna untuk pembangunan dan meningkatkan perekonomian. Sektor pariwisata telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 dengan angka mencapai 9 % atau sebesar Rp 946,09 triliun. Sementara devisa yang diterima dari sektor pariwisata pada tahun 2014 telah mencapai Rp 120 triliun serta kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang. Melalui mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang terkait dengan sektor pariwisata, seperti hotel dan restoran, angkutan, industri kerajinan dan lain-lain (Kemenparekraf, 2018).

Menurut data *World Tourism Organization*, jumlah penerimaan pariwisata dari wisatawan mancanegara ke

Indonesia adalah sebesar US\$ 12,5 miliar. Terdapat data perbandingan penerimaan pariwisata dari wisatawan mancanegara di Indonesia dengan pengeluaran wisatawan asal Indonesia di luar negeri menunjukkan bahwa sejak tahun 2011 pengeluaran wisatawan asal Indonesia di luar negeri terlihat lebih rendah dibanding pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia. Disini menunjukkan bahwa neraca pembayaran sektor pariwisata surplus sejak tahun 2011 (Kemenparekraf, 2018).

**Grafik 1.1 Pengeluaran dan Penerimaan Pariwisata Internasional, Indonesia 2006-2016**



Sumber: UNWTO, 2017

**Sumber:** (Kemenparekraf, 2018).

Pemerintah Indonesia bersama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengatur strategi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia melalui sektor pariwisata. Pemerintah Indonesia meyakini bahwa sektor pariwisata Indonesia akan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Potensi pariwisata Indonesia yang sangat beragam menjadi prospek cerah bagi peningkatan perekonomian di Indonesia. Strategi untuk meningkatkan perekonomian tersebut dilakukan dengan beberapa pemasaran pariwisata. Pemasaran dalam maupun luar negeri dilakukan, tetapi untuk saat ini akan difokuskan melalui pemasaran internasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan *branding*

pariwisata yaitu *Wonderful Indonesia*, branding tersebut digunakan untuk memasarkan pariwisata di pasar mancanegara.

Sebelum menggunakan *Wonderful Indonesia*, terlebih dahulu Indonesia menggunakan *Visit Indonesia*. Berawal dari *Visit Indonesia* tahun 2008 yang logonya disahkan oleh Menkokesra melalui Keputusan Menkokesra 26/KEP/MENKO/KESRA/VIII/2007 pada tanggal 16 Agustus 2008. Namun, pada 26 Desember 2010, logo *Visit Indonesia* diubah menjadi *Wonderful Indonesia*. Setelah dua tahun diubah, pada akhirnya penggunaan logo *Wonderful Indonesia* diperkuat lagi dengan SK Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KM.77/UM.001/MPEK/2013 tanggal 19 November 2013, yang kemudian direvitalisasi melalui SK Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015 (Yuristiadhi, 2017). Dengan adanya branding *Wonderful Indonesia* dapat membantu meningkatkan pariwisata Indonesia, dimana terdapat banyak potensi pariwisata di Indonesia.

Terdapat potensi destinasi wisata baru sebanyak 10 destinasi yang diberi nama '10 Bali Baru', yaitu Mandalika (NTB), Pulau Morotai (Maluku Utara), Tanjung Kelayang (Kepulauan Bangka Belitung), Danau Toba (Sumatera Utara), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Borobudur (Jawa Tengah), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Tanjung Lesung (Banten), Bromo (Jawa Timur), Labuan Bajo (NTT). Selain 10 destinasi yang diberi nama '10 Bali Baru', Indonesia juga masih memiliki banyak potensi wisata di Indonesia. Menyadari banyaknya keanekaragaman yang dimiliki, pemerintah Indonesia sedang berusaha mengembangkan kualitas dan pengenalan destinasi-destinasi wisata tersebut yang bisa membantu untuk meningkatkan pariwisata Indonesia. Sebagai bentuk antisipasi adanya perkembangan dunia pariwisata yang telah mengglobal, pemerintah Indonesia sendiri telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, yang di dalamnya terdapat delapan hal, berikut ini (Pendit, Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana, 1999):

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
6. Objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
7. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
8. Menteri pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

Pemerintah Indonesia menargetkan 20 juta pengunjung internasional pada 2019 serta dapat memberikan kontribusi PDB nasional sebesar 8%, devisa yang dihasilkan Rp 280 triliun (CNN Indonesia, 2017). Dengan target yang ditetapkan tersebut maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyiapkan beberapa strategi agar target tersebut dapat tercapai dan pariwisata di Indonesia menjadi lebih dikenal secara luas oleh masyarakat internasional. Maka pemerintah Indonesia menyiapkan salah satu strateginya dengan mengikuti acara *World Travel Market* London (2016-2018).

**Gambar 1.1 Logo *World Travel Market***



**Sumber:** (Visit Britain, 2019).

*World Travel Market* atau disingkat dengan WTM merupakan acara tahunan pasar perjalanan global terbesar kedua yang ada di dunia setelah *International Tourism Borse*. *World Travel Market* menciptakan peluang terbaik bagi para profesional industri perjalanan untuk terhubung, belajar, dan melakukan bisnis. Acara ini menjadi ajang memperkenalkan potensi masing-masing negara yang dilakukan oleh berbagai negara di belahan dunia untuk melakukan negosiasi, promosi, dan juga bisnis. *World Travel Market* London sendiri dihadiri kurang lebih 50.000 peserta yang memiliki minat dalam perdagangan perjalanan global yang berpuncak di London tentunya (World Travel Market London, 2015). Indonesia dengan menggunakan *branding Wonderful Indonesia* ini mengikuti WTM London yang bertujuan untuk membantu mempromosikan Indonesia di mata dunia internasional dengan lebih efisien dan tepat pada sasaran. Harapan bahwa mengikuti acara WTM London ini dapat mempromosikan dan menawarkan pariwisata yang sangat beragam dan menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, “Profit WTM London yang tinggi akan membantu untuk mencapai tujuan yang ambisius”, kata Simon Press (Pertiwi, 2016).

Potensi destinasi wisata yang dimiliki oleh Indonesia sendiri merupakan modal utama untuk lebih meningkatkan kepariwisataan Indonesia. Perlunya strategi inilah yang akan mendukung sektor pariwisata Indonesia akan semakin kuat.

Perkuatan sektor pariwisata yang dapat menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri di rasa dapat menjadi harapan peningkatan perekonomian Indonesia. Salah satunya dengan ikut dalam acara tahunan ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memasarkan pariwisata Indonesia yang akan mampu membantu meningkatkan perekonomian Indonesia dengan bertambahnya jumlah belanja dan kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pembahasan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah, adalah:

**“Bagaimana strategi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata melalui *World Travel Market London* tahun 2016-2018 ?”**

## **C. Kerangka Pemikiran**

Penulis dalam menganalisis pokok permasalahan yang terjadi dengan menggunakan beberapa kerangka pemikiran yang dapat membantu menjawab rumusan masalah tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran pariwisata dan diplomasi kebudayaan, yang akan dijabarkan di bawah ini:

### **1. Strategi Pemasaran Pariwisata**

Sudut pandang dari Merkantilis menjelaskan bahwa Negara adalah aktor utama dalam perekonomian dengan mengasumsikan bahwa *create surplus and get gold as much as state can* (Pribadi, 2019). Merkantilis memiliki *soft power* dan *hard power*, serta memiliki peran sentral dalam pembangunan dan perdagangan (Paksi, 2019). Negara yang memilih harus melakukan pembangunan dan perdagangan dengan *soft power* atau *hard power*. Pembangunan Indonesia dapat dicapai melalui strategi yang telah diatur dan ditetapkan untuk membantu mencapai kepentingan tersebut.

Menurut KBBI, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Definisi lain dari strategi adalah ilmu dan seni mempekerjakan kekuatan politik, ekonomi, psikologis, dan militer suatu negara atau kelompok negara untuk memberikan dukungan maksimal untuk kebijakan yang diadopsi dalam perdamaian atau perang (Merriam-Webster, n.d.). Menurut Yoeti (2005), pemasaran pariwisata merupakan usaha *stakeholder* pariwisata baik swasta maupun pemerintah yang dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara maupun nusantara untuk lebih banyak datang, tinggal lebih lama, dan lebih banyak membelanjakan uangnya pada destinasi yang dikunjungi (Yuristiadhi, 2017).

Dalam buku milik Kotler, *marketing* (pemasaran) merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan melalui menciptakan, menawarkan, dan menukar produk serta layanan bernilai bebas dengan orang lain. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara menguntungkan bagi organisasi serta pemangku kepentingan (Kotler, 2001). Terdapat 10 jenis entitas yang dipasarkan (Kotler, 2001), yaitu:

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Acara
- d. Pengalaman
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Properti
- h. Organisasi

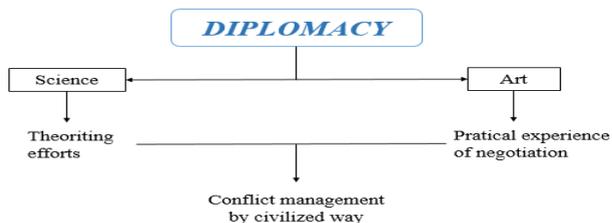
- i. Informasi
- j. Ide

Dalam konteks pemasaran pariwisata ini termasuk ke dalam jenis entitas tempat sebagai jenis entitas yang dipasarkan. Pemasaran tempat termasuk ke dalam lingkup khusus dalam pengembangan ekonomi, agen *real estate*, atau budaya lokal yang dimaksudkan kota atau negara tersebut dapat menarik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Dalam pemasaran pariwisata, tempat yang dimaksud adalah daerah dimana terdapat budaya lokal maupun tempat di kota maupun negara yang dapat menjadi daya tarik individu maupun kelompok dalam menciptakan, menawarkan, dan menukar produk layanan bernilai bebas dengan orang lain.

Dalam pendekatan teori ini menekankan strategi pemasaran pariwisata yang diambil oleh negara Indonesia adalah mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia supaya sektor pariwisata dapat membantu meningkatkan perekonomian Indonesia dengan memanfaatkan acara tahunan yaitu *World Travel Market London* pada tahun 2016-2018.

## 2. Diplomasi Kebudayaan

**Tabel 1.1** *What Diplomacy is About ?*



**Sumber:** (Ibrahim, Perkuliahan HI UMY: Pengantar Diplomasi, 2018).

Terdapat dua hal tentang diplomasi yaitu sebagai sebagai *art* dan *science*. Diplomasi sebagai *art* adalah bentuk praktik dari negosiasi, sedangkan diplomasi sebagai *science* adalah sebagai ilmu pengetahuan terkoordinasi menjadi satu pemikiran tertentu, contoh kepentingan (*Interest*) (Ibrahim, 2018).

Menurut *The Oxford Dictionary*, diplomasi merupakan manajemen hubungan internasional melalui negosiasi. KM Panikar menyatakan diplomasi adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungan antar negara. Russet and Starr mengungkapkan bahwa diplomasi adalah sarana yang digunakan oleh sebuah negara untuk mempengaruhi pihak lain. Perang dan senjata merupakan cara lain diplomasi. Penjelasan dari berbagai ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Diplomacy is the art to achieve national interest by negotiation and other means or influences including war and weapon* (Diplomasi adalah seni untuk meraih kepentingan nasional melalui negosiasi dan dengan cara lain atau mempengaruhi termasuk perang dan senjata) (Roy, 1995).

Diplomasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu (Nye, 2004):

- a. *Soft power/soft diplomacy* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain dengan tidak adanya pemaksaan.
- b. *Hard power/hard diplomacy* yaitu kemampuan untuk mencapai tujuan melalui ancaman, pemaksaan, dan imbalan. Analogi *stick and carrot*, dimana *stick* adalah memukul, sedangkan *carrot* atau wortel sebagai imbalan.

Dalam pembahasan studi kasus ini diplomasi lebih dilakukan dengan *soft power* atau disebut *soft diplomacy*. *Soft power* lebih mengedepankan tindakan yang bersifat

mengajak atau bujukan. Penggunaan *soft power* dapat melalui minat seseorang atau bekerjasama, bukan kekerasan, ancaman, maupun perang tetapi lebih kepada pemberian atau penggunaan penukaran nilai-nilai atau budaya.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan serta perkembangan zaman, ilmu diplomasi telah bercabang menjadi beberapa bagian-bagian yang disesuaikan berdasarkan tujuan dan konteks dari diplomasi tersebut dan cara pandangnya, salah satunya adalah *multitrack diplomacy*.

*Multitrack diplomacy* merupakan suatu kerangka yang berguna untuk proses perwujudan perdamaian dunia. *Multitrack diplomacy* terus berkembang, tahun 1981 Joseph Montville menulis artikel tentang urusan luar negeri yang hasilnya dapat menciptakan *track 1* dan *track 2*, hingga pada tahun-tahun berikutnya terdapat ahli yang memperluas *track-track* yang lain, seperti McDonald dan Dr. Louise Diamond (Ambassador John W. McDonald, 2012). Terdapat 9 *track* dalam *multitrack diplomacy*, yaitu:

- a. *Track one* : *government* (pemerintah)
- b. *Track two* : *non-government* (organisasi/individu profesional)
- c. *Track three* : *business* (bisnis dalam aspek ekonomi)
- d. *Track four* : *private citizen* (warga negara)
- e. *Track five* : *research, training, and education* (penelitian, pelatihan, pembelajaran)
- f. *Track six* : *activism* (aktivis cakupan dalam isu perdamaian, lingkungan, hak asasi manusia/HAM, advokasi)
- g. *Track seven* : *religion* (tindakan agama)
- h. *Track eight* : *funding* (jalur pendanaan)
- i. *Track nine* : *communication and media* (informasi dan komunikasi dari media serta opini publik)

Dalam keterkaitan upaya diplomasi yang dilakukan dalam meningkatkan potensi Indonesia agar lebih dilihat baik oleh mata dunia internasional ini dapat dilakukan dengan melibatkan aspek yang terdiri dari Jalur satu (*government*) dimana pemerintah akan melakukan diplomasi. Jalur dua (*non-government*) organisasi atau individu profesional dapat membantu pencapaian kepentingan nasional. Jalur tiga (*business*) dengan bisa melakukan perdagangan antar negara baik individu maupun kelompok. Jalur empat (*private citizen*) diharapkan dengan dilakukan relasi yang tidak hanya pemerintah dengan pemerintah tetapi masyarakat dengan masyarakat dapat membantu pencapaian yang lebih besar. Jalur lima (*research, training, and education*) dilakukan dengan adanya bentuk kontribusi dari warga yang melakukan penelitian yang berdampak positif. Jalur sembilan (*communication and media*) mengumpulkan informasi sehingga dapat membantu pemerintah, serta dapat menyebarkan informasi untuk kepentingan nasional yang dapat membentuk opini publik.

Dalam cakupan aspek *multitrack diplomacy* dengan menggunakan *track-track* di atas dapat memungkinkan warga negaranya yaitu masyarakat baik individu atau kelompok dapat memberi perannya dalam pemerintah mengatur kebijakan luar maupun dalam negeri. Masyarakat juga dapat berperan dalam mengembangkan potensi-potensi yang ada di Indonesia terutama dalam perekonomian atau perdagangan. Penyebaran informasi juga akan membantu membentuk opini publik dari warga asing terhadap Indonesia.

Dalam melakukan pengembang-pengembangan tersebut, Indonesia akan memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan kerjasama di berbagai bidang, terutama dalam bidang budaya. Melakukan *multitrack diplomacy* dengan beberapa jalur tertentu dapat memberikan pandangan kepada dunia bahwa masyarakat

Indonesia dari Sabang-Merauke yang memiliki banyak suku, bangsa dan agama dapat hidup berdampingan. Dengan dapat hidup berdampingan, Indonesia akan lebih memiliki potensi terutama bidang kebudayaan.

Menurut Koentjaraningrat (1985), kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar. Selanjutnya, Clifford Geertz mengartikan kebudayaan merupakan pola-pola dari arti yang terwujud sebagai simbol-simbol yang diwariskan secara historis dengan bantuan manusia mengomunikasikan, melestarikan, dan mengembangkan pengetahuan dan hidup (Alam, 1998).

Kebudayaan tersebut mengalami asimilasi dimana dengan adanya perkembangan ilmu hubungan internasional dalam berdiplomasi yang kemudian memicu munculnya diplomasi kebudayaan. Penyatuan dua kata yaitu 'kebudayaan' dan 'diplomasi' dapat dikatakan sebagai seni dalam berdiplomasi dengan memanfaatkan adanya instrumen kebudayaan.

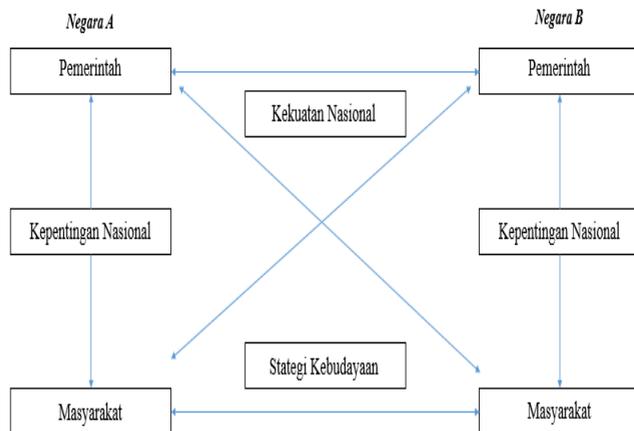
Diplomasi kebudayaan adalah usaha negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro (pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian) atau secara makro (propaganda, dan lain-lain) (Warsito & Kartikasari, 2007). Adanya kebudayaan dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi, tentu hal ini juga dilakukan oleh Indonesia dimana kebudayaan digunakan untuk diplomasi, sehingga kebudayaan dapat menjadi alat diplomasi Indonesia dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

Kebudayaan yang dapat dilakukan tidak hanya terbatas dengan kebudayaan yang tradisional atau yang sudah masuk ke dalam sejarah yang sangat lampau tetapi bisa dengan memanfaatkan teknologi, ideologi, ekonomi, pendidikan, sosial-budaya, dan lain-lain. Penggunaan

seni dan budaya ini sendiri merupakan bentuk dari *soft power* atau *soft diplomacy* tanpa harus menggunakan senjata. Seni dan budaya dapat membantu adanya terciptanya perdamaian dunia tanpa harus membentuk permusuhan dan menyatukan hubungan antar masyarakat. Seni dan budaya dapat membantu adanya kerjasama antar masyarakat tanpa harus menimbulkan peperangan atau kekerasan.

Diplomasi kebudayaan dapat menjadi salah satu bentuk diplomasi dalam tatanan sistem hubungan internasional yang dapat digunakan oleh suatu negara yang dapat digunakan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya (*national interest*) daripada harus menggunakan *hard power* yang belum tentu dapat dilakukan oleh Indonesia karena kekuatan militer yang dimiliki Indonesia masih belum memadai. Diplomasi kebudayaan menjadi jalan kerjasama atau diplomasi yang dapat dilakukan agar kepentingan nasionalnya lebih tercapai ke berbagai lapisan masyarakat.

**Tabel 1.2 Skema Pelaku dan Sasaran Diplomasi Kebudayaan**



**Sumber:** (Warsito & Kartikasari, 2007).

Sasaran utama dari diplomasi kebudayaan adalah masyarakat yang berada pada suatu negara-bangsa, tidak langsung terhadap pemerintahnya. Sarana dari diplomasi kebudayaan dibagi menjadi 2, yaitu pertama infrastruktur yang terdiri dari elektronik/audio visual dan cetak. Kedua adalah suprastruktur yaitu pariwisata, para militer, pendidikan, kesenian, perdagangan, opini publik, olahraga. Diplomasi kebudayaan dapat berbentuk eksibisi, propaganda, kompetisi, penetrasi, negosiasi, pertukaran ahli/studi, terorisme (Warsito & Kartikasari, 2007).

Adapun dengan pelaksanaan diplomasi kebudayaan ini juga dilakukan melalui tindakan-tindakan diplomatik dengan menjaga serta mengedepankan kepentingan negara secara damai. Dalam kerjasama pemerintah Indonesia melalui *World Travel Market* London akan terjalin dengan damai dan kepentingan nasional yang ingin dicapai dapat berhasil secara damai dan diterima oleh masyarakat secara luas.

Dalam studi kasus yang akan dibahas bahwa sasaran dari Indonesia mengikuti *World Travel Market* London 2016-2018 adalah masyarakat mancanegara agar melakukan wisata dan menginap lebih lama di Indonesia. Dimana aktor atau pelaku yang melakukan diplomasi kebudayaan adalah negara atau pemerintah dan juga lembaga non-pemerintah. Dilihat dari berbagai macam bentuk diplomasi kebudayaan yang dapat diambil untuk memasarkan pariwisata di Indonesia adalah dengan menjalankan strategi berbentuk eksibisi. Eksibisi ini dilakukan dengan menampilkan konsep maupun karya kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, ataupun nilai sosial atau ideologi ataupun kebudayaan yang terkandung dari suatu bangsa kepada bangsa-bangsa lainnya. Bentuk diplomasi kebudayaan inilah yang paling konvensional sehingga dirasa akan menarik banyak perhatian masyarakat umum terutama masyarakat dari negara lain terhadap kebudayaan Indonesia.

Indonesia dengan mengikuti acara *World Travel Market* London sendiri diharapkan dapat mencapai kepentingan nasionalnya yaitu meningkatkan ketertarikan dan kunjungan wisatawan mancanegara terhadap pariwisata Indonesia sehingga perolehan dari sektor pariwisata dapat meningkatkan perekonomian. Banyaknya promosi-promosi yang dilakukan oleh Indonesia dalam memasarkan pariwisata yang dimiliki seperti pameran atau atraksi melalui *World Travel Market* London pada tahun 2016-2018 ini dapat dihubungkan bahwa Indonesia menggunakan kebudayaan dan melakukan *soft diplomacy* dengan langkah diplomasi kebudayaan dengan target yaitu wisatawan mancanegara atau masyarakat internasional.

#### **D. Hipotesa**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, rumusan masalah hingga kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesa pada penelitian ini bahwa strategi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata melalui *World Travel Market* London tahun 2016-2018 dengan cara:

1. Mempromosikan keseluruhan destinasi pariwisata Indonesia dengan fokus utama Pulau Bali, dan 10 destinasi baru yaitu '10 Bali Baru'.
2. Mempromosikan paket wisata ke Indonesia dengan bekerja sama dengan industri-industri pariwisata di Indonesia seperti *tour operator/travel agent*, hotel/akomodasi, DMC/DMO, *airlines*, dinas pariwisata, dan BUMN sebagai delegasi Indonesia di acara tersebut.
3. Mempromosikan pariwisata Indonesia dalam bentuk eksibisi berupa pameran ataupun atraksi seperti penampilan tim kesenian, demo SPA, penyajian minum tradisional, demo seni lukis henna, demo video 360 *virtual reality*, dan demo melukis batik.

## **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dapat dilakukan dengan adanya penyelidikan, pengumpulan serta analisis data. Menurut Creswell, metode penelitian kualitatif adalah suatu penelusuran atau pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian kualitatif memandang fenomena sosial secara holistik, dimana akan semakin interaktif serta akan lebih kompleks. Metode ini tidak hanya mengandalkan statistik atau sebuah ukuran saja, namun juga dengan menafsirkan makna data (Creswell & John, 2013). Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena ungkapan kata-kata digunakan untuk menggambarkan keadaan atau gejala yang diteliti dengan diarahkan untuk menjelaskan data-data, fakta-fakta, kejadian-kejadian secara lebih akurat.

Penelitian yang dilakukan juga menggunakan metode *library research* atau studi kepustakaan dengan mengumpulkan data-data menggunakan buku, jurnal, dokumen, surat kabar, dan juga media internet. Data yang digunakan dan dibutuhkan adalah data-data yang berkaitan langsung dengan topik yang diteliti tentang strategi pemerintah Indonesia di sektor pariwisata untuk mempromosikan pariwisata Indonesia guna membantu peningkatan perekonomian Indonesia melalui *World Travel Market* London Tahun 2016-2018 dan dapat diuji kebenarannya.

## **F. Batasan Kajian/Jangkauan Penelitian**

Peneliti hanya memusatkan penelitiannya pada konten acara *World Travel Market* London pada tahun 2016-2018 yang diikuti Indonesia sebagai strategi pemasaran dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Memusatkan hanya tahun 2016-2018 karena merupakan puncak dari target *branding Wonderful Indonesia* dan adanya target pada tahun 2019 dari sektor pariwisata yaitu target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Peneliti juga akan membahas

tentang jenis pariwisata yang disajikan sebagai strategi yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam promosi pariwisata Indonesia sehingga dapat menarik minat wisatawan mancanegara di acara *World Travel Market* London pada tahun 2016-2018. Peneliti juga akan membahas tentang alasan pemerintah Indonesia memilih acara ini sebagai wadah promosi pariwisata yang akan berdampak dalam peningkatan perekonomian Indonesia.

## **G. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemerintah Indonesia pada sektor pariwisata untuk meningkatkan perekonomian Indonesia melalui *World Travel Market* (WTM) London 2016-2018.
2. Memberikan pengetahuan serta informasi mengenai bagaimana strategi pemerintah Indonesia pada sektor pariwisata untuk meningkatkan perekonomian Indonesia melalui *World Travel Market* (WTM) London 2016-2018.
3. Memberikan informasi tambahan kepada peneliti maupun pengkaji hubungan internasional yang khususnya tertarik pada sektor pariwisata dan perekonomian.

## **H. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi menjadi 4 bab utama untuk menjelaskan topik skripsi. Dalam bab utama terdapat sub bab yang diharapkan lebih mampu menjelaskan bab utama. Berikut adalah rincian masing-masing bab, sebagai berikut:

**Bab I**, berisi mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah dari topik yang akan dibahas hingga muncul sebuah hal yang problematis untuk dipertanyakan pada bagian rumusan masalah, kerangka pemikiran yang digunakan untuk menganalisis dan membantu menjawab permasalahan, hipotesa yang berisi jawaban atau dugaan sementara dari

permasalahan, metode penelitian yang digunakan untuk penulisan dan meneliti skripsi, batasan kajian/jangkauan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II**, berisi mengenai pemaparan tentang pariwisata dan kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian Indonesia. Memaparkan kondisi dan potensi pariwisata Indonesia.

**Bab III**, berisi dinamika *World Travel Market* London, strategi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata melalui acara tahunan yaitu *World Travel Market* London 2016-2018, dan dampaknya bagi pariwisata Indonesia.

**Bab IV**, berisi kesimpulan dari penjelasan bab-bab sebelumnya yang telah dijelaskan berupa ringkasan menyeluruh, serta menjadi bagian akhir dari penelitian.