

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang terbesar di dunia, sektor ini berpengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi lokal, regional, ataupun internasional. Sektor pariwisata dianggap penting karena mampu menyumbang devisa yang cukup tinggi di berbagai negara. Disamping itu dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang akan berpengaruh pada potensi pengembangan sektor perdagangan (*Trade*) dan investasi (*Investment*), terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sehingga mengurangi angka pengangguran, menjadikan suatu negara semakin produktif, dan menjadikan pembangunan infrastruktur yang lebih baik, oleh karena itu setiap negara bersaing untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara termasuk salah satunya Indonesia (Lumaksono et al., 2012).

Pariwisata Indonesia mulai menjadi pusat perhatian dari Pemerintah semenjak tahun 2009. Pada saat itu Indonesia mengalami peningkatan pada sektor ekonomi, sehingga usaha untuk meningkatkan sektor pariwisata mulai diperhitungkan oleh Pemerintah Indonesia (Qomaria & Nugroho, 2019). Pada tahun 2009, sektor pariwisata berada pada posisi ketiga dalam peningkatan devisa negara diantara sektor lainnya seperti produksi minyak kelapa sawit, dan gas bumi (Pratiwi, 2011). Pada tahun 2015, pariwisata Indonesia tumbuh sebesar 7,2% diatas negara-negara lainnya yang hanya mendapatkan 4,4% (Hilmawan, 2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik terdapat 10.230.775 wisatawan mancanegara pada tahun 2015 (BPS, 2016a), jumlah wisatawan tersebut melampaui target yang di tetapkan 10 juta wisatawan. Pada tahun tersebut juga sektor pariwisata melalui kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia dapat berkontribusi dalam peningkatan devisa negara sebanyak 144 triliun rupiah, dan tercatat adanya penyerapan 11,3 juta pekerja baru dalam masyarakat yang lebih produktif (Kementerian Pariwisata, 2016). Potensi pariwisata Indonesia merupakan hal terpenting dalam bersaing menjadikan masyarakat internasional untuk mengunjungi Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang berpotensi besar dalam sektor pariwisata, berdasarkan letak geografis, Indonesia berada di garis khatulistiwa terletak di antara Benua Asia dan Benua Australia, antara Samudra Hindia dan Samudra Pasifik (Badan Pusat Statistik, 2016). Ada total 17.508 pulau yang terletak dari Sabang sampai Merauke (Siregar, 2008). Keindahan serta kekayaan alam yang dimiliki, dan ragam budaya dapat menjadi aspek pendukung pariwisata. Secara budaya, Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 25 juta yang tersebar dari

Sabang sampai Merauke. Masing-masing daerah memiliki karakteristik budaya yang unik seperti bahasa daerah yang beragam, tarian tradisional, pakaian adat, makanan dan minuman khas daerah, serta kerajinan tangan. Dengan keragaman dari banyaknya penduduk di Indonesia, hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada kekuatan budaya yang ada di Indonesia dan dapat menjadi daya tarik di mata dunia Internasional (Putri, 2020).

Pariwisata melalui kekayaan alam dan ragam kebudayaan yang dimiliki Indonesia dapat menjadi faktor pendukung perkembangan aspek pariwisata dan budaya dapat dijadikan sebagai bentuk *soft power* dan instrumen diplomasi Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan cara memperkenalkan pariwisata di masyarakat global, hal ini juga dianggap mampu untuk meningkatkan hubungan antar negara (Harsanto, 2014). Saat ini aktivitas diplomasi tidak hanya sebatas permasalahan politik saja, tetapi dapat juga menyangkut permasalahan ekonomi, lingkungan, sosial, budaya dan pariwisata. Diplomasi tidak selalu dilakukan secara formal oleh aktor pemerintah antar negara, tetapi juga dapat dilaksanakan oleh aktor non pemerintah negara seperti komunitas, LSM, organisasi, individu ataupun warga negara. Aspek budaya dan pariwisata ini mampu dijadikan sebagai instrumen diplomasi untuk mempengaruhi pandangan suatu masyarakat internasional dalam memandang suatu negara tersebut sebagai destinasi yang harus dikunjungi (Prabhawati, 2019). Dengan menjadikan aspek budaya dan pariwisata maka Indonesia dapat menggunakan aspek tersebut sebagai diplomasi kebudayaan untuk mencapai kepentingannya. Oleh karena itu, Indonesia sangat memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara melalui aspek budaya dan pariwisata yang dimiliki, pasar pariwisata Indonesia yang secara umum berasal dari negara maju atau negara yang memiliki pendapatan tinggi salah satunya negara Inggris (Aliansyah & Hermawan, 2019).

Hubungan antara Indonesia dan Inggris selama ini cukup erat. Pada Desember 1949 Indonesia dan Inggris memulai hubungan diplomatik. Hubungan baik yang telah dijaga selama ini menurut Indonesia perlu dipelihara, karena Inggris merupakan mitra strategis untuk Indonesia dan sebaliknya. Inggris juga merupakan investor dan mitra dagang terbesar di Indonesia. Inggris dan Indonesia merupakan anggota G20, kedua negara tersebut memiliki kesamaan kepentingan dan nilai untuk meningkatkan keamanan dan kesejahteraan dunia. Kedua negara ini juga memiliki perhatian terhadap keamanan dan navigasi, mengingat keduanya merupakan negara maritim (Susanto, 2018). Bagi Indonesia, negara Inggris merupakan salah satu pasar utama bagi pariwisata Indonesia, wisatawan Inggris yang berkunjung ke Indonesia termasuk wisatawan mancanegara yang royal dan paling banyak

menghabiskan uang selama berkunjung ke Indonesia, pada tahun 2015 pengeluaran wisatawan Inggris saat berkunjung ke Indonesia sebanyak US\$1,626 dan pada tahun 2016 terdapat sejumlah US\$1,688 (BPS, 2016). Negara Inggris yang memiliki penduduk 67,22 juta orang juga dianggap mampu memberikan kontribusi penyumbang jumlah wisatawan dan memiliki pengaruh besar terhadap pemasukan devisa negara (I. M. Asdhiana, 2016). Pada tahun 2015 pasar Inggris berada pada posisi ke delapan dari sepuluh besar wisatawan negara yang berkunjung ke Indonesia, pada tahun 2015 wisatawan Inggris yang berkunjung ke Indonesia berjumlah 286.806 wisatawan, dan pada tahun 2016 kunjungan wisatawan Inggris ke Indonesia mengalami lonjakan yang besar sejumlah 352.017 wisatawan. Pertumbuhan wisatawan yang berkunjung sepanjang tahun 2014-2015 sebanyak 18,52% (BPS, 2016).

Dengan terjadinya lonjakan kunjungan wisatawan Inggris ke Indonesia antara tahun 2015 dan 2016 menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Diplomasi Indonesia di Bidang Pariwisata Untuk Inggris Pada Tahun 2015-2016”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran dalam latar belakang, maka pertanyaan mengenai penelitian ini sebagai berikut : **“Mengapa Terjadi Lonjakan Wisatawan Inggris ke Indonesia Pada Tahun 2015-2016?”**

## **C. Kerangka Teoritik**

### **1. Nation Branding**

*Nation Branding* merupakan suatu konsep yang digunakan suatu negara dalam upaya membangun suatu citra negara yang positif serta meningkatkan daya saing suatu negara di mata dunia internasional, *Nation Branding* juga merupakan salah satu strategi yang diterapkan suatu negara untuk memperkenalkan negaranya dalam membangun citra dan reputasi negara melalui berbagai kegiatan promosi dengan mengamati komunikasi pemasaran dan aspek merek. Adapun definisi lain menurut Gudjonsson yang menyatakan jika *Nation Branding* memiliki hubungan dengan *image promotion*, *place branding*, dan *ultimate goal*, menurut Gudjonsson, *Nation Branding* terjadi saat pemerintah sebagai pihak yang berwenang membuat keputusan ataupun perusahaan swasta mengguankan kekuatannya untuk membujuk berbagai pihak yang mempunyai kemampuan mengubah suatu citra bangsa. *Nation branding* digunakan sebagai alat branding agar dapat mengubah sikap, perilaku, ataupun citra suatu negara dengan positif (Husnurahman, 2020).

Menurut Simon Anholt, pemberian brand yang dijadikan sebagai gambaran suatu negara harusnya dapat memberikan kesan sehingga dapat diingat dan harus konsisten. *Nation branding* harus memuat aspek pemerintah, masyarakat, budaya dan karakteristik negara tersebut. Suatu negara sangat penting untuk meningkatkan *competitive identity* negara, dengan adanya *competitive identity* memungkinkan suatu negara menemukan kepentingannya di mata internasional, karena setiap negara memiliki keunikannya masing-masing yang dapat dijadikan sebagai identitas negara, dengan adanya *imcompetitive identity*, setiap negara mampu bersaing dengan lebih dari 200 negara yang ada di dunia. Simon Anholt, pada 1996 mencetuskan istilah *competitive identity* digunakan sebagai pelengkap dalam istilah *Nation Branding*. Adapun enam faktor yang mempengaruhi *competivity identity* disuatu negara yaitu, *tourism peomotions, culture, exporting brands, policy, people, dan investment* (Setiadi, 2017). Adapun terdapat nation brand index untuk mengukur *Nation Branding* oleh Simon Anholt menggunakan sistem scalping, terdapat beberapa aspek yang digunakan di dalamnya antara lain pemerintah, masyarakat, budaya, pariwisata dan investasi. Pemerintah berperan sebagai lembaga yang membuat kebijakan, dan berperan dalam penyelesaian isu global untuk keadilan dan kesetaraan. Budaya merupakan warisan leluhur yang diantaranya musik, tarian, olahraga, masyarakat merupakan elemen yang penting dalam *nation branding*, karena adanya perilaku sosial dan keunikan dari kepibadian setiap masyarakat diberbagai negara, termasuk dalam keahlian dan pendidikan yang dimiliki. Pariwisata dijadikan aspek untuk menghitung jumlah kunjungan disuatu negara, aspek pariwisata ini meliputi keindahan alam, bangunan bersejarah, dan kehidupan masyarakat tradisonal ataupun modern. Investasi di gunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa negara memiliki kemampuan untuk mendapatkan investor (Rozy, 2020).

## **2. Diplomasi Kebudayaan**

Diplomasi kebudayaan merupakan suatu usaha yang dilakukan negara dalam memperjuangkan kepentingan negaranya melalui aspek kebudayaan. Secara mikro sarana diplomasi kebudayaan meliputi aspek pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian, dan olahraga, ataupun yang secara makro yang memiliki ciri khas utama seperti propaganda, hegemoni kebudayaan dan lain sebagainya. Sarana penyampaian diplomasi kebudayaan terdapat dalam berbagai aspek seperti komunikasi, media cetak ataupun elektronik yang dianggap sebagai sarana untuk menyampaikan misi politik luar negeri suatu negara dan termasuk juga sarana diplomatik maupun militer. Adapun aktor yang melakukan kegiatan diplomasi kebudayaan ini

seperti pemerintah ataupun lembaga non pemerintah, individu dan setiap warga negaranya. Sasaran utama dari diplomasi kebudayaan adalah masyarakat dari suatu negara.

Tujuan dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pandangan atau pendapat masyarakat negara lain untuk memahami kebijakan suatu negara dan menciptakan hubungan yang baik antarnegara sehingga menghindari konflik. Diplomasi kebudayaan ini merupakan cara makro ataupun mikro yang dianggap sebagai pemanfaatan aspek budaya yang dimiliki seperti kesenian, pariwisata, tradisi, olahraga, teknologi, ataupun pertukaran ahli lainnya. Diplomasi kebudayaan dianggap cara yang efektif untuk mencapai tujuan diplomasi yang dijalankan, karena pelaksanaan diplomasi kebudayaan dapat berlangsung dalam berbagai situasi, baik dalam kondisi damai, konflik, krisis ataupun perang (Warsito & Kartikasari, 2007).

#### **D. Penerapan Teori**

*Nation branding* dilakukan Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dengan menggunakan *Wonderful Indonesia* sebagai media promosi pariwisata dan budaya di Inggris. *Wonderful Indonesia* dijadikan sebagai brand atau slogan yang menggambarkan identitas Indonesia karena slogan tersebut mendefinisikan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia. *Image* yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat Inggris dengan slogan tersebut jika Indonesia memiliki keindahan alam yang mempesona, memiliki adat istiadat dan seni budaya yang beragam. Adapun cara branding *Wonderful Indonesia* dengan melakukan berbagai kegiatan promosi pariwisata dan budaya dengan dibantu dengan berbagai pihak seperti KBRI London, masyarakat dan aktor non pemerintah lainnya dan melibatkan slogan *Wonderful Indonesia* dalam setiap promosi yang dilaksanakan. Hal ini dilakukan dengan tujuan membangun citra pariwisata dan budaya yang baik di Inggris agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan Inggris ke Indonesia pada tahun 2015-2016.

Pada penjabaran diplomasi kebudayaan dapat dipahami jika pariwisata merupakan salah satu aspek dari diplomasi kebudayaan. Pada strategi diplomasi dalam bidang pariwisata untuk Inggris pada tahun 2015-2016, Indonesia memanfaatkan aspek budaya dan pariwisata yang dimiliki untuk dikenalkan pada masyarakat Inggris melalui berbagai kegiatan promosi budaya dan pariwisata. Adapun kepentingan dari diplomasi pariwisata Indonesia yang dilakukan di Inggris yaitu untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Dalam diplomasi kebudayaan ini pemerintah menurut sertakan *Wonderful Indonesia* sebagai instrumen untuk promosi destinasi wisata Indonesia dan budaya, dan juga dibantu oleh pihak KBRI London sebagai perpanjangan tangan pemerintah Indonesia untuk melaksanakan aktifitas promosi

budaya dan pariwisata yang dibantu berbagai pihak non negara untuk mencapai keberhasilan diplomasi kebudayaan. Dengan melakukan strategi di bidang pariwisata di Inggris dalam diplomasi tersebut akan berpeluang pada peningkatan minat wisatawan Inggris terhadap pariwisata Indonesia, karena Indonesia selalu berusaha untuk aktif melakukan promosi pariwisata dalam kesempatan yang diselenggarakan di Inggris.

#### **E. Hipotesis**

Mengapa Terjadi Lonjakan Wisatawan Inggris ke Indonesia Pada Tahun 2015-2016 ? :

1. Adanya branding *Wonderful Indonesia* sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Indonesia di Inggris pada tahun 2015-2016.
2. Adanya peran Kementerian Pariwisata dan KBRI London sebagai perpanjangan tangan pemerintah di Inggris untuk memperkenalkan pariwisata dan kebudayaan Indonesia pada tahun 2015-2016.

#### **F. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif yang mengumpulkan informasi sesuai fakta saat penelitian dilakukan tanpa membuat kesimpulan. Setelah seluruh data terkumpul maka selanjutnya dapat melakukan analisis data untuk memperhitungkan jawaban dari rumusan masalah yang diambil. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan sumber informasi dari studi pustaka seperti jurnal, laporan instansi, skripsi, thesis, media massa, buku dan juga artikel berita online dari sumber terpercaya (Hikmawati, 2017).

#### **G. Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini diperlukan adanya batasan masalah. Adapun beberapa batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu berfokus pada gambaran pariwisata Indonesia, serta konsep *Wonderful Indonesia* dan pengamatan terhadap strategi diplomasi budaya yang telah dilakukan oleh Indonesia untuk Inggris sehingga terjadi lonjakan kunjungan wisatawan Inggris pada tahun 2015-2016.

#### **H. Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini menjelaskan mengapa terjadi lonjakan kunjungan wisatawan Inggris ke Indonesia pada tahun 2015-2016.

2. Penelitian ini akan menggambarkan secara umum bagaimana strategi diplomasi Indonesia yang telah dijalankan di Inggris dalam upaya memperkenalkan budaya dan pariwisata Indonesia pada tahun 2015-2016.
3. Penelitian ini berupaya menggambarkan citra positif terhadap diplomasi yang telah dilakukan Indonesia dalam bidang pariwisata di Inggris pada tahun 2015-2016.

## **I. Sistematika Penulisan**

### **Bab 1 *Pendahuluan***

Dalam bab satu memuat latar belakang masalah berisi tentang fakta penting yang terdapat pada isu yang penulis angkat, selanjutnya dalam bab ini juga terdapat rumusan masalah. Kerangka teoritik serta penerapannya, metode penelitian, tujuan penelitian dan sistematika dalam penulisan penelitian yang akan dilakukan.

### **Bab II *Dinamika Perkembangan Pariwisata Indonesia dan Hubungan Indonesia-Inggris***

Dalam bab dua menjelaskan mengenai sejarah diplomasi budaya Indonesia, serta perkembangan pariwisata Indonesia hingga terbentuknya *Wonderful Indonesia* yang dijadikan sebagai instrumen untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, dan menjelaskan mengenai hubungan negara Indonesia dan Inggris.

### **Bab III *Strategi Diplomasi Indonesia di Bidang Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Inggris Pada Tahun 2015-2016***

Dalam bab tiga akan menggambarkan apasaja upaya yang telah dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisatanya di Inggris pada tahun 2015-2016 sehingga terjadinya pelonjakan jumlah wisatawan Inggris sepanjang tahun tersebut.

### **Bab IV *Penutup***

Pada bab penutup berisi kesimpulan diambil dari keseluruhan bab satu hingga tiga, dan telah menjawab pertanyaan penelitian sesuai dengan yang diajukan pada analisa kasus terkait dengan teori yang telah digunakan.