

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata menjadi salah satu keunggulan komperatif yang dimiliki Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa hal yang mendapatkan dampak positif dari pengembangan pariwisata seperti bidang ekonomi, lingkungan hidup, sosial dan budaya. Pada bidang ekonomi, pariwisata menyumbang pada devisa negara pada tahun 2011 sebesar USD 8.5 miliar dan 11,8% lebih besar dari tahun sebelumnya. Selain sebagai pemasukan devisa negara, sektor pariwisata juga membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan mendukung sektor produksi hingga ikut serta dalam pelestarian budaya (Soebagyo, 2012).

Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) mengklaim bahwa pariwisata merupakan faktor penting dalam menyerap tenaga kerja dan menciptakan pasar baru untuk produk pertanian tradisional dan kerajinan tangan. Ini juga membantu sejumlah bisnis, termasuk restoran, pijat tradisional, transportasi, dan penginapan di dekat tempat wisata. (Soebagyo, 2012). Hal ini akan sangat menguntungkan dengan mudahnya akses untuk berwisata dengan pembangunan infrastruktur yang memadai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Pembangunan di industri pariwisata, menurut UNWTO, adalah pembangunan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Setiap tahun, dan terutama dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata telah memperluas kontribusinya terhadap pendapatan devisa negara. (Wiratma, 2017).

Industri pariwisata juga digunakan sebagai rencana aksi utama untuk menghidupkan kembali dan memposisikan kembali ekonomi negara setelah krisis ekonomi tahun 1997 melalui *repositioning* dan *revilization*. Mengingat aturan yang dituangkan dalam UU No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional. Sektor swasta mendapatkan dukungan untuk menghidupkan kembali posisi internasional Indonesia dan untuk mendukung ekonomi domestik negara tersebut. (Idriasih, 2016).

Pada tahun 2002, terjadi dua kali serangan teroris di Bali: satu kali pada pukul 23.05 WITA di Kuta yang mengakibatkan 200 korban jiwa dan 200 luka-luka, sedangkan yang kedua pada pukul 23.15 WITA di Renon yang mengakibatkan ledakan bom dekat Konsulat AS (Kinapti, 2019). Tahun 2005 terjadi lagi kasus terorisme di Bali yang disebut juga

sebagai Bom Bali II dan menyebabkan turunnya citra Indonesia di dunia internasional dan turunnya kunjungan turis pada sektor pariwisata (Idriasih, 2016). Pasalnya, negara-negara *Tourism Sending Countries*, seperti Amerika Serikat, Australia, dan Eropa, telah memberlakukan pembatasan perjalanan ke Indonesia. Persoalan ini memberikan dampak pada perekonomian Indonesia, karena devisa yang didapatkan dari sektor pariwisata menurun (Liputan6, 2019).

Disebabkan adanya citra yang buruk pada sektor pariwisata Indonesia maka perlu dilakukan tindakan untuk kembali memperbaiki citra Indonesia dimata Internasional dengan memperbaiki persepsi tentang sektor pariwisata Indonesia dan mendukung program-program pemasaran pariwisata Indonesia (Utami S. , 2014). Untuk mempromosikan kembali pariwisata Indonesia, pemerintah terus melakukan kampanye wisata tetapi mengubah *tagline* menjadi “Wonderful Indonesia” (Idriasih, 2016).

“Wonderful Indonesia” yang diresmikan pada tahun 2011 menjadi salah satu elemen yang berkontribusi terhadap peningkatan pengunjung asing setiap tahunnya. Jika diperhatikan, anda akan melihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara (tourists) meningkat 7,64 juta pada tahun 2011 dibandingkan dengan 6,32 juta pada tahun 2009. Ketika lima tahun terakhir (2014-2018) diperhitungkan, pertumbuhan rata-rata pengunjung asing telah mencapai 14%, dan pada tahun 2018 ada 15,81 pengunjung internasional, yang telah meningkat sebesar 2,5 kali lipat sejak tahun 2009 (Databoks, 2019).

Industri pariwisata diharapkan dapat menyentuh 20 juta pengunjung asing pada tahun 2020. Namun, akibat bencana non alam yang terkait dengan pandemi virus corona pada tahun 2020, tujuan itu tidak tercapai (Covid-19). Akibat pembatasan *lockdown* yang diterapkan di beberapa tempat, industri pariwisata global juga mengalami tantangan. Akibat pertumbuhan negatif dalam dua kuartal dari -5,32% menjadi -3,49% secara berurutan, perekonomian mengalami resesi dari tahun ke tahun (Yoy). Menurut data dari sebuah survei, pariwisata di Kawasan Asia mengalami penurunan terburuk pada tahun 2020 karena mengalami penurunan hingga 27% dari tahun sebelumnya (Databoks, 2020). Ini menunjukkan bahwa efek Covid-19 telah mengakibatkan kelesuan dalam sektor pariwisata secara global. Sejumlah negara bersama-sama menutup akses bagi warga negara asing yang datang berkunjung.

Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa hingga Juni 2020, akan ada penurunan 88,82% jumlah pengunjung asing ke Indonesia dibandingkan dengan Juni tahun sebelumnya. Keinginan masyarakat untuk bepergian menurun dengan pembatasan mobilitas, yang juga mengakibatkan penurunan PDB dari pendapatan publik dan negara.

Akibat pandemi Covid-19, industri pariwisata yang diharapkan menjadi menyumbang devisa terhadap PDB harus berhenti beroperasi secara permanen. Penurunan pengunjung menyebabkan penutupan sejumlah tempat wisata budaya, penurunan pendapatan, kegagalan bisnis, dan pengurangan pendapatan pemerintah daerah dan nasional. (Solemede, Tamaneha, & Selfanay, 2020). Mengingat bahwa industri pariwisata memainkan peran kunci dalam perekonomian nasional, terjadinya penurunan besar ini tentunya sangat disayangkan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana diplomasi kebudayaan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di masa pandemi?

C. Kerangka Pemikiran

1. Konsep Diplomasi Budaya

Menurut Nurlelawati (2019) diplomasi kebudayaan adalah bagian dari *soft power diplomacy* yang menggambarkan upaya negara dalam memperjuangkan dimensi kebudayaan bagi kepentingan negaranya. Adapun menurut Wiratama (2017) diplomasi kebudayaan mencakup usaha negara dalam dimensi kebudayaan baik dalam skala mikro dan makro. Aspek mikro meliputi kesenian, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan olah raga. Adapun aspek makro disesuaikan dengan ciri dan karakteristik utama dari budaya yang bersangkutan yang secara luas dikembangkan selain berkaitan dengan hal yang bukan politik, ekonomi, dan militer. Bentuk diplomasi kebudayaan dapat berupa pariwisata, kesenian, tradisi, teknologi, olahraga dan pertukaran ahli. Diplomasi budaya memiliki tujuan untuk memperkuat *nation branding* “Wonderful Indonesia” untuk bersaing maupun berkompetisi di tingkat internasional. Secara umum tujuan diplomasi kebudayaan berperan dalam memengaruhi persepsi masyarakat internasional untuk mendukung kebijakan politik luar negeri tertentu (Nurlelawati, 2019). Pelaksanaan promosi dalam cakupan diplomasi budaya memerlukan aktor yang umumnya diampu oleh pemerintah dan pihak swasta.

Dasar fundamental yang membangun kepercayaan pihak lain adalah diplomasi kebudayaan. Akibatnya, diplomasi budaya mengacu pada upaya negara untuk memahami, menginformasikan, dan membentuk persepsi negara lain melalui pertimbangan budaya. Melalui diplomasi kebudayaan ini diharapkan akan terbangun apresiasi dan kesan baik dari perspektif masyarakat asing. Diplomasi budaya tidak sekedar menginterpretasikan *art performance* namun juga condong pada *soft power* yang artinya menjadi implementasi politik tanpa menggunakan kekerasan. Menurut Ha (2016) diplomasi budaya, terkadang dikenal sebagai *soft power*, memiliki manfaat berbeda dari diplomasi politik, ekonomi, dan militer. Ini menunjukkan bagaimana diplomasi budaya berfokus pada berbagai pendapat orang lain melalui budaya, nilai, ide, dan gagasan yang sama tanpa menggunakan paksaan atau kekerasan melalui uang, kekuatan, atau sarana militer. Diplomasi budaya adalah alat yang tidak bisa diukur. Menurut Ha (2016) menyebutkan beberapa keunggulan utama diplomasi budaya diantaranya sebagai berikut:

- a. Hubungan dua arah dimaknai dalam diplomasi budaya agar tidak terjadi pemaksaan sepihak. Akibatnya, wacana yang telah berlangsung dapat menyebabkan berkembangnya rasa saling percaya.
- b. Pemahaman yang lebih baik dimungkinkan oleh diplomasi budaya karena memiliki konten yang lebih menarik.
- c. Diplomasi budaya berkelanjutan dilakukan untuk mendorong konektivitas, khususnya bagi negara-negara yang sedang berkonflik. Ini menunjukkan bahwa diplomasi adalah teknik yang ampuh untuk meredakan ketegangan dan menyelesaikan perselisihan.

Menurut pembahasan tentang kekuatan kunci dalam diplomasi budaya, komunikasi sangat penting untuk menjaga ketepatan penyampaian informasi. Pembelajaran bahasa Indonesia, bahasa resmi negara, saat ini sangat menarik bagi pengunjung dimana bahasa memainkan peran penting dalam diplomasi budaya. Sementara itu, jika diplomasi publik juga maju, kegiatan diplomasi budaya akan semakin kuat karena memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menumbuhkan kepercayaan internasional. Memperluas budaya melalui keterlibatan masyarakat membuka jalan bagi kerja sama internasional dan komunikasi lintas negara di antara para pemimpin negara untuk memecahkan masalah bersama.

Pandemi Covid-19 juga merupakan permasalahan yang perlu diupayakan berbagai negara termasuk Indonesia agar sektor pariwisata, khususnya komponen budaya, tidak terpuruk. Pembatasan interaksi di masa pandemi dapat memfasilitasi perkembangan diplomasi digital yang mengandalkan kanal teknologi untuk komunikasi. Penelitian Sudirman dkk. (2020) menunjukkan bahwa semua pelaku industri pariwisata, termasuk pemerintah dan non-pemerintah, dapat terlibat dalam diplomasi digital. Diplomasi digital menjadi alternatif bagi pengembangan dan promosi pariwisata di era pandemi Covid-19 untuk bekerja sama dalam upaya pemulihan pariwisata nasional.

2. Konsep Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional atau dalam ungkapan Prancis yaitu *raison d'État* adalah tujuan dan ambisi negara, baik ekonomi, militer, atau budaya. Menurut aliran arus utama dalam Studi Hubungan Internasional, konsep ini penting sebagai dasar bagi negara dalam melakukan hubungan internasional. Argumentasi Machiaveli mengenai kepentingan nasional banyak dirujuk dalam praktik maupun pengembangan teoretis, sebagai pembenaran bagi perilaku internasional negara yang mengabaikan kepentingan utama pada masa purba sebelumnya, yaitu agama dan moralitas. Negara diturunkan dari tatanan ilahi dan tunduk pada kebutuhan khususnya sendiri, yaitu kepentingan nasional. Kepentingan nasional sangat erat kaitannya dengan power negara sebagai tujuan maupun instrumen, khususnya yang bersifat destruktif (*hard power*). Ketika kepentingan nasional bertujuan untuk mengejar power dan power dipergunakan sebagai instrumen untuk mencapai kepentingan nasional, maka konsekuensinya dalam sistem internasional yang dipersepsikan anarki kecuali kekuasaannya sendiri adalah kompetisi, kemunculan perimbangan kekuasaan, konflik dan perang.

Praktik sejarah yang mengutamakan kepentingan nasional beserta konsekuensinya, dapat ditelusuri melalui kisah hubungan internasional yang bersifat kompetitif dan konflikual selama berabad-abad, khususnya di Eropa. Seperti, Perang Tiga Puluh Tahun, perang-perang perimbangan kepentingan nasional, Perang-perang Dunia, Perang Dingin, sampai praktik kolonisasi berbasis merkantilisme (kepentingan ekonomi) ke pelosok-pelosok dunia merupakan wujud kisah pengejaran kepentingan nasional yang agresif.

Sejak berakhirnya era kolonisasi (1960-an) dan Perang Dingin (1989), era baru telah memunculkan kekuasaan aktor nonnegara, yaitu manusia secara individu maupun kolektif (komunitas atau institusi swasta) sebagai pemberi legitimasi kebijakan negara. Kepentingan nasional negara yang bersifat egois dan agresif tergantikan dengan kepentingan yang bersifat individualis sekaligus altruistik dan persuasif yang non-destruktif (*soft power*). Konsekuensinya adalah keberadaan diplomasi *soft power* yang memunculkan ragam diplomasi yang memberdayakan publik individu ke dalam ragam bentuk persuasi yang menarik secara populer pada tingkat nonnegara dan subnegara. Namun sejak awal tahun 2000-an (peristiwa 9/11), wacana kepentingan nasional realisme mulai kembali kepermukaan secara perlahan meskipun harus jalan seiringan dengan *soft power*.

Salah satu kepentingan nasional yang diupayakan melalui jalur persuasi adalah dengan menggunakan diplomasi budaya, khususnya secara lebih spesifik, diplomasi pariwisata. Pada masa pandemi, terdapat kecenderungan baru dalam dunia pariwisata, yakni pariwisata yang mengedepankan teknologi atau digitalisasi pariwisata. Hal ini dilakukan guna mencegah terjadinya kerumunan secara mendadak dan tetap mengutamakan protokol kesehatan dalam pemulihan ekonomi sektor pariwisata. Sehingga fokus utama bukan *mass tourism* melainkan tetap mengacu pada pariwisata *covid free* yang berkualitas sehingga wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara merasa aman dan nyaman saat melakukan kunjungannya.

D. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan hipotesis bahwa diplomasi kebudayaan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di masa pandemi dapat diwujudkan dengan digitalisasi pariwisata. Digitalisasi pariwisata dapat mendorong transformasi aktivitas wisata baru seperti *solo travel*, *virtual reality travel*, *staycation*, dan lain-lain.

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang mana berfokus pada pencarian pengertian mendalam atau melalui prosedur analisis terhadap suatu gejala, fakta atau realita, dan masalah (Creswell, 2008). Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode telaah pustaka (*library*

research) yaitu melakukan kajian terhadap penelitian seorang peneliti terdahulu yang memiliki relevansi dengan studi kasus yang diteliti (Hadi, 2002). Kemudian, pencarian data dapat dikumpulkan melalui beberapa sumber seperti buku-buku, dokumen, surat kabar, internet, rekaman arsip wawancara, dan lain-lain.

Table 1. Perbandingan Logo Wonderful Indonesia dan Thoughtful Indonesia

Perbandingan	Wonderful Indonesia	Thoughtful Indonesia
Bentuk	Faktual logo	Kontekstualisasi logo
Sifat	Permanen	Sementara
Fungsi	Promosi Pariwisata Indonesia	Menyampaikan pesan simpati terkait situasi tanggap darurat Covid-19

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana diplomasi budaya Indonesia dalam meningkatkan citra positif negaranya terutama dengan tujuan untuk meningkatkan pariwisata negara di masa pandemi.

G. Jangkauan Penelitian

Agar tidak menyimpang dari tema dan tujuan yang ingin dicapai, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitiannya. Hal ini membuat proses melakukan penelitian menjadi lebih mudah. Kajian ini difokuskan pada tahun sebelum terjadi pandemi Covid-19 hingga dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19 hingga tahun 2022.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti membagi sistematika penulisan dalam beberapa bab guna dapat menghasilkan sebuah karya tulis ilmiah yang baik. Dimana setiap bab pada penelitian ini akan saling memiliki korelasi satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisan bab dalam penelitian kualitatif ini:

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang berisi 8 sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, tujuan penelitian, dan jangkauan penelitian. Latar belakang masalah berisikan tentang kondisi pariwisata Indonesia sebelum pandemi, pariwisata Indonesia sebagai penyumbang devisa negara, dan kondisi pariwisata Indonesia pada masa pandemi dimana terdapat perubahan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada peneliti kemudian merumuskan rumusan masalah pada sub bab selanjutnya dengan mempertanyakan bagaimana diplomasi kebudayaan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia pada masa pandemi. Rumusan masalah tersebut kemudian ditelaah lebih lanjut melalui sub bab kerangka teori dengan menggunakan konsep diplomasi budaya dan konsep kepentingan nasional sehingga menghasilkan sub bab hipotesis yang berbunyi “diplomasi kebudayaan Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di masa pandemi dapat diwujudkan dengan digitalisasi pariwisata. Digitalisasi pariwisata dapat mendorong transformasi aktivitas wisata baru seperti *solo travel*, *virtual reality travel*, *staycation*, dan lain-lain”.

Kemudian, pada sub bab metodologi penelitian, peneliti menjabarkan bahwa penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif melalui prosedur analisis terhadap suatu gejala, fakta atau realita, dan masalah. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode telaah pustaka melalui buku, dokumen, surat kabar, internet, rekaman arsip, wawancara, dan lain-lain. Adapun yang mendasari penelitian ini tercantum pada sub bab tujuan penelitian, dimana penulis melakukan penelitian untuk mengetahui untuk mengetahui bagaimana diplomasi budaya Indonesia dalam meningkatkan citra positif negaranya terutama dengan tujuan untuk meningkatkan pariwisata negara di masa pandemi. Selain itu, pada sub bab jangkauan penelitian tercantum fokus peneliti dalam melakukan penelitian yaitu pada tahun 2020-2022.

Bab II, merupakan bab pembahasan yang memaparkan lebih lanjut mengenai pariwisata Indonesia sebelum pandemi, pariwisata Indonesia sebagai penyumbang devisa negara dan kondisi pariwisata Indonesia pada saat adanya pandemi Covid-19. Pariwisata Indonesia dengan *master brand* “Wonderful Indonesia” menjadi sektor yang sangat penting bagi Indonesia terutama dalam penghasil devisa tertinggi. Namun, di tahun 2020 kondisi tersebut menurun drastis akibat adanya pandemi Covid-19. Sebagai salah satu penyumbang devisa tertinggi negara, maka pemerintah harus memutar otak agar dapat menyelamatkan pariwisata dan ekonomi Indonesia di masa pandemi tersebut.

Bab III, merupakan bab pembahasan lanjutan yang menjelaskan tentang transformasi “Wonderful Indonesia” menjadi “Thoughtful Indonesia”, bentuk diplomasi kebudayaan Indonesia melalui kontekstual logo “Thoughtful Indonesia” berupa digitalisasi

pariwisata yang dapat meningkatkan pariwisata Indonesia di masa pandemi, dan nantinya digitalisasi pariwisata itu sendiri akan menjadi strategi pariwisata Indonesia di masa depan. Hal itu terlihat dari tren *staycation* di tahun 2021. Kemenparekraf menilai tren tersebut merupakan bukti bahwa sektor pariwisata khususnya perhotelan telah bangkit.

Bab IV, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah dibahas, yang mana berisi ringkasan terkait penelitian yang telah disusun oleh peneliti pada bab-bab sebelumnya.