

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau dan tersebar dari Sabang sampai Merauke, secara geografis Indonesia terletak di garis khatulistiwa, berada di antara benua Asia dan Australia serta di antara Samudra Pasifik dan Samudera Hindia (Prasetya:2017). Letak Indonesia sangat strategis karena berada di persimpangan lalu lintas dunia. Indonesia memiliki berbagai macam suku, bahasa dan budaya. Indonesia juga memiliki alam yang mendukung tingkat keanekaragaman hayati terbesar di dunia. Keanekaragaman suku, budaya, dan potensi alam yang indah ini seharusnya mampu menjadi daya tarik Indonesia memikat di bidang pariwisata.

Adapun potensi indonesia terdiri dari alam seperti *land based marine based*, dan *wild life*. Budaya terdiri dari pustaka, situs arkeolog serta living culuter. Juga *event* yang terdiri dari festival budaya dan pesta olahraga. Namun potensi yang sangat mendukung tersebut tidak selaras dengan realitanya.

Kendala bagi pertumbuhan industri pariwisata Indonesia akibat potensi yang ada belum dimanfaatkan secara optimal mendorong dibentuknya instrumen pariwisata dengan manajemen yang baru. Sehingga pada Januari 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik mengumumkan pergantian *brand* pariwisata Indonesia dari *Visit Indonesia* menjadi *Wonderful Indonesia*. Hal tersebut tentu dilandasi dengan alasan yang kuat untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia.

Yang mana para wisatawan tidak hanya diajak untuk berkunjung ke Indonesia, tetapi juga disajikan berbagai macam daya tarik pariwisata Indonesia yang beranekaragam dan menggumkan.

Hubungan diplomatik Indonesia-Thailand dibangun secara formal sejak abad ke 8. Yang berkerja sama antara kedua negara berlangsung diberbagai bidang seperti ekonomi, perdagangan, iptek dan budaya (<https://www.antaraneews.com>) Kedua negara tersebut memiliki banyak kesamaan budaya meskipun agama yang dianut berbeda. Thailand merupakan sebuah negeri Budha sedangkan Indonesia merupakan sebuah negara yang sebagian besar penduduknya menganut agama Islam. Masakan, adat istiadat, seni musik dan seni tari dari kedua negara tersebut juga memiliki kesamaan. Hubungan ini diperluas lagi dengan adanya saling kunjung antara pemimpin kedua negara.

Indonesia memiliki budaya-budaya yang masuk menjadi Warisan Budaya Dunia, seperti Bangunan: Candi Borobudur dan Candi Prambanan, Situs Manusia Purba: Sangiran, serta Lanskap Budaya Provinsi Bali: Sistem Subak sebagai perwujudan filosofi Tri Hita Karana, Taman Nasional: Komodo dan Ujung Kulon. Forum Ekonomi Dunia, Warisan Budaya Indonesia berada di peringkat 39 dari 139 negara. Indonesia juga kaya akan *megabiodevesity*. Sekitar 16 persen binatang reptil dan amfibi dunia ada di Indonesia, 35 spesies primate 25 persen endemik (hanya ada di Indonesia), 17 persen dari burung di dunia 26 persen endemik, 121 spesies kupu-kupu 44 persen endemik, dan 12 persen dari mamalia 36 persen endemik juga hanya

ada di Indonesia. Dalam Hal *Forest Diversity*, Indonesia menempati peringkat 17 dari 139 negara (*World Economic Forum*) hutan tropis terbesar setelah Brazil. Sekitar 59 persen daratan Indonesia merupakan hutan tropis yang menjadi 10 persen dari total luas hutan di dunia (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2019).

Perkembangan hubungan antara Indonesia dan Thailand berkembang secara progresif. Dalam pertemuan ke-6 Komisi Bersama RI-Thailand yang berlangsung pada 16-18 Januari 2008 di Petchaburi Thailand telah dibahas beberapa permasalahan bilateral yang akan terus dikembangkan oleh kedua negara antara lain: ekonomi, perdagangan, transportasi, pendidikan, kebudayaan, investasi, perikanan, pariwisata, energi, kerjasama teknik, dan kerjasama IMT-GT (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Bangkok, Kerajaan Thailand).

Keberadaan Thailand sebagai salah satu negara di wilayah Asia Tenggara kemudian menjadi pertimbangan bagi pihak Indonesia untuk menjalankan berbagai kerjasama bilateral, termasuk sektor pariwisata. Hal tersebut disebabkan karena posisi geografis Indonesia dan terdiri dari ribuan pulau menjadikan negara ini memiliki keberagaman budaya sebagai tolak ukur kemajuan pariwisata nasional.

Sejak diresmikannya program *Wonderful Indonesia*, kementrian pariwisata gencar melakukan promosi diantaranya melakukan penawaran layanan jasa perjalanan wisata, yang mengedepankan kualitas supaya mendapatkan kesan positif dari pengunjung domestik maupun luar negeri.

Dilihat dari pusat data statistik Indonesia tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, terjadi peningkatan dan penurunan terhadap kedatangan wisatawan negara Thailand ke dalam negara Indonesia. Pada tahun 2015 terdapat 118.579 wisatawan Thailand, Tahun 2016 terdapat 124.569 wisatawan Thailand, Tahun 2017 terdapat 138.235 wisatawan Thailand, Tahun 2018 terdapat 124.153 wisatawan Thailand, Tahun 2019 terdapat 136.669 wisatawan Thailand. Dilihat dari data tersebut terbukti bahwa terjadi peningkatan dan penurunan terhadap wisatawan asal Thailand yang datang ke Indonesia periode 2015-2019. (Diakses melalui <https://www.bps.go.id/dynamictable/2020/04/07/1794/wisatawan-mancanegara-yang-datang-ke-indonesia-menurut-kebangsaan-2015-2019.html>)

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat berpengaruh untuk menaikkan perekonomian negara kita. Maka, program *Wonderful Indonesia* diharapkan dapat menjadi program yang sukses dalam menarik wisatawan-wisatawan asing untuk datang ke Indonesia khususnya Thailand. Salah satu cara yang dilakukan Pemerintah dalam mempromosikannya adalah dengan mengikuti *festival tourism* yang diadakan di Thailand.

Pada tahun 2015 pemerintah Indonesia dan Thailand juga bersepakat dalam 3 program kerja sama pariwisata unggulan dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yaitu, *Buddhism Travelling*, *Cruise*, dan *yacht*, serta "*Bali Phuket Travel Package*", sebagai rangkaian kerja sama pengembangan segitiga pertumbuhan Indonesia-Thailand-Malaysia dalam semangat ASEAN.

Selain itu pameran pariwisata *Thai Internatinal Travel Fair (TITF)* pada tahun 2017 Indonesia juga ikut berpartisipasi. Pameran tersebut merupakan pameran pariwisata yang bersifat *consumer show* dengan target untuk manggaet calon turis dari Thailand. (Diakses melalui Wonderful Indonesia Unjuk Gigi di Thailand (detik.com) 28/6/2021)

Selain itu Kementerian Pariwisata juga ikut serta dalam *World Tour and Tourism Council (WTTC) Global Summit 2017* di Bangkok-Phuket, Thailand pada 24-28 April 2017. Hasil dari *Global Summit* tersebut membuat Indonesia mempertimbangkan untuk kerja sama dengan Thailand dan *Thai Airways*, diantaranya promosi *Wonderful Indonesia* di Bandara Internasional Svarnabhumi, peluang berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan pariwisata Thailand, promosi *Wonderful Indonesia* di armada *Thai Airways* dan penambahan jalur *Thai Airways* ke destinasi lain di Indonesia.

Festival Bo Sang yang merupakan salah satu *sister festival* dari *Festival Payung Indonesia (FPI)* yang rutin digelar di Solo, Jawa Tengah. *Festival Bo Sang* diadakan rutin setiap tahun di Thailand Utara selama 3 hari, dan dinilai menjadi ajang yang sangat potensial selama 35 tahun. Keikutsertaan *Wonderful Indonesia* pada *Bo Sang Umbrella Festival 2018* berupaya mempromosikan dan melakukan pelayanan informasi destinasi wisatawan Indonesia untuk menciptakan publik *awareness* khususnya di Thailand. Selain itu juga bertujuan sebagai alat diplomasi dalam mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata. (Diakses melalui Kenalkan Wisata Indonesia, Wonderful Indonesia Hadiri... (industry.co.id) 28/6/2021).

Pada tahun 2019 *Wonderful Indonesia festival* yang berlangsung di Siam Paragon Thailand sukses mendapatkan perhatian dari kaum milenial Thailand. Kemenpar mengadakan aktivitas kekinian sehingga mampu menarik kaum milenial Thailand. Pendekatan lainnya pada saat *festival* tersebut ialah dengan menyertakan 3 agen perjalanan asal Thailand, juga satu agen perjalanan online dan satu agen maskapai. (Diakses melalui Wonderful Indonesia Festival sukses pikat kaum milenial di Thailand - ANTARA News 28/6/2021)

Selain itu para mahasiswa yang sedang tinggal di Thailand juga ikut mempromosikan Indonesia. Melalui program pemerintah yaitu membuat komunitas Generasi *Wonderful Indonesia* yang disingkat menjadi GenWI. Wadah ini dikhususkan untuk para mahasiswa yang aktif di media sosial dan siap mempromosikan pariwisata Indonesia dari tempat mereka tinggal. GenWI memiliki banyak agenda dari tahun ke tahunnya dengan mengingatkan sumber daya yang dilibatkan juga tidak sembarangan. Sebab, GenWI harus diisi oleh *nitizen, Blogger, Vloger, Fotografer, Videografer, Traveler, Jurnalis, Reporter dan Influencer*.

Selain itu pemerintah Indonesia juga telah proaktif dalam menyederhanakan peraturan dengan memudahkan wisatawan yang berkunjung ke Indoneisa melalui persaratan bebas visa untuk masuk ke Indonesia yang telah diberlakukan bagi 169 negara mulai tanggal 2 Maret 2016 salah satunya ialah negara Thailand. Kemudian Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan peraturan untuk menarik lebih banyak *yacht* masuk ke Indonesia dengan mencabut *Clearance Approval for Indonesia Territory*

(CAIT). Dengan demikian, diperkirakan bahwa kunjungan kapal pesiar ke Indonesia akan mencapai 5.000 kapal pesiar pada tahun 2019. (Diakses melalui Wonderful Indonesia Unjuk Gigi di Thailand (detik.com) 21/6/2021)

Selain program-program tersebut ada juga terobosan lain yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yaitu mencabut peraturan *cabotage* untuk kapal pesiar di 5 pelabuhan utama di Indonesia, yaitu Belawan di Medan (Sumatera Utara), Tanjung Priok di Jakarta, Tanjung Perak di Surabaya (Jawa Timur), Benoa di Bali dan Soekarno Hatta di Makassar. Oleh karena itu, penumpang kapal pesiar dapat dengan mudah memulai keberangkatan dan mengakhiri perjalanan di pelabuhan. (Diakses melalui Wonderful Indonesia Unjuk Gigi di Thailand (detik.com) 21/6/2021)

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pariwisata Indonesia. Pertama jurnal karya Harits Dwi W. dan Bagus Subekti N. yang berjudul “Upaya Indonesia meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara”. Jurnal ini menjelaskan lebih dalam mengenai pemanfaatan diplomasi kebudayaan sebagai upaya untuk meningkatkan industry perekonomian di sektor pariwisata maritim. Didalam jurnal ini, diplomasi kebudayaan dilakukan terhadap negara di kawasan Asia Tenggara. Hal ini dilakukan mengingat bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau serta negara maritim dengan wilayah laut yang luas dimana di wilayah tersebut terdapat industry pariwisata maritim yang jelas harus ditingkatkan

Upaya diplomasi kebudayaan ini dilakukan dengan berbagai cara oleh Indonesia. Mulai dari mendirikan pusat studi Indonesia di universitas di Asia Tenggara hingga mendirikan kantor perwakilan pariwisata di kawasan Asia Tenggara. Segala upaya yang termasuk upaya diplomasi publik ini kemudian juga sebagai upaya untuk mengongkrak industri pariwisata maritim di Indonesia yang kemudian juga sejalan dengan meningkatkan perekonomian Indonesia.

Dalam jurnal di atas, ditemukan kesamaan dengan penelitian ini pada bagian penggunaan Indonesia sebagai negara yang melakukan diplomasi publik yang berusaha untuk mempromosikan keunggulan yang dimiliki Indonesia. Dan upaya promosi keunggulan, kesamaan pada penggunaan diplomasi publik juga ditemukan pada jurnal yang ditulis oleh Harits Dwi ini.

Di sisi lain, perbedaan antara jurnal yang di tulis oleh Harits dengan penelitian yang dilakukan penulis ini adalah pada negara tujuan diplomasi publik dimana pada jurnal yang ditulis Harits negara yang dituju adalah negara di Asia Tenggara sedangkan penelitian ini Thailand adalah negara yang dijadikan objek.

Kedua, Jurnal karya Triesanto Romulo Simanjuntak dengan judul “Efektivitas Nation Branding “*Wonderful Indonesia*” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintahan Indonesia Tahun 2011-2018”. Jurnal ini menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia sangat memaksimalkan penggunaan *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” dan sangat membuahkan hasil. Hal tersebut dapat dilihat dari

peran pemerintah dalam mendapatkan dukungan masyarakat serta melibatkan masyarakat Indonesia dalam menyukseskan *Wonderful Indonesia*.

Dalam jurnal di atas, ditemukan kesamaan dengan penelitian ini pada bagian penggunaan "*Wonderful Indonesia*" sebagai *Nation Branding* pariwisata Indonesia dalam perwujudan diplomasi publik. Di sisi lain, perbedaan jurnal yang ditulis Triesanto dengan penelitian ini adalah pada tujuan diplomasi publik dimana penelitian ini menggunakan negara Thailand sebagai objek.

Ketiga, Skripsi dari Faza Raksa Berlian dengan judul "Upaya Pemerintah Indonesia Melalui Program *Wonderful Indonesia* Dalam Menarik Wisatawan Jepang Tahun 2011-2015". Skripsi ini lebih menjelaskan bahwa upaya pemerintah Indonesia melalui *Program Wonderful Indonesia* masih harus dibenahi sampai dengan promosi yang harus lebih digencarkan agar wisatawan Jepang tersebut dapat lebih tertarik lagi datang ke Indonesia. Sedangkan dalam penelitian saya lebih menitikberatkan upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menarik wisatawan Thailand.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Yeni Imaniar Hamzah yang berjudul "Potensi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Interaktif bagi Pariwisata Indonesia". Jurnal ini menjelaskan potensi promosi pariwisata khususnya di Indonesia melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *blog* pribadi yang menuliskan pengalaman liburan mereka.

Dalam jurnal tersebut juga dituliskan media sosial merupakan bagian dari teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan pariwisata. Jurnal ini juga menjelaskan bagaimana individu yang biasa disebut dengan *travel blogger* mampu menjadi sarana promosi pariwisata melalui akun *blog* pribadinya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Sedangkan dalam skripsi ini lebih menitikberatkan upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menarik wisatawan Thailand.

Berdasarkan dasar pemaparan tersebut melatarbelakangi peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Diplomasi Publik Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Thailand Melalui “Wonderful Indonesia” Tahun 2015-2019”**

Penelitian ini dibuat berdasarkan beberapa mata kuliah yang dipelajari peneliti di program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial berikut:

1. Diplomasi Negosiasi

Mata kuliah ini membantu peneliti memahami bahwa Indonesia melakukan *first track diplomacy* untuk melakukan kerjasama dalam pengembangan industri pariwisata.

2. Analisis politik Luar Negeri

Mata kuliah ini membantu peneliti memahami bahwa politik luar negeri merupakan penentu arah kebijakan luar negeri melalui hubungan bilateral.

3. Sistem Sosial Budaya Indonesia

Mata kuliah ini membantu peneliti memahami bagaimana cara negara Indonesia mempromosikan budayanya agar negara lain mengetahui budaya Indonesia..

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Mayor

Rumusan masalah mayor dalam penelitian ini adalah “Bagaimana upaya diplomasi *public* Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Thailand melalui “*Wonderful Indonesia*” pada tahun 2015-2019?

1.2.2 Rumusan Masalah Minor

Rumusan masalah mayor diturunkan menjadi rumusan minor, dimana dalam melihat perkembangan pertumbuhan wisatawan asing Thailand di Indonesia tahun 2015-2019

1. Bagaimana cara yang dilakukan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam berlangsungnya diplomasi publik?
3. Bagaimana prospek hubungan bilateral Indonesia dan Thailand setelah mempromosikan pariwisata?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada upaya Indonesia dalam meningkatkan wisatawan dari Thailand melalui *Wonderful Indonesia* sepanjang tahun 2015-2019. Penelitian diawali pada tahun 2015 dikarenakan pada tahun tersebut Thailand menjadi salah satu sasaran baru Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mengundang jutaan wisatawan baru ke Indonesia. Tanggal 13 Oktober 2019 dipilih untuk mengakhiri penelitian, yang ditandai dengan berakhirnya *Wonderful Indonesia Festival* yang berlangsung di Siam Paragon Mall, Bangkok, Thailand.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia untuk mempromosikan pariwisata di Thailand melalui *Wonderful Indonesia*. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui diplomasi publik yang telah dilakukan Indonesia untuk mempromosikan pariwisata di Thailand.

1.5 Kegunaan Penelitian

- A. Menjadi media bagi penulis dalam memperdalam wawasan mengenai kajian diplomasi dan memahami dinamika diplomasi publik yang sudah diterapkan di Thailand.
- B. Menjadi referensi literasi dalam kajian diplomasi khususnya permasalahan diplomasi publik bagi penstudi HI yang dapat dianalisa dan diteliti lebih lanjut bagi pihak yang *concern* dalam permasalahan ini.

- C. Memberikan kontribusi wawasan serta pengetahuan akademis dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional mengenai permasalahan diplomasi publik yang merupakan kajian baru khususnya yang diaplikasikan oleh Thailand.

