BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Hubungan Internasional

Istilah Hubungan Internasional merupakan istilah terjemahan dari "*International Relations"* yang digunakan dalam kepustakaan Barat. Secara terminologis, istilah Hubungan Internasional (*International Relations)* diciptakan oleh seorang *philosopher* yang bernama Jeremy Bentham (Frankle, 1980 : 22).

Hubungan internasional mengkaji interaksi antara aktor-aktor dalam hubungan internasional, baik itu *state actor* maupun *non state actor* meliputi negara bangsa, organisasi internasional dan perusahaan multinasional. Studi Hubungan Internasional berusaha untuk menjelaskan berbagai interaksi antarnegara, masyarakat dan institusi yang melintasi batas-batas nasional, mulai dari studi tentang perang, damai, hingga kerja sama ekonomi dan konflik lingkungan (Bakry, 2016 : 59). Menurut K.J Holsti, istilah hubungan internasional selalu berkaitan dengan berbagai interaksi di antara masyarakat di berbagai negara, baik interaksi yang dilakukan oleh pemerintah maupun oleh negara-negara. Sehingga kajian yang terdapat dalam studi hubungan internasional, meliputi kajian bagi lembaga-lembaga internasional misalnya seperti, *International Red Cross,* kepariwisataan, transportasi, komunikasi dan lain sebagainya (Sitepu, 2011: 19).

Menurut Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochammad Yani dalam buku yang berjudul Pengantar Hubungan Internasional menyatakan bahwa:

> "Studi tentang hubungan internasional banyak diartikan sebagai suatu studi tentang interaksi antar aktor yang melewati batas-batas negara. Terjadinya Hubungan Internasional merupakan suatu keharusan sebagai akibat adanya saling ketergantungan dan bertambah kompleksnya kehidupan manusia dalam masyarakat internasional sehingga interdependensi tidak memungkinkan adanya suatu negara yang menutup diri terhadap dunia luar." (Perwita & Yani, 2005 : 3-4).

Adapun tujuan dasar studi Hubungan Internasional adalah mempelajari perilaku internasional, yaitu perilaku antara aktor negara maupun non-negara, di dalam arena transaksi internasional. Perilaku ini bisa berwujud kerjasama, pembentukan aliansi, perang, konflik serta interaksi didalam organisasi internasional (Perwita & Yani, 2005 : 4-5).

Pola hubungan atau interaksi hubungan internasional dapat berupa kerjasama (*cooperation*), persaingan (*competition*), dan pertentangan (*conflict*). Dalam pola hubungan tersebut kerjasama merupakan pola hubungan yang paling diharapkan. Sehingga dalam hubungan internasional perlulah memikirkan bagaimana memelihara, mempertahankan dan meningkatkan kerjasama secara adil dan saling menguntungkan, mencegah konflik dan untuk mengubah persaingan menjadi kerjasama (Rudy, 2003 : 2).

Adapun fenomena-fenomena yang menjadi kajian dalam hubungan internasional terdiri dari beragam fenomena baik itu mengenai isu-isu sosial, politik, keamanan, kebudayaan, ekonomi, pariwisata, demokrasi bahkan juga mengenai isu-isu HAM dan lingkungan. Hubungan internasional merupakan hubungan yang sangat kompleks karena didalamnya melibatkan bangsa-bangsa yang berdaulat sehingga memerlukan mekanisme yang rumit dan kompleks. Hubungan tersebut secara potensial juga mengandung bahaya akibat adanya

perbedaan kepentingan nasional masing-masing negara yang saling bertentangan sehingga dapat menimbulkan konflik (Triwahyuni dalam Darmayadi, 2015 : 45).

Hubungan internasional sangatlah penting untuk dipelajari karena dapat mempengaruhi kehidupan setiap orang yang saling hidup berdampingan dan memiliki tujuan bersama yang ingin dicapai. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Jackson dan Sorensen bahwa:

> "Alasan utama mengapa kita harus mempelajari hubungan interasional adalah adanya fakta bahwa seluruh penduduk dunia terbagi kedalam wilayah komunitas politik yang terpisah, atau negara-negara merdeka, yang sangat mempengaruhi cara hidup manusia. Secara bersama-sama negara-negara tersebut membentuk sistem internasional yang akhirnya menjadi sistem global" (Jackson dan Sorensen, 2009 : 3).

Berbagai fenomena dalam hubungan internasional dapat terus berkembang seiring dengan berjalannya perkembangan dunia kontemporer.

2.1.2 Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional (*National Interests*) adalah berbagai tujuan yang hendak dicapai sehubungan dengan adanya kebutuhan suatu bangsa atau negara atau sehubungan dengan hal yang dicita-citakan. Kepentingan nasional seringkali dijadikan tolak ukur atau kriteria utama bagi para pengambil keputusan masing-masing negara sebelum merumuskan dan menetapkan suatu sikap ataupun tindakan. Kepentingan nasional juga menjadi patokan dalam merumuskan kebijakan luar negeri. Bahkan setiap langkah kebijakan luar negeri (*foreign policy*) perlu dilandaskan pada kepentingan nasional (Rudy, 2002 : 116 & 118).

Konsep kepentingan nasional merupakan suatu hal yang penting untuk menjelaskan dan memahami berbagai perilaku internasional. Konsep kepentingan

nasional menjadi dasar untuk menjelaskan perilaku luar negeri suatu negara. Kepentingan nasional juga dapat diartikan sebagai tujuan fundamental dan faktor akhir yang akan mengarahkan para pembuat keputusan (*decision making*) dari suatu negara dalam merumuskan kebijakan luar negerinya (Perwita & Yani, 2005 : 35).

Setiap negara di dunia dengan berbagai keterbatasannya sudah pasti memiliki kepentingan nasional untuk dapat mencapai berbagai tujuan nasionalnya. Dalam konstelasi internasional, negara dapat dikategorikan sebagai seorang pribadi internasional (*international person*) di dalam interaksinya dengan negara lain atau pribadi-pribadi internasional lainnya dalam politik internasional. Sebagai pribadi internasional yang memiliki keterbatasan dan "*single minded*" maka negara tersebut mengupayakan berbagai cara terbaik dalam mengejar kepentingan nasionalnya (*national interest*), kepentingan tersebut dirumuskan dan akhirnya di perjuangkan. Kepentingan nasional secara konseptual, dipergunakan untuk menjelaskan perilaku politik luar negeri dari suatu negara (Sitepu, 2011 : 163).

Konsep kepentingan nasional digunakan peneliti untuk menganalisis kepentingan Indonesia dalam upaya diplomasinya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia karena wisatawan *outbound* Tiongkok yang melakukan perjalanan ke luar negeri terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, disertai dengan pengeluaran belanja wisatanya yang cukup besar. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia selain dapat menambah pendapatan negara juga dapat berfungsi untuk mempererat hubungan antara Indonesia dan Tiongkok.

2.1.3 Diplomasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Umum Bahasa Indonesia, diplomasi yaitu urusan dalam penyelenggaraan perhubungan resmi antara satu negara dengan negara lain, atau urusan kepentingan sebuah negara dengan perantara wakil-wakilnya di negara lain. Diplomasi juga berarti pengetahuan dan kecakapan dalam membina hubungan antara satu negara dengan negara lain. Melaui diplomasi suatu negara dapat membangun citra positif mengenai dirinya dalam rangka membangun suatu nilai tawar (*state branding*).

Diplomasi memiliki kaitan erat dengan politik luar negeri karena diplomasi merupakan implementasi dari kebijakan luar negeri yang dilakukan oleh pejabat-pejabat resmi yang terlatih (Djelantik, 2008 : 13). Diplomasi dalam pengertian yang khusus didefinisikan sebagai *sense used international relations it is the art of negotiation in order to achieve the maximum of group objectives with a minimum of cost,, with in a system of politics in which is a possibility* (diplomasi dalam hubungan internasional merupakan seni dalam bernegosiasi untuk mencapai tujuan kelompok secara maksimal dengan biaya minimum) (Sitepu, 2011 : 198). Praktek diplomasi masa kini secara garis besar dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti, revolusi teknologi informasi, meningkatnya peran media massa, globalisasi bisnis dan keuangan yang menyebabkan aktivitas diplomasi ekonomi menjadi makin signifikan, meningkatnya partisipasi masyarakat dalam hubungan internasional, dan juga karena munculnya isu-isu baru dalam hubungan internasional seperti *trans organized crime*, terorisme, lingkungan hidup, HAM dan masalah lainnya (Djelantik dalam Hermawan, 2007 : 59).

Diplomasi merupakan praktik dalam komunikasi antarnegara dan merupakan implementasi dari kebijakan luar negeri suatu negara. Dalam buku Shoelhi yang berjudul Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional, dipaparkan mengenai macam-macam diplomasi (Shoelhi, 2011 : 81-88), diantaranya:

1. Diplomasi Preventif

   Merupakan diplomasi yang dilakukan ketika masyarakat menghadapi situasi genting yang akan memunculkan konflik besar atau perang.

2. Diplomasi Demokratis

   Merupakan diplomasi yang harus dijalankan secara terus terang dan terbuka serta mendapatkan pengawasan penuh dari publik

3. Diplomasi Kebudayaan

   Merupakan diplomasi yang menggunakan kebudayaan sebagai sarana untuk mempererat hubungan internasional. Untuk alasan mempererat hubungan tersebutlah sejak dahulu para diplomat memperkenalkan kebudayaan pada masyarakat internasional dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap dan pandangan mereka terhadap negaranya. Menurut Kartini Sabekti (dalam Shoelhi, 2011 : 88). kebudayaan merupakan sarana penunjang yang ampuh bagi diplomasi dan dapat menumbuhkan saling pengertian, bahkan dapat menjembatani pandangan-pandangan yang berbeda. Diplomasi kebudayaan bisa diimplementasikan dalam bentuk berbagai festival internasional mengenai kebudayaan, seperti misalnya festival musik, festival tari dari berbagai daerah; pameran benda-benda tradisional bersejarah, barang-

barang antik serta perhiasan, pagelaran seni rupa, pertunjukan teater dan film; serta bazar makanan tradisional. Acara Festival-festival seperti itu selalu dapat menarik minat sebagian besar khalayak massa di negara akreditasi tempat diplomat bertugas. Melalui festival itu, terjadilah interaksi aktif antarmanusia dan antarbangsa, dan interaksi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menunjang berbagai kegiatan diplomasi.

4. Diplomasi Ekonomi

   Merupakan bentuk diplomasi untuk menanamkan pengaruh melalui sarana bantuan ekonomi sebagai sarana utamanya. Diplomasi ini juga dikenal dengan sebutan *shop keeper diplomacy.* Globalisasi telah mendorong praktik diplomasi ekonomi sehingga saat ini hampir seluruh negara-negara di dunia menggunakan diplomasi ekonomi untuk memperoleh kepentingan nasionalnya.

Dalam perspektif ekonomi, tujuan diplomasi diantaranya adalah untuk menaikan *bargaining power* atau daya tawar, juga untuk melindungi kepentingan negara dalam memajukan kegiatan perdagangan dan perekonomian. Sedangkan dalam perspektif kultural, tujuan diplomasi diarahkan untuk memamerkan keagungan kebudayaan suatu negara dan apabila mungkin diplomasi dapat dijadikan cara untuk mempengaruhi opini publik di negara yang didatangi. JW Fullbright pernah menyatakan bahwa bentuk dunia satu generasi sesudah ini akan lebih dipengaruhi oleh seberapa baik kita mengkomunikasikan nilai-nilai budaya massa atau budaya pop yang mengagungkan konsumerisme (Shoelhi, 2011 : 90).

2.1.4 Diplomasi Multijalur (*Multitrack Diplomacy*)

Merupakan bentuk diplomasi yang menggunakan seluruh upaya dari para aktor (diplomat dan nondiplomat) dalam pelaksanaan politik luar negeri, dan keterlibatan daerah sebagai salah satu *track.* Diplomasi multijalur semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya aktor di luar negara dalam praktik diplomasi. Diplomasi multijalur seringkali melibatkan sejumlah unsur aktor dalam masyarakat, yaitu pemerintah pada jalur pertama, dan pada jalur kedua terdapat LSM atau NGO, kalangan profesional, kelompok agama, kelompok bisnis, aktivis advokasi, aktivis penelitian, aktivis pelatihan, aktivis pendidikan, organisasi penyedia dana, media massa, dan warga negara biasa. Aktor-aktor dalam diplomasi ini masing-masing menjalankan fungsinya dengan tujuan untuk memelihara persahabatan dan perdamaian dunia. Diplomasi multijalur atau *multitrack diplomacy* mengacu pada visi *total diplomacy* yang berarti penggunaan seluruh upaya baik dari para aktor diplomat dan nondiplomat dalam pelaksanaan politik luar negeri. Peranan aktor dipandang sangat penting dalam pelaksanaan diplomasi total untuk mewujudkan kepentingan dan cita-cita nasional (Shoelhi, 2011 : 82).

Louise Diamond dan John W. McDonald dalam bukunya yang berjudul *Multi-Track Diplomacy* (1996) mengkategorikan *Multitrack diplomacy* menjadi 9 *track* yaitu: *track one* (*government/* pemerintah), *track two (non government*/non pemerintah), *track three* (*business/ perdagangan*), *track four (private citizens/* warga negara), *track five (research/ training and education/* pengembangan/penelitian/pendidikan), *track six (activism/* advokasi), *track seven*

(religious/ agama), *track eight (funding/* pendanaan), dan *track nine* (*media/* media) (Davis & Kaufman, 2003 : 55).

Diplomasi Multijalur atau *Multitrack diplomacy* menggabungkan semua jenis diplomasi di antara pemerintah, sektor sipil dan swasta untuk membangun perdamaian yang nyata dan berkelanjutan (Slavik, 2004 : 332).

Dalam penelitian ini *Multitrack Diplomacy/* Diplomasi Multijalur dipilih untuk menganalisis pelaksanaan upaya Indonesia dalam memenuhi kepentingan nasionalnya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia. Dari 9 *track* yang dikategorikan oleh Louise Diamond dan John W. McDonald, Indonesia menggunakan setidaknya lima jalur untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok yakni melalui *track one* (*government*), diplomasi *track two non government*, diplomasi *track three* (*business*), diplomasi *track four (private citizens)*, diplomasi *track five* (*research/training and education*) dan diplomasi *track nine* (*media*).

2.1.5 Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan pemerintah terhadap publik mancanegara (*foreign public*) untuk memberikan berbagai pemahaman mengenai sikap, budaya, institusi, kepentingan nasional dan juga kebijakan-kebijakan negara tersebut (Wang, 2006 : 45). Diplomasi publik berfungsi untuk memperkenalkan atau mempromosikan berbagai kepentingan nasional dengan mengajak atau mempengaruhi publik di luar negeri melalui

penyampaian informasi. Diplomasi publik merupakan salah satu instrument dari *soft power.*

Istilah *soft power diplomacy* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S Nye, dosen *Kennedy School*, Amerika Serikat. Diplomasi *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Diplomasi ini menekankan gagasan atas alternatif penyelesaian masalah melalui pesan-pesan damai, bukan melalui provokasi, agitasi atau sinisme. *Soft power* adalah diplomasi dengan mengandalkan kekuatan kerjasama ekonomi dan kebudayaan, sebagai lawan kata dari *hard power* yang mendasarkan pada kekuatan militer. Kemampuan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki dengan mengajak dan menarik simpati orang lain, sehingga orang lain bisa sama-sama mewujudkan keinginan kita (Shoelhi, 2011 : 83).

Diplomasi publik muncul akibat adanya kegagalan dari diplomasi jalur pertama yang dianggap gagal dalam menyelesaiakan permasalahan antar negara. Diplomasi publik tidak untuk menggantikan posisi diplomasi jalur pertama yang telah dianggap mengalami kegagalan, namun diplomasi publik berfungsi sebagai komplemen atau pelengkap dari upaya-upaya pemerintah yang dilakukan melalui diplomasi jalur pertama (Djelantik, 2008 : 22).

Diplomasi publik dapat digunakan untuk membangun hubungan dan juga untuk membangun citra positif suatu negara di kalangan publik internasional melalui pembentukan opini publik. Opini publik merupakan suatu hal yang penting untuk memperoleh persepsi positif dan juga dukungan publik terhadap kebijakan suatu negara.

2.1.6 Pariwisata Dalam Hubungan Internasional

Diplomasi luar negeri Indonesia dalam pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla, diorientasikan pada pelaksanaan diplomasi ekonomi. Isu pariwisata merupakan salah satu isu yang diangkat dalam diplomasi ekonomi selain perdagangan dan investasi yang bertujuan untuk menopang kemandirian nasional (Elisabeth, 2016 : 7). Dalam pelaksanaannya, diplomasi ekonomi melalui isu *trade, tourism, and investment* (TTI) ditujukan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan rakyat. Pariwisata juga dapat menjadi isu penting dalam peningkatan hubungan persahabatan antar negara baik secara bilateral, regional maupun multilateral.

Terdapat berbagai definisi dari pariwisata. Menurut UU NO. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, dalam pasal 1 dijelaskan bahwa:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan

masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Sedangkan menurut *World Tourism Organization* untuk menyamakan beberapa istilah pariwisata, maka didefinisikanlah pengertian dari *Tourism, Visitor*, *Tourist*, dan *Same day tourist* yaitu:

a. *Tourism* atau pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk tujuan bersenang-senang, bisnis dll.
b. *Visitor* atau pengunjung adalah siapapun yang melakukan perjalanan ke daerah lain di luar dari lingkungan kesehariannya dalam jangka waktu tidak lebih dari 12 bulan berturut-turut dan tujuan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di daerah tersebut.

c. *Tourist* atau wisatawan merupakan pengunjung yang menginap atau pengunjung yang tinggal di daerah tujuan setidaknya satu malam di akomodasi umum ataupun pribadi.
d. *Same day visitor* atau pengunjung harian adalah ekskurionis, pengunjung yang tidak bermalam di akomodasi umum atau pribadi di daerah tujuan (Ismayanti, 2010 : 4).

Wisatawan menurut tempat asalnya dibedakan menjadi dua kategori yaitu:

a. *International Tourism*, merupakan bentuk perjalanan yang dilakukan seseorang dari suatu negara ke negara lain.
b. *Domestic Tourism* , merupakan bentuk perjalanan yang dilakukan seseorang di dalam negaranya sendiri (Chakraborty, 2008 : 5).

Dalam pariwisata internasional (*International Tourism*) terdapat istilah *inbound* dan *outbound tourism.*

a. Inbound : sebutan bagi suatu wisatawan yang memasuki suatu negara.
b. Outbound : sebutan bagi suatu wisatawan yang meninggalkan negaranya dan memasuki negara lain (Chakraborty, 2008 : 5).

Terdapat berbagai hal yang dapat memotifasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Motifasi dipandang sebagai keinginan psikologis yang mencakup bagian yang tidak terpisahkan dari hal yang dapat mendorong dan menarik seseorang untuk melakukan hal-hal tertentu. Menurut Dann (1981) dan Yoon & Uysal (2003) dalam Utama (2004) terdapat dua faktor kenapa seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata yaitu faktor pendorong (*push factors*) dari dalam diri mereka sendiri dan faktor penarik (*pull factors*) yang berasal

dari tempat pariwisata yang mereka kunjungi. Menurut Mc Intosh (1977) dan Murphy (1988), pada dasarnya sesorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh berbagai hal. Motivasi tersebut dapat dikelompokan dalam empat kategori utama yakni: (1). *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang sifatnya fisik seperti untuk relaksasi, kenyamanan, kesehatan, berpartisipasi dalam aktifitas olahraga, dan sebagainya. (2). *Cultural motivation,* yaitu motivasi untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian dari daerah lain. (3). *Social or Interpersonal Motivation,* yaitu motivasi yang sifatnya sosial, seperti mengunjungi keluarga, sahabat, mitra kerja, pelarian dari sesuatu yang membosankan, ziarah dan sebagainya. (4). *Fantasy motivation,* yakni adanya motivasi dari daerah lain untuk dapat lepas dari rutinitas kegiatan yang menjemukan dan dapat memberikan kepuasan psikologis (Utama, 2014 : 119).

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) wisatawan memiliki tiga kelompok tujuan yaitu:

1. *Leisure and recreation* (vakansi dan rekreasi)

   Segala kegiatan yang memiliki tujuan (1) vakansi dan rekreasi; (2) mengunjungi event budaya; (3) kesehatan; (4) olah raga aktif (yang bukan profesional); dan (5) tujuan liburan lain termasuk dalam kategori bersenang-senang.

2. *Business and professional* (bisnis dan profesional)

   Beberapa tujuan kunjungan dalam kategori bisnis dan profesional adalah: (1) rapat; (2) misi; (3) perjalanan insentif; dan (4) bisnis.Tujuan-tujuan itu

berhubungan erat dengan pekerjaan. Perjalanan yang dilakukan tidak untuk mencari nafkah, tetapi kegiatannya berdampak pada pekerjaannya.

3. *Other tourism purposes* (tujuan wisata lain)

   Wisata untuk (1) belajar; (2) pemulihan kesehatan; (3) transit; dan (4) berbagai tujuan lain termasuk dalam kategori tujuan wisata lain.Tujuan lain di antaranya melakukan kunjungan kepada kerabat dan saudara, melakukan ziarah, melakukan perjalanan keagamaan atau religi dan melakukan widyawisata (Ismayanti, 2010 : 5).

Adapun tujuan dari pariwisata sebagaimana disebutkan dalam UU NO. 10 tahun 2009 pasal 4, yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Adanya keinginan Indonesia untuk memajukan sektor pariwisata pada dasarnya disebabkan oleh beberapa fakror diantaranya: Pertama, berkurangnya pasokan minyak bumi sebagi penghasil devisa; Kedua, menurunnya nilai ekspor pada sektor non migas; Ketiga, prospek pariwisata yang semakin meningkat; Keempat; besarnya potensi pariwisata Indonesia (Spillane, 1994 : 57).

Dalam rangka mencapai tujuan nasional untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia, salah satu strategi Indonesia adalah melalui promosi pariwisata. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk

memberikan informasi mengenai berbagai destinasi wisata Indonesia yang Indah dan tidak kalah dengan destinasi negara lainnya, memperkenalkan budaya Indonesia, juga untuk mempromosikan produk-produk wisata sehingga dapat menarik perhatian masyarakat Tiongkok untuk mau berkunjung ke Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pariwisata merupakan sektor yang sangat penting bagi kemakmuran, kesejahteraan serta menjadi kunci dari pembangunan, sebagaimana yang disebutkan dalam Adapun tujuan dari pariwisata sebagaimana disebutkan dalam UU NO. 10 tahun 2009 pasal 4, pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Pariwisata merupakan sektor pendorong utama dalam kemajuan sosial dan ekonomi melaui penciptaan lapangan pekerjaan yang dapat menyerap banyak tenaga kerja dan pembangunan infrastruktur. Pariwisata juga berperan sebagai sumber pendapatan negara, serta berperan dalam memperkenalkan budaya bangsa Indonesia. Pada 2014 sektor pariwisata Indonesia menyumbang devisa sebesar US$ 10,69 miliar atau setara dengan Rp 136 triliun. Pemerintah menargetkan sektor pariwisata dapat menjadi penghasil devisa utama bagi negara pada 2019. Oleh karena itu pemerintah khususnya pada pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla memberikan perhatiannya untuk memajukan pariwisata Indonesia dan menjadikan

pariwisata sebagai *leading sector* untuk mempercepat proses pembangunan nasional. Pariwisata telah dimasukkan dalam program utama "*Masterplan* Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025" selain infrastruktur, pangan, energi, dan juga maritim. Jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, pariwisata Indonesia masih tertinggal jauh di belakang dibandingkan Singapura, Malaysia dan Thailand.

Sejak 2012 wisatawan asal Tiongkok menjadi sumber utama pasar pariwisata dunia yang terus mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Wisatawan Tiongkok membentuk kelompok konsumen yang cukup besar dan diakui sebagai pembelanja terbesar dan paling menguntungkan di dunia. Pada tahun 2014 wisatawan Tiongkok memperoleh rekor tertinggi dalam pengeluaran belanjanya. Selama dua dekade terakhir jumlah penduduk Tiongkok yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri semakin meningkat sejak ditetapkannya reformasi ekonomi Tiongkok yang berorientasi pasar untuk memajukan pembangunan Tiongkok dan menjadikan Tiongkok sebagai negara modern yang kuat, juga karena ditetapkannya *open door policy* Tiongkok 1980-an. *Open door policy* merupakan kebijakan untuk dapat terbuka bagi dunia luar yang memungkinkan masuknya masyarakat negara lain memasuki Tiongkok dan juga sebaliknya masyarakat Tiongkok diperbolehkan melakukan perjalanan atau wisata ke luar negeri. Kebijakan reformasi ekonomi Tiongkok yang berorientasi pasar juga dengan ditetapkannya *open door policy* Tiongkok, telah mempengaruhi tingkat pendapatan dan pengeluaran finansialnya, termasuk pada pengeluaran wisata. Sehingga hal

tersebut berperan penting dalam mempengaruhi pengeluaran wisata juga jumlah wisatawan Tiongkok yang meningkat setiap tahunnya.

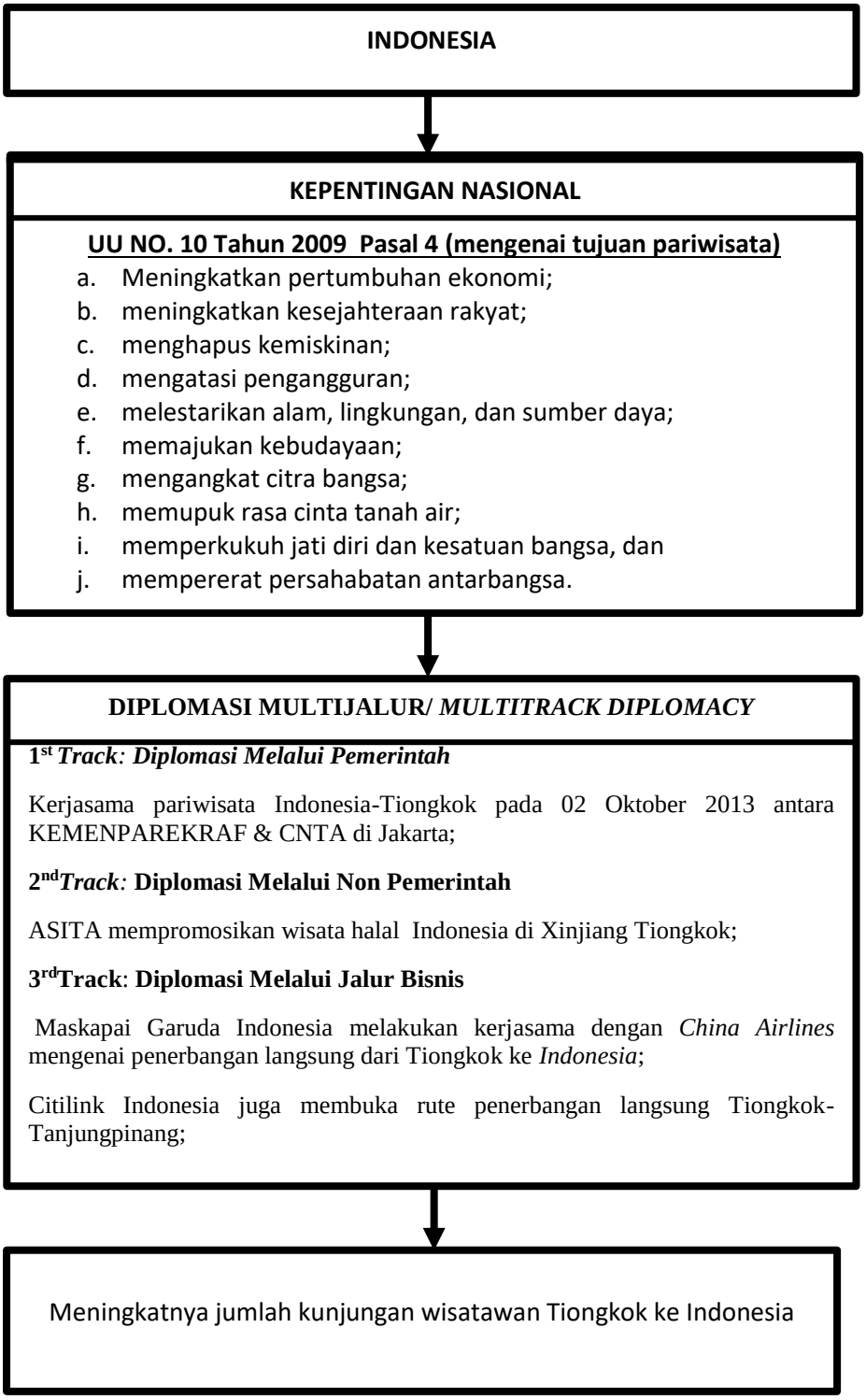
Presiden Joko Widodo menargetkan dari 100 juta wisatawan Tiongkok yang melakukan perjalanan ke mancanegara, setidaknya Indonesia dapat menarik 10 juta wisatawan asal Tiongkok. Target tersebut diharapkan dapat tercapai pada 2019. Tiongkok menjadi salah satu sasaran Indonesia dalam sektor pariwisata, mengingat setiap tahunnya wisatawan Tiongkok yang keluar negeri bisa mencapai 150 juta dengan tingkat pengeluaran belanja yang tinggi. Jumlah dan pengeluaran wisatawan Tiongkok yang tinggi, menjadi daya tarik dan menjadi rebutan bagi setiap negara untuk menarik wisatawan asal Tiongkok tidak terkecuali Indonesia. Potensi wisatawan Tiongkok tersebut terus dibidik oleh Indonesia mengingat terdapat potensi pendapatan yang tinggi yang dapat diperoleh Indonesia.

Belum maksimalnya promosi pariwisata Indonesia pada masyarakat Tiongkok, menjadi salah satu faktor masih sedikitnya jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia. Hingga saat ini masih banyak masyarakat Tiongkok yang belum mengenal Indonesia. Sehingga untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia, pemerintah terus menekankan tindakan-tindakan promosi wisata pada masyarakat Tiongkok melalui berbagai pihak seperti melalui peran Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di Shanghai untuk membuat agenda promosi melalui festival-festival kebudayaan Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Beijing, kalangan pebisnis, juga penduduk Indonesia yang tinggal di Tiongkok sebagai langkah dari *Multitrack Diplomacy*. Diplomasi Multijalur atau *Multitrack Diplomacy* mengacu pada visi

total diplomacy yang berarti penggunaan seluruh upaya baik dari para aktor diplomat dan nondiplomat dalam pelaksanaan politik luar negeri Indonesia yang bebas aktif dengan kebijakan luar negeri Indonesia pada pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla yang akan lebih berorientasi kedalam (*inward-looking*) untuk mewujudkan Indonesia yang "berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong". Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor strategis untuk mencapai kemandirian Indonesia, dengan Tiongkok yang menjadi mitra potensial bagi kepentingan Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata. Tiongkok merupakan salah satu mitra penting Indonesia khususnya pada pemerintahan Jokowi, hal tersebut ditunjukan dengan kunjungan Jokowi ke Tiongkok sebagai negara pertama yang dikunjunginya pasca resmi menjadi presiden RI dan dengan banyaknya kerjasama yang dilakukan antara kedua negara di berbagai bidang. Untuk mendorong pariwisata Presiden Joko Widodo telah menandatangani Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2016 mengenai Bebas Visa Kunjungan untuk 169 negara termasuk Tiongkok. Dengan pemberian bebas visa kunjungan pada Tiongkok, diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia.

Langkah *Multitrack Diplomacy* pada jalur pertama/ *First Track Diplomacy* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia, dapat dilihat dari adanya kerjasama pariwisata antara Indonesia-Tiongkok pada 2013 dengan ditandatanganinya MoU kerjasama pariwisata pada 02 Oktober 2013 antara Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan *China National Tourism Administration*. *Second Track Diplomacy* juga turut dilakukan

oleh *Association of the Indonesian Tours & Travel Agencies* (ASITA) dengan mempromosikan wisata halal Indonesia di Xinjiang Tiongkok. Diplomasi melalui jalur bisnis (*Third Track Diplomacy*), dilakukan oleh maskapai Garuda Indonesia yang melakukan kerjasama dengan *China Airlines* mengenai penerbangan langsung dari Tiongkok ke Indonesia untuk mempermudah para wisatawan mencapai destinasi perjalanan. Citilink Indonesia juga membuka rute penerbangan langsung Tiongkok-Tanjungpinang (pulang pergi) pada 2016. Langkah ini dilakukan untuk mendukung percepatan pengembangan pariwisata lokal di Indonesia. *Ninth Track Diplomacy* juga turut dilakukan untuk mendukung pariwisata Indonesia melalui peran media massa. Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) mengundang delegasi Persatuan Wartawan Tiongkok (PWT). Dengan kunjungan tersebut para wartawan Tiongkok diperkenalkan langsung mengenai Indonesia dan diharapkan pihak wartawan Tiongkok tersebut dapat berperan untuk menginformasikan lebih banyak tentang Indonesia dan memberi tahu warga Tiongkok tentang keindahan Indonesia secara langsung, sehingga dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran