

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Kepentingan Nasional

Kepentingan Nasional merupakan konsep suatu Negara dalam melakukan hubungan kerjasama dengan Negara-Negara di dunia. Kepentingan nasional menjadi pilar utama politik luar negeri dan politik internasional yang realistis karena menentukan tindakan politik suatu Negara.

Menurut Jack C. Plano dan Roy Olton (1982), kepentingan nasional adalah tujuan mendasar serta faktor yang paling penting untuk menentukan yang memandu para pembuat keputusan pada saat merumuskan politik luar negeri. Kepentingan nasional ialah konsepsi yang sangat umum, tetapi merupakan sebuah unsur yang menjadi kebutuhan sangat penting bagi negara. Unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemandirian, keutuhan wilayah, kemerdekaan, keamanan militer dan kesejahteraan ekonomi.

Thomas Hobbes mengatakan bahwa Negara dipandang sebagai pelindung wilayah, penduduk, dan cara hidup yang khas dan berharga. Demikian karena Negara merupakan sesuatu yang penting bagi kehidupan warga Negeranya. Tanpa Negara dalam menjamin alat-alat maupun kondisi-kondisi keamanan ataupun memajukan

kesejahteraan, kehidupan masyarakat jadi terbatas. Sehingga ruang gerak yang dimiliki oleh suatu bangsa menjadi control dari sebuah Negara.

Para penganut realis menyamakan kepentingan nasional sebagai upaya negara untuk mengejar *power* dimana *power* adalah segala sesuatu yang dapat mengembangkan dan

memelihara kontrol Negara terhadap Negara lain. Menurut Kalevu Jaako Holsti, kepentingan nasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Secara minimum, kepentingan nasional menakup keutuhan wilayah suatu bangsa, kemerdekaan dan kelangsungan hudp nasional. Namun kelangsungan hidup nasional itu sendiri diberi bermacam-macam interpretasi oleh bermacam-macam negara yang menghadapi kondisi yang berlain-lainan tersebut. Menurut Holsti, kepentingan nasional itu dibagi menjadi 3 klasifikasi. Pertama, *core values*. Kedua, *middle range*. Ketiga, *long range goals*.”

Setiap Negara dalam kepentingan nasionalnya adanya kebebasan, kemerdekaan, kedaulatan, keadilan, kemakmuran, kesejahteraan, keterlibatan, kebahagiaan, serta keamanan. Sejauh mana sasaran ini dapat dicapai tergantung pada seberapa pentingnya sasaran tersebut bagi suatu negara. Kepentingan nasional dirumuskan melalui berbagai pertimbangan kapabilitas negara yang kemudian tercakup ke dalam kekuasaan. Kekuasaan memainkan peran penting, dalam menjalankan strategi terhadap pencapaian kepentingan nasional. Dalam merumuskan kepentingan nasional, maka Pencapaian tujuan kebijakan luar negeri sangat ditentukan oleh peluang dan kendala yang ada di lingkungan eksternalnya. Para pembuat keputusan harus pandai dalam membaca dan mengidentifikasi peluang maupun kendala yang ada lantas memaksimalkan peluang di tengah persaingan global yang

semakin ketat dibarengi dengan meminimalisasi kendala-kendala yang ada maupun yang mungkin terjadi. (Triwahyuni, 2013 : 6)

Kepentingan nasional bermaksud untuk mengarahkan para pengambil keputusan suatu Negara dalam membuat keputusan eksternal Negara. Kebijakan luar negeri ini mencakup strategi, cita-cita, arahan, metode dan lain sebagainya, dengan itu Negara bisa melakukan interaksi dengan Negara dan aktor non Negara lainnya. (Jackson & Soerensen, 2014:439)

Menurut kepentingannya dapat dikalsifikasikan menjadi dua, iala:

1. *Primary interest* ialah kepentingan utama yang mengatakan bahwa perlindungan identitas politik dan budaya suatu negara tidak dapat diganggu gugat dan wajib bagi negara untuk memenuhi kepentingannya tanpa jalur tengah dalam perwujudannya
2. *Secondary interest* akan muncul jikalau priamry interest sudah terlaksana terlebih dahulu.

Menurut sifatnya kepentingan nasional dapat dibedakan menjadi:

1. *Permanent interest* ialah kepentingan bersifat konsisten dengan jangka waktu yang panjang
2. *variable interest* ialah kepentingan yang bersifat fleksibel kepada kondisinya

2.1.2 Teori Hubungan Bilateral

Menurut Andrias D, hubungan internasional mencakup berbagai hubungan antar negara dan berbagai bangsa dalam komunitas internasional, serta kekuatan, tekanan, dan proses yang menentukan kehidupan, perilaku, dan cara berpikir masyarakat. (Darmayadi, 2015:23). Dalam hubungan internasional terdapat beberapa jenis yang secara umum dibagi kedalam dua bagian yakni Multilateral (Mancanegara) dan Bilateral (Dua negara).

Hubungan bilateral merupakan kegiatan yang saling menguntungkan yang dilakukan oleh dua negara (Oye, 1985). Kemitraan strategi menjadi pilihan baru dalam menjalin hubungan bilateral di era sekarang. Kesamaan tujuan strategislah yang mendorong intensitas hubungan yang mendalam, hal inilah yang mendorong implementasi kerjasama jangka panjang (Czechowska,2013).

Umumnya hubungan bilateral terjalin antar dua negara dengan kondisi diplomatiknya antar dua negara itu baik. Seperti yang terjadi antara indonesia dan thailand yang dimana hubungan bilateral kedua negara ini telah merayakan yang ke 70 pada tahun 2020 lalu. Hubungan bilateral yang telah terjalin ini kemungkinan akan memberikan keuntungan kedua negara dan meningkatkan interdependensi antar negara (Faiza, 2020 : 133)

Beberapa pendekatan dalam studi Ilmu Hubungan Internasional memiliki argumen masing masing mengenai faktor dibalik kerjasama bilateral. Realis mengatakan dasar mengenai dunia internasional yang anarki. Realis menganggap

bahwa kekuatan militer adalah satu-satunya cara mencapai keamanan menjadikan negara negara berkejasama untuk menyalurkan kekuatan, menyeimbangkan ancaman dari luar.

Liberal institusional beragumen bahwa negara berkumpul dan membentuk institusi untuk memudahkan mereka dalam mencapai kepentingan umum, utamanya adalah pemenuhan kepentingan ekonomi (Wendt,1992)

Konstruktivis berpendapat dengan menggunakan identitas sebagai argumen utama dalam melihat kerjasama antar negara, dimana negara berkerjasama untuk menciptakan identitas kolektif. Ketiga teori tersebut telah menggambarkan hubungan bilateral dari berbagai sisi.

Didi Krisna dalam kamus politik internasionalnya mengatakan bahwa hubungan bilateral adalah keadaan yang menggambarkan adanya hubungan saling mempengaruhi atau terjasi hubungan timbal balik antara dua pihak atau dua negara.

Pola interaksi timbal balik antar dua negara dalam Hubungan Intenasional di definisikan dengan hubungan bilateral. Hubungan bilateral sebagai konsep Hubungan Internasional memiliki makna yang lebih kompleks dan beragam dengan mengandung banyak pengertian yang berkaitan dengan dinamika hubungan internasional itu sendiri.

2.1.3 Teori Diplomasi Publik

Diplomasi publik sendiri menjadi salah satu penerapan dari *soft power*. Diplomasi publik memiliki fokus pada pembentukan opini publik, *soft power* seperti

budaya mampu mengenalkan suatu negara kepada publik negara lain dengan baik tanpa melalui paksaan (Rosyidin, 2018: 260).

Teori Diplomasi Publik dapat dilihat dari sisi publik sebagai objek dan subjeknya. Publik sebagai objek dalam artian publik di negara lain adalah objek atau tujuan dari diplomasi negara. sedangkan publik sebagai subjek dalam artian publik di tataran domestik ikut serta dalam aktifitas diplomasi negara/ pemerintah. Sedangkan diplomasi lebih kedalam dalam artian untuk menjelaskan kebijakan kepada publik didalam negeri. Paska Perang Dunia, konsep diplomasi publik lebih banyak digunakan atau sebagai penyamaran atas apa yang disebut dengan propaganda.

Diplomasi publik diciptakan dengan penetapan pada Fletcher of the Edward R. Murrow *Center for Public Diplomacy*, yang mendefinisikan diplomasi sebagai berikut:

“Diplomasi publik berhadapan dengan pengaruh, sikap publik atas pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri, yang meliputi hubungan internasional diluar diplomasi internasional: perkembangan opini publik di negara lain; interaksi dari kelompok swasta dan kepentingan si suatu negara terhadap negara lainnya; pemberitaan masalah-masalah luar negeri dan dampaknya terhadap kebijakan; komunikasi antara para diplomat dan responden asing dan proses dari kultural komunikasi; pusat dari itu semua adalah arus transnasional atas informasi dan ide-ide” (Murrow:1965)

Diplomasi publik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan diplomasi jalur pertama. Peningkatan peran diplomasi publik dipicu oleh kondisi global yang pada tahun 1990an, ditandai dengan berakhirnya Perang Dingin. Bergesernya pola-pola hubungan internasional telah meingkatkan ketertarikan badan-badan dan lembaga-lembaga bukan pemerintah untuk terlibat dalam

diplomasi dan pembentukan politik luar negeri. Lalu, muncul juga kesaran yang lebih mendalam bahwa negara saling tergantung dan memiliki keterkaitan satu sama lain yang semakin kental.

Istilah diplomasi publik lainnya menurut Edmund Gullion bahwasanya:

“Dengan diplomasi publik kita memahami cara-cara pemerintah, kelompok swasta dan individu mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain atau pemerintah dengan cara seperti mempunyai pengaruh pada keputusan kebijakan luar negeri mereka. Menurut kamus istilah hubungan internasional yang diterbitkan oleh Departemen Luar Negei AS tahun 1987; Diplomasi publik mengacu pada program yang disponsori pemerintah dimaksudkan untuk menginformasikan atau mempengaruhi opini publik di negara-negara lain; Instrumen utamanya adalah publikasi, film, pertukaran budaya, radio dan televise” (Gullion:1965)

Sejalan dengan itu, diplomasi publik menurut Tuch (1990) melihat bahwa Diplomasi publik sebagai suatu proses pemerintah berkomunikasi dengan publik asing dalam upaya untuk membawa memahami ide-ide bangsanya dan cita-cita, lembaga dan budaya, serta tujuan nasional dan kebijakan saat ini

Berdasarkan semua definisi itu, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik merupakan komunikasi pemerintah dengan publik yang berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri melalui pemerintah dan publik sebagai aktornya

Diplomasi publik bertujuan untuk menumbuhkan opini masyarakat yang positif dari negara lain melalui interaksi dengan kelompok-kelompok kepentingan. Oleh karena itu diplomasi publik menegaskan akan kemampuan komunikasi antar budaya karena terkait dengan perubahan sikap masyarakat, saling pengertian dalam melihat

persoalan politik luar negeri. Karena era global seperti saat ini pendapat dari masyarakat secara efektif mempengaruhi tindakan terhadap pemerintah.

“Diplomasi publik berlandaskan pada premis jika citra dan reputasi suatu negara adalah barang publik yang dapat dihasilkan melalui interaksi individual. Diplomasi publik membangun citra negara secara umum dan merefleksikan kembali baik pada arah positif maupun ke arah negatif. Terdapat sebuah pernyataan mengenai dampak yang dihasilkan dari diplomasi publik. Pertama, meningkatkan keakraban publik terhadap suatu negara (membuat publik berpikir, memperbaiki pendapat yang buruk terhadap suatu negara). Kedua, melibatkan publik dengan suatu negara (mendorong publik untuk melihat sebuah negara sebagai tujuan wisata dan tujuan studi yang menarik). Ketiga, mempengaruhi publik (untuk berinvestasi, mendukung posisi negara, dan mendukung situasi politik tertentu). Keempat, meningkatkan apresiasi publik terhadap suatu negara (membuat publik melihat isu kepentingan global melalui persepsi yang sama”. (Leonard:2002)

2.1.4 Teori Pariwisata

Pariwisata adalah fenomena sosial, kultural, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan sekelompok orang ke suatu negara atau tempat diluar lingkungan mereka biasanya untuk kepentingan bisnis maupun pribadi. Pariwisata telah dikenal di dunia sejak zaman prasejarah namun tentu saja pengertian pariwisata pada zaman itu tidak seperti saat ini (modern). Sejak dahulu kala bangsa-bangsa di dunia seperti Sumeria, Phoenisia, sampai dengan Romawi sudah melakukan perjalanan, namun tujuannya masih untuk berdagang, menambah pengetahuan ilmu hidup, ataupun ilmu politik. Selanjutnya setelah modernisasi meluas di segala penjuru dunia, khususnya setelah terjadinya revolusi industri di Inggris, maka muncul *traveller – traveller* yang secara bergantian melakukan perjalanan pariwisata seperti yang kita kenal saat ini.

Manurut Pendit (2003), menjelaskan bahwa istilah pariwisata pertama kali diperkenalkan oleh dua budayawan pada sekitar tahun 1960, yaitu Moh. Yamin dan

Priyono. Kedua budayawan ini memberikan masukan kepada pemerintah saat itu untuk mengganti istilah *tour* agar sesuai dengan bahasa khas Nusantara.

Istilah Pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yaitu sebagai berikut :

Pari = Penuh, Lengkap, Keliling

Wis (man) = Rumah, properti, Kampung, Komunitas

Ata = Pergi, Terus Menerus, Mengembara

Yang bila diartikan secara keseluruhan, pariwisata adalah Pergi Secara Lengkap, Meninggalkan Rumah (Kampung) untuk berkeliling secara terus menerus.

Pariwisata menurut UU No. 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Pengertian tersebut meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, perusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Menurut MC Intosh (1997) dan Murphy (1998), pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan motivasi oleh beberapa hal. Motivasi ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Physiccal or Physiological motivation* ialah motivasi fisik, seperti kenyamanan, relaksasi, kesehatan, dan dalam kegiatan olahraga.
2. *Cultural Motivation* ialah motivasi untuk mengetahui bea cukai, budaya, seni daerah lain, tradisi.
3. *Social or Interpersonal motivation* ialah motivasi social, seperti mitra, teman, keluarga, melarikan diri dari sesuatu yang membosankan, ziarah.
4. *Fantasy Motivation* ialah motivasi daerah lain untuk melarikan diri dari rutinitas kegiatan yang membosankan dan dapat memberikan kepuasan psikologis (utama,2014:119)

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).

Pariwisata terbagi menjadi beberapa macam yang terlihat dari tujuannya dan durasinya kunjungan, jenis perjalanan, jarak perjalanan, tipe destinasi, jarak tempuh

dan kegiatan yang dilakukan. Pariwisata berkembang dengan cepat dan terus menerus dan sering kali dianggap menjadi kebutuhan dibandingkan sebagai kemewahan (Karatzoglou & Ioannis: 2010).

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

1. Leisure and Recreation (Vakansi dan Rekreasi) Semua kegiatan yang memiliki tujuan:

- a. Vakansi dan rekreasi;
- b. Mengunjungi peristiwa budaya;
- c. Kesehatan;
- d. Olahraga aktif (yang bukan profesional);
- e. Tujuan liburan lainnya termasuk dalam kategori Dewan.

2. Business and Professional (Bisnis dan Profesional) Beberapa tujuan kunjungan dalam kategori bisnis dan profesional adalah:

- a. Rapat;
- b. Misi;
- c. Insentif perjalanan;

d. Bisnis. Tujuannya terkait erat dengan pekerjaan. Perjalanan itu tidak memenangkan hidup, tetapi kegiatannya berdampak pada pekerjaan mereka.

3. Other Tourism Purpose (tujuan wisata lainnya) yang bertujuan:

a. Belajar;

b. Pemulihan kesehatan;

c. Transit;

d. Tujuan lain termasuk dalam tujuan wisata lainnya.

2.1.5 Teori Nation Branding

Nation branding adalah strategi mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran menciptakan nilai-nilai reputasi lewat *tourism*, keadaan sosial ekonomi, kemasyarakatan dan investasi. Dalam perencanaan *nation branding* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah negara diperlukan studi dan riset-riset untuk menemukan identitas negara tersebut sebagai dasar perencanaan *nation branding*.

Istilah *national branding* sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek. Sekarang ini, *national branding* secara luas telah diakui oleh seluruh dunia, bahkan pengaruh *national branding* mampu “mengucurkan” sejumlah dana negara yang tidak sedikit ke dalam bentuk kampanye komunikasi di beberapa lokasi vital negara seperti bandara

internasional, saluran televisi internasional, iklan komersil, dan lainnya (Kaneva, 2012).

National branding memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan *nation's image* untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Bentuk kedua dari *national branding* adalah *place branding* - untuk mempromosikan negara (atau mungkin sebuah kota di negara) sebagai tujuan wisata. Namun konsep yang kedua ini adalah komponen dari pemasaran pariwisata.

Dinnie (2008:13) dalam Hansen (2010) menyatakan *nation branding* merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena hanya terdapat sedikit teori mengenai *nation branding*, tetapi lebih banyak dilakukan dalam bentuk praktik. Hal ini juga didukung oleh Fan (2006) yang berpendapat *nation branding* lebih berfokus pada mengaplikasikan teknik *branding* dan *marketing communication* untuk mengangkat citra atau image negara

Dalam sektor pariwisata terdapat citra yang menjadi identitas negara yang dikenal dengan istilah *Nation Branding*. *Nation branding* mengandung merek yang mempengaruhi reputasi suatu negara. Keterlibatan negara dalam *nation branding* salah satunya bertujuan untuk menarik wisatawan. Dalam penelitian ini *Wonderful Indonesia* merupakan *Nation Branding* pariwisata Indonesia di pasar Internasional.

2.1.6 Teori Promosi

Promosi merupakan sebuah istilah yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran dan juga karir. Dalam bidang pemasaran, promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luar, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli, mengunjungi, dan menggunakan produk tersebut.

Dengan kata lain, Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa. Promosi dalam hal ini merupakan cara untuk membentuk citra positif dari tujuan tempat wisata. Citra destinasi wisata harus dibentuk sedemikian baiknya untuk menimbulkan kesan, keyakinan, dan perspektif positif di mata konsumen. Maka, model pemasaran menjadi sangat penting dalam memilih model pemasaran. Model pemasaran terdiri dari:

1. Promosi Secara Fisik: Promosi tersebut dapat ditemukan pada *event* atau kegiatan tertentu, misalnya: bazar, konser, pameran. Dalam kegiatan tersebut para penjual membuka *booth* untuk mempromosikan barang/ jasanya. Hal tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya ialah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangannya ialah

terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Karena hanya mengandalkan lokasi tertentu.

2. Promosi Melalui Media Tradisional: Pada jaman dahulu, promosi tersebut sangat efektif yang dilakukan melalui media cetak (koran, majalah), televise, radio, iklan, benner. Karena promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen. Namun, jenis promosi ini memiliki kekurangan yaitu mahalnya biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.
3. Promosi Melalui Media Digital: Perkembangan teknologi mengubah cara promosi di era digital. Para pengusaha sudah banyak yang memilik untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat dijangkau banyak orang dan proses promosi juga dianggap lebih cepat dan mudah. Sedangkan kekurangannya, promosi digital harus memiliki kreatifitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain didalamnya. Dalam artian lain, promosi digital adalah keunikan dan tepat sasaran.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan interaksi internasional, setiap negara yang terlibat dalam hal ini tidak dapat dipungkiri memiliki kepentingannya masing-masing. Indonesia sebagai

negara berdaulat dalam sistem internasional, tentunya juga memiliki kepentingannya tersendiri. Dimana kepentingan nasional Indonesia tertuang dalam pembukaan Undang Undang Dasar (UUD) 1945 yang berisi “ Negara melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut serta melaksanakan ketertiban dunia berdasarkan Pancasila dan UUD 1945”.

Dalam konteks ini, Kepentingan Indonesia adalah memajukan kesejahteraan umum dengan hubungan kerjasama bilateral yang tepat dan baik. Upaya diplomasi publik dianggap relevan dalam penelitian ini, dimana pemerintah Indonesia berdiplomasi publik ke Thailand dibidang pariwisata.

Dalam hal ini, Indonesia membuat program *Wonderful Indonesia* yang menjadi *nation branding* Indonesia merupakan tujuan Indonesia untuk mempromosikan pariwisatanya supaya menarik wisatawan asing datang ke Indonesia. Semakin gencar pemerintah melakukan diplomasi publik semakin banyak pula wisatawan mancanegara yang akan datang ke Indonesia.

Berikut adalah bagan kerangka pemikiran penelitian:

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



