

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, masyarakat pada umumnya telah menjadikan sektor pariwisata sebagai suatu kebutuhan yang mendasar. Pariwisata bisa digunakan oleh masyarakat sebagai alternatif untuk menghilangkan kejenuhan dari padatnya aktivitas sehari-hari. Pariwisata juga bisa digunakan masyarakat untuk menambah wawasan dan pengalaman. Mengunjungi tempat-tempat baru baik di dalam negeri maupun luar negeri dinilai bisa memberikan energi yang positif bagi masyarakat. Sektor pariwisata merupakan *major generator of employment* bagi negara berkembang, dimana kegiatan pariwisata ini sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan pekerjaan terutama yang memiliki kemampuan finansial dibawah rata-rata, tidak memiliki skill yang mumpuni, dan masih dibawah umur (UNCTAD, 2010).

Pada tahun 2015, 4,25% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia didapatkan dari sumbangan sektor pariwisata (Proporsi Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB, n.d.). Pariwisata Indonesia berkontribusi pula terhadap banyaknya lapangan pekerjaan yang dibuka, dengan memberikan lapangan pekerjaan kepada 3.325.800 pekerja atau sebesar 2,9% (Hall & Page, 2016, p. 131). Sektor pariwisata dinilai memiliki kemampuan untuk berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian suatu negara baik itu secara nasional maupun daerah dengan meningkatkan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi angka pengangguran, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan meningkatkan devisa negara. Atas banyaknya kontribusi dari sektor pariwisata, maka dapat disimpulkan bahwa jika pengelolaan sektor pariwisata secara baik dan optimal dapat berdampak positif terhadap suatu negara.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Negara ASEAN

	1	2	3	4	5	6
1	YEAR ◊					
2	DESTINATION COUNTRY ◊	ORIGIN COUNTRY ◊	2007	2008	2009	2010
3	▼ Brunei Darussalam	Total Country (World)	178 540	225 757	157 464	214 290
4	▼ Cambodia	Total Country (World)	2 015 128	2 125 465	2 161 577	2 508 289
5	▼ Indonesia	Total Country (World)	5 505 759	6 429 027	6 323 730	7 002 944
6	▼ Lao PDR	Total Country (World)	1 623 943	2 004 831	2 008 363	2 513 028
7	▼ Malaysia	Total Country (World)	20 235 994	22 053 304	23 646 191	24 577 196
8	▼ Myanmar	Total Country (World)	732 057	660 814	762 547	791 507
9	▼ Philippines	Total Country (World)	3 091 993	3 139 422	3 017 099	3 520 471
10	▼ Singapore	Total Country (World)	10 287 618	10 116 478	9 681 259	11 638 663
11	▼ Thailand	Total Country (World)	14 464 228	14 597 477	14 149 841	15 936 400
12	▼ Viet Nam	Total Country (World)	4 149 534	4 253 741	3 772 259	5 049 855

Sumber: ASEAN

Diakses melalui: <https://data.aseanstats.org/visitors>

Indonesia sebagai negara yang memiliki sekitar 17.000 pulau dengan keanekaragaman budaya ditempatkan di peringkat 39 dari 139 negara dalam hal warisan budaya oleh *World Economic Forum* (WEF). WEF juga menempatkan Indonesia di peringkat 17 dari 139 negara dalam hal sumber daya alam hutan tropis (Khafid, 2012). Begitu banyak potensi yang dimiliki Indonesia untuk menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Potensi besar yang dimiliki Indonesia ini ternyata berbanding terbalik dengan yang ada di lapangan. Berdasarkan tabel 1, Indonesia selalu dibawah 3 negara ASEAN lainnya, yaitu, Thailand, Malaysia, dan Singapura. Sejak tahun 2007-2010, tabel diatas memperlihatkan bahwa wisatawan asing yang masuk ke Indonesia tidak pernah lebih banyak dari ketiga negara ASEAN tersebut. Sangat disayangkan jika sektor pariwisata yang dimiliki Indonesia ini kurang dioptimalkan padahal Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dari segi pariwisata terutama di ASEAN.

Indonesia sedang mengupayakan untuk meningkatkan sektor pariwisata dimana hal ini menjadi salah satu fokus dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) pada periode tahun 2010-2014. Indonesia menargetkan jumlah

Muhammad Ivan Adiyatma Suhartono, 2021

DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI MALAYSIA MELALUI WONDERFUL INDONESIA PERIODE 2015-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

wisatawan baik domestik maupun mancanegara mencapai 20% pada periode tahun 2010-2014 (Putri & Baskoro, 2016, pp. 3-4). Sektor pariwisata masih menjadi salah satu fokus dari RPJM periode tahun 2015-2019 untuk membantu pembangunan ekonomi Indonesia. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) menetapkan target untuk masuknya wisatawan mancanegara mencapai 20.000.000 sampai akhir tahun 2019 (Tempo.co, 2016). Berdasarkan RPJM periode tahun 2015-2019, kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia menjadi salah satu fokus utama dalam pertumbuhan sektor pariwisata. Hal ini membutuhkan adanya kerjasama antar negara dalam bidang pariwisata. Kerjasama antar negara dalam bidang pariwisata ini adalah sebuah pencerminan dinamika hubungan internasional karena terjadinya sebuah komunikasi antara dua negara yang cakupannya cukup luas (Idriasih, 2016).

Sektor pariwisata yang kurang dioptimalkan ini menjadi sebuah kendala bagi Indonesia membuat adanya sebuah dorongan untuk membentuk suatu hal yang baru. Pada awal Januari 2011, Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia bapak Jero Wacik mengeluarkan sebuah istilah yang lebih atraktif, yaitu *Wonderful Indonesia* untuk mengganti istilah yang sebelumnya *Visit Indonesia*. Kampanye ini dikeluarkan tentu untuk membenahi dan memperbaiki citra Indonesia di mata dunia. Wisatawan mancanegara tidak hanya diajak untuk mengunjungi Indonesia (*visit to Indonesia*) tetapi juga diperkenalkan juga oleh potensi pariwisata Indonesia yang istimewa (*wonderful*) (Idriasih, 2016).

Pemerintah Indonesia menyampaikan tiga pesan utama yang ada didalam kampanye *Wonderful Indonesia*, yaitu budaya, alam, dan karya kreatif. Indonesia memiliki beberapa budaya yang sangat besar dan kaya seperti suku, bahasa, tradisi, dan adat istiadat. Indonesia juga memiliki kekayaan alam bawah laut, pantai, gunung, hutan, dan juga keanekaragaman hayati. Daya kreasi masyarakat Indonesia juga tidak bisa dipandang sebelah mata. Masyarakat Indonesia mampu membuat beragam karya dan atraksi sehingga bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara (Idriasih, 2016). Kemenpar melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan *Wonderful Indonesia* baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kemenpar juga membutuhkan dukungan dari organisasi pemerintah lainnya, pemerintah daerah, pihak swasta, dan juga masyarakat Indonesia dalam kampanye ini (Djumala & Palembang, 2014). Promosi terhadap kampanye ini

Muhammad Ivan Adiyatma Suhartono, 2021

DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI MALAYSIA MELALUI WONDERFUL INDONESIA PERIODE 2015-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

juga harus digencarkan di dunia internasional agar masyarakat internasional tertarik untuk mendatangi Indonesia dan menikmati berbagai keindahan tempat wisata dan keberagaman budaya di Indonesia.

Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* menargetkan ada 16 negara yang terbagi menjadi 3 kategori pasar, yaitu *main markets*, *prime markets*, dan *potential markets*. Negara-negara yang terdapat pada kategori *main markets* merupakan negara-negara tetangga Indonesia seperti Australia, Malaysia, dan Singapura. Negara yang masuk kategori *prime markets* yaitu China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, dan Perancis. Negara yang masuk kategori *potential markets* yaitu India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia (Idriasih, 2016). Kerjasama antarnegara tetangga dinilai menjadi hal yang sangat krusial karena untuk meningkatkan kesejahteraan dan stabilitas kawasan. Dari ketiga negara yang masuk kategori *main markets*, Malaysia akan menjadi fokus pada penelitian ini.

Hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Malaysia sudah terjalin sejak lama, namun secara resmi terjadi pada 31 Agustus 1957 atau pada saat Malaysia mendeklarasikan kemerdekaannya (Malaysia, n.d.). Pada tahun 2017, Indonesia dan Malaysia merayakan ulang tahun ke-60 hubungan diplomatik yang sudah terjalin antara kedua negara. Hubungan diplomatik Indonesia dan Malaysia juga didukung oleh kerjasama ekonomi yang cukup kuat, sehingga Malaysia masuk dalam 10 negara mitra dagang terbesar Indonesia (Inilah 10 Mitra Dagang Utama Indonesia 2018, n.d.). Perdagangan bilateral antara Indonesia dan Malaysia mencapai total USD 17,3 miliar pada tahun 2017 (Neraca Perdagangan Dengan Mitra Dagang, n.d.). Jumlah investasi Malaysia di Indonesia mencapai USD 1,2 miliar pada tahun 2017 (Negara dengan Investasi Terbesar ke Indonesia 2017, n.d.). Indonesia dan Malaysia juga menjalani kerjasama di bidang lainnya seperti pendidikan, kesehatan, pertahanan, lingkungan, dan perdamaian guna menjaga stabilitas dan kesejahteraan kawasan Asia Tenggara.

Perjanjian antara Indonesia dan Malaysia terkait kerjasama dalam bidang pariwisata pertama kali terjadi pada masa kepemimpinan presiden Soeharto tepatnya pada tahun 1990. Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Malaysia mengalami pasang surut karena adanya beberapa konflik yang terjadi. Konflik yang

pernah terjadi antara Indonesia dan Malaysia diantaranya sengketa pulau Sipadan-Ligitan, sengketa perairan Ambalat, dan diklaimnya tari Pendet sebagai tarian asli Malaysia. Secara tidak langsung, adanya konflik antara kedua negara ini membuat terciptanya sebuah hubungan yang memanas. Hubungan yang memanas antara Indonesia dan Malaysia ini akan mempengaruhi kestabilan politik dan ekonomi kedua negara. Kestabilan ekonomi dan politik suatu negara dapat dibidang menjadi faktor fundamental pertumbuhan sektor pariwisata (Herningtyas, Maksum, Surwandono, & Warsito, 2019). Namun, konflik-konflik yang terjadi antara Indonesia dan Malaysia ini dapat diselesaikan secara baik. Indonesia dan Malaysia juga memiliki beberapa kesamaan dari berbagai hal seperti budaya, bahasa, dan mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Kebangsaan ke Indonesia (juta jiwa)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
China	0.26	0.35	0.44	0.51	0.59	0.72	0.85	1.05	1.24	1.55	2.09	2.13	2.07
Malaysia	0.7	1.01	1.04	1.17	1.17	1.26	1.38	1.41	1.43	1.54	2.12	2.5	2.98
Singapura	1.16	1.19	1.13	1.2	1.32	1.32	1.43	1.55	1.59	1.51	1.55	1.76	1.93

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Diakses melalui: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/7/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>

Dipilihnya Malaysia menjadi objek penelitian karya ilmiah ini dikarenakan berdasarkan tabel 2, jumlah wisatawan asing yang berasal dari Malaysia selalu meningkat sejak tahun 2007-2019. Namun, pada tahun 2017 kunjungan wisatawan mancanegara asal Malaysia baru menjadi yang terbanyak datang mengunjungi Indonesia. Wisatawan mancanegara asal China dan Singapura silih berganti menyumbang jumlah wisatawan terbanyak yang mengunjungi Indonesia. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi sebuah kegemaran yang belum maksimal terkait dengan promosi pariwisata Indonesia di Malaysia. Penelitian ini akan dibatasi oleh periode dimana tahun 2015 diambil menjadi awal penelitian karena tahun tersebut merupakan tahun pertama upaya Indonesia dalam meningkatkan sektor pariwisata sesuai dengan RPJM 2015-2019. Penelitian ini akan berakhir pada tahun 2019 karena tahun tersebut menjadi tahun terakhir upaya Indonesia dalam meningkatkan sektor pariwisata sesuai dengan RPJM 2015-2019. Beberapa hal diatas membuat penulis tertarik untuk

Muhammad Ivan Adiyatma Suhartono, 2021

DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI MALAYSIA MELALUI WONDERFUL INDONESIA PERIODE 2015-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

menulis sebuah karya tulis mengenai **Diplomasi Publik Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata di Malaysia Melalui *Wonderful Indonesia* Periode 2015-2019.**

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki ragam budaya dan berbagai tempat destinasi pariwisata yang sangat indah. Indonesia seharusnya bisa menjadi negara nomor 1 di ASEAN dari segi pariwisata. Sektor pariwisata juga menjadi salah satu penyumbang utama devisa negara Indonesia. Kemenpar juga menargetkan Indonesia kedatangan 20.000.000 wisatawan mancanegara hingga akhir tahun 2019. Malaysia sebagai negara tetangga dianggap sebagai faktor utama yang bisa membantu Indonesia mencapai hal tersebut. Hal ini didukung dengan adanya beberapa kesamaan yang ada antara Indonesia dengan Malaysia seperti budaya, bahasa yang tidak jauh berbeda, dan mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam. Malaysia juga merupakan sebuah negara tetangga yang cukup luas dan memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak. Namun, pada kenyataannya Indonesia selalu kalah dari segi pariwisata terhadap 3 negara lain di ASEAN. Thailand, Singapura, dan Malaysia silih berganti menduduki peringkat 1,2, dan 3 dalam segi pariwisata di ASEAN. Kunjungan wisatawan mancanegara asal Malaysia ke Indonesia juga baru berhasil menjadi yang terbanyak pada tahun 2017. Sebelumnya, China dan Singapura silih berganti menjadi penyumbang wisatawan mancanegara terbanyak yang datang ke Indonesia. Dari uraian diatas, penulis menarik sebuah rumusan masalah berbentuk pertanyaan penelitian yang dapat diteliti dalam penulisan karya ilmiah ini, yaitu:

“Bagaimana Upaya-upaya Diplomasi Publik Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata di Malaysia Melalui *Wonderful Indonesia* Sepanjang Tahun 2015-2019?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan: untuk mendeskripsikan mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Malaysia melalui program *Wonderful Indonesia*.

Muhammad Ivan Adiyatma Suhartono, 2021

DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI MALAYSIA MELALUI WONDERFUL INDONESIA PERIODE 2015-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademis**, mampu memberikan sebuah pengetahuan berupa upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam memasarkan *nation branding* Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia* terhadap Malaysia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbang gagasan akademik berupa referensi akademik untuk kepentingan penelitian dimasa yang akan datang.
2. **Manfaat Praktis**, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi apa yang bisa dilakukan untuk kedepannya oleh Indonesia untuk lebih meningkatkan upaya-upaya diplomasi publik dalam memasarkan pariwisata terutama menarik wisatawan mancanegara asal Malaysia agar sektor pariwisata Indonesia dapat terus menjadi penyumbang yang besar terhadap devisa negara.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menggambarkan dan menjelaskan isi dari tulisan ini, penulis akan membagi alur pemikiran tulisan ini menjadi beberapa bab dan sub-bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, akan dijabarkan mengenai permasalahan yang akan dibahas dan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan digunakan penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai studi literatur, teori dan konsep yang akan digunakan penulis dalam tulisan ini, adapun teori serta konsep yang akan dipakai untuk menganalisis tulisan ini antara lain mengenai kerjasama bilateral, diplomasi publik, dan *nation branding*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai teknik yang akan digunakan peneliti dalam menyelesaikan tulisan ini. Teknik-teknik yang dimaksud antara lain

pendekatan penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV DINAMIKA HUBUNGAN ANTARA INDONESIA DENGAN MALAYSIA

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai dinamika hubungan antara Indonesia dengan Malaysia, dimulai dari pertama kali Indonesia dan Malaysia memiliki hubungan diplomatik secara resmi. Kemudian penulis juga akan menyertakan peluang dan tantangan mengenai hubungan bilateral kedua negara.

BAB V DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI MALAYSIA

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Malaysia dengan menggunakan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* sepanjang tahun 2016-2019.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan dari dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran mengenai penggunaan *Wonderful Indonesia* dalam memasarkan pariwisata Indonesia ke Malaysia.