

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan internasional yang semakin dinamis membuat kegiatan diplomasi semakin marak dilakukan oleh negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Menurut Sir Earnest Statow, diplomasi merupakan kepandaian yang diterapkan dan sebuah taktik dalam melaksanakan hubungan resmi antar pemerintah dengan negara-negara berdaulat. Diplomasi juga bisa digambarkan sebagai usaha dalam meyakinkan negara lain dalam memahami atau membenarkan pendapat kita tanpa perlu menggunakan paksaan dan kekerasan. Berdasarkan Kautilya, alasan negara melakukan diplomasi adalah untuk menjamin keuntungan yang maksimum bagi negara. Penggunaan diplomasi suatu negara bisa dilihat dari adanya kerjasama serta pertentangan. (Nurika, 2017).

Merujuk pada tujuan diplomasi dari Kautilya, maka bisa dijabarkan beberapa tujuan vital dari dilakukannya diplomasi antara lain memajukan perekonomian, perdagangan, perlindungan warga negara di negara lain, serta pengembangan ideologi dan budaya (Setiawan, 2016). Maka dari itu peran diplomasi dinilai sangat penting sebagai salah satu instrumen negara dalam merumuskan kebijakan luar negeri dalam mencapai kepentingan nasional. Diplomasi biasanya dilakukan melalui negosiasi atau perundingan yang diwakili oleh para duta besar. Namun, seiring dengan perkembangan globalisasi di era kontemporer, muncul aktor-aktor baru selain negara yang menjadikan kegiatan diplomasi pun tidak hanya dilakukan oleh aktor negara tetapi juga aktor non-negara (Sundari, 2019).

Terdapat beberapa istilah diplomasi yang muncul setelah praktik diplomasi bergeser dari diplomasi klasik atau tradisional menjadi diplomasi modern, salah satunya *Multi-track Diplomacy* atau diplomasi multijalur. Konsep ini menjelaskan mengenai penggunaan aktor-aktor dalam praktik diplomasi, termasuk aktor negara dan aktor non-negara yang dibagi ke dalam sembilan jalur. Dengan keterlibatan banyaknya aktor dalam diplomasi ini dapat mewujudkan perdamaian yang tidak hanya berbasis pada instrumen militer, namun juga dengan menjalin kerjasama

misalnya kerjasama dalam menguatkan perekonomian dalam seluruh level dan multi aktor. Bentuk diplomasi ini sudah dilakukan oleh banyak negara terutama dalam penguatan ekonomi dalam kerjasama di beberapa sektor seperti sektor pariwisata.

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata telah tumbuh semakin pesat, hal ini disebabkan karena adanya pengaruh mobilitas masyarakat yang semakin bertambah, akses transportasi yang mudah didapatkan dan juga *life-style*. Berdasarkan United Nation World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan dimana hal ini ditandai dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan internasional yang terus bertambah. UNWTO menaksir bahwa setidaknya ada 1.602 miliar wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata di seluruh dunia pada tahun 2020 (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018). Hal tersebut yang membuat sektor pariwisata mulai dikembangkan di beberapa kawasan seperti di kawasan Amerika, Eropa, Asia dan Pasifik, serta Afrika. Perkembangan pariwisata yang dilakukan juga dengan mempertimbangkan banyaknya keuntungan yang didapat dari sektor pariwisata seperti menyumbang devisa nasional, memperluas lapangan pekerjaan dan lainnya. Dengan adanya peluang pasar pariwisata yang besar bagi perekonomian negara, banyak negara yang mulai mendorong sektor pariwisatanya untuk memikat minat wisatawan mancanegara, salah satunya Indonesia.

Saat ini sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang gencar dikembangkan oleh pemerintah Indonesia. Pariwisata sendiri mulai masuk menjadi sektor industri non-migas yang ditetapkan kedalam lima sektor utama pembangunan ekonomi Indonesia yang terdapat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) dari tahun 2015. Salah satu penyebab dengan ditetapkannya sektor pariwisata menjadi salah satu sektor utama pembangunan ekonomi Indonesia adalah adanya peningkatan yang cukup pesat dari sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa nasional. Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2021-2024, devisa yang didapatkan dari sektor pariwisata mengalami peningkatan sejak tahun 2015. Pada tahun 2015, kontribusi devisa sektor pariwisata mencapai Rp 169 triliun dan di tahun 2018 mencapai Rp 229,5 triliun atau meningkat 15,4 persen. (Kementerian Pariwisata, 2019).

Dengan adanya kontribusi yang diberikan sektor pariwisata terhadap devisa negara, maka sektor pariwisata ditetapkan kedalam lima sektor utama pengembangan ekonomi Indonesia pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) 2015-2019 dimana terdapat beberapa sasaran pembangunan dari sektor pariwisata diantaranya Kontribusi terhadap PDB Nasional, Wisatawan Mancanegara (orang), Wisatawan Nusantara (kunjungan), dan Devisa (triliun rupiah). Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai devisa dari sektor pariwisata adalah jumlah pengeluaran serta kunjungan wisatawan (Kementerian Pariwisata, 2019). Maka dari itu, diharapkan pemerintah Indonesia dapat memaksimalkan potensi pariwisata yang dimiliki sehingga dapat menarik minat baik bagi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara.

Potensi pariwisata Indonesia sangatlah besar, hal ini didukung dengan fakta bahwa Indonesia merupakan *archipelagic state* terbesar di dunia dimana dengan adanya fakta tersebut membuat suku serta budaya dan juga alam Indonesia sangat beragam. Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu negara yang paling beraneka ragam berdasarkan etnis dimana Indonesia terdiri dari 1.300 kelompok etnis dengan setidaknya 95 persen asli nusantara (Yuniarni, 2016). Tentunya budaya yang lahir di Indonesia sangat bervariasi, mulai dari keseharian masyarakat, tarian, pakaian, serta makanan dan minuman. Selain dari segi budaya, kekayaan alam juga menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke sebuah negara. Indonesia memiliki potensi kekayaan alam yang dapat dijadikan destinasi favorit wisatawan mancanegara. Beberapa destinasi yang digemari wisatawan mancanegara saat berkunjung ke Indonesia adalah wisata bahari seperti Bali, Labuan Bajo, Lombok, Raja Ampat dan lain sebagainya. (Ar Rahman, 2020).

Dengan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki Indonesia, tentunya potensi Indonesia dalam sektor pariwisata sangatlah besar. Selain mengandalkan kekayaan budaya dan alam. Indonesia telah melakukan beberapa upaya dalam menarik wisatawan mancanegara. Misalnya dengan menjalin kerja sama di sektor pariwisata pada beberapa negara yang menjadi pasar tujuan pariwisata Indonesia, aktif dalam ASEAN Tourism Forum (ATF), serta membuat branding *Visit Indonesia Year* sebagai strategi promosi pariwisata ke luar negeri. Dalam merealisasikan langkah-langkah tersebut, bukan hanya aktor pemerintah yang

berperan, tetapi juga dibantu oleh beberapa aktor non pemerintah seperti kelompok bisnis yang berjalan di bidang pariwisata.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Negara ASEAN

1	YEAR ☼								
	2 DESTINATION COUNTRY ☼	ORIGIN COUNTRY ☼	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
3	▼ Brunei Darussalam	Total Country (World)	178 540	225 757	157 464	214 290	242 061	209 108	3 279 160
4	▼ Cambodia	Total Country (World)	2 015 128	2 125 465	2 161 577	2 508 289	2 881 862	3 584 307	4 210 165
5	▼ Indonesia	Total Country (World)	5 505 759	6 429 027	6 323 730	7 002 944	7 649 731	8 044 462	8 802 129
6	▼ Lao PDR	Total Country (World)	1 623 943	2 004 831	2 008 363	2 513 028	2 723 564	3 330 072	3 779 490
7	▼ Malaysia	Total Country (World)	20 235 994	22 053 304	23 646 191	24 577 196	24 714 324	25 032 708	25 715 500
8	▼ Myanmar	Total Country (World)	732 057	660 814	762 547	791 507	816 369	1 058 995	2 044 307
9	▼ Philippines	Total Country (World)	3 091 993	3 139 422	3 017 099	3 520 471	3 917 454	4 272 811	4 681 307
10	▼ Singapore	Total Country (World)	10 287 618	10 116 478	9 681 259	11 638 663	13 171 303	14 491 185	15 567 916
11	▼ Thailand	Total Country (World)	14 464 228	14 597 477	14 149 841	15 936 400	19 098 323	22 353 903	26 546 725
12	▼ Viet Nam	Total Country (World)	4 149 534	4 253 741	3 772 259	5 049 855	6 014 031	6 847 678	7 572 352

Sumber: ASEAN Stats Data Portal

Meskipun begitu, berdasarkan data di Tabel 1, dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke negara-negara ASEAN pada tahun 2007-2013, Indonesia menempati peringkat keempat dan masih kalah jauh dengan jumlah kunjungan wisatawan di Thailand, Malaysia dan Singapura. Hal ini tentunya sangat disayangkan apabila melihat besarnya potensi Indonesia dalam sektor pariwisata. Selain itu, serangkaian aksi terorisme yang terjadi di Indonesia seperti Bom Bali 1 dan 2 yang menyebabkan penurunan drastis angka wisatawan di Indonesia. Lalu Bom Jakarta tahun 2009, Aksi bom dan baku tembak di MH Thamrin pada 2016 serta Bom Surabaya tahun 2018 membuat kepercayaan dunia internasional menurun terhadap Indonesia. Beberapa negara bahkan mengeluarkan *travel warning* maupun *travel advice* bagi wisatawan yang akan atau sedang berkunjung ke Indonesia saat itu. Selain masalah keamanan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh sektor pariwisata Indonesia misalnya kurangnya komunikasi dan publikasi, infrastruktur yang masih belum memadai di beberapa destinasi

pariwisata, serta sumber daya manusia yang masih kurang paham dalam mengelola pariwisata di daerahnya serta keterbatasan bahasa yang digunakan (Nugroho, 2020).

Dengan adanya beberapa permasalahan diatas, pemerintah Indonesia terutama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI melakukan beberapa upaya dalam mendorong sektor pariwisata Indonesia seperti penguatan kerja sama dalam bidang pariwisata bersama negara-negara yang berpotensi sebagai pasar pariwisata Indonesia serta melakukan pembenahan terkait fasilitas pariwisata di dalam negeri. Selain itu juga salah satu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan publikasi adalah dengan menggunakan *Nation Branding* sebagai alat kampanye dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke luar negeri. *Nation Branding* yang digunakan dikenal sebagai “*Wonderful Indonesia*”.

Wonderful Indonesia pertama kali dikenalkan ke publik oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, di tahun 2011. *Wonderful Indonesia* merupakan pembaruan dari *brand* pariwisata sebelumnya yaitu “*Visit Indonesia*”, tujuan dari adanya pengubahan *brand* pariwisata ini adalah salah satunya untuk menguatkan citra Indonesia terhadap wisatawan mancanegara sebagai negeri yang mengagumkan (*Wonderful*). Program-program dalam *Wonderful Indonesia* juga bertujuan untuk menyebarkan citra pariwisata Indonesia ke berbagai negara tujuan agar pariwisata Indonesia semakin dikenal di dunia pariwisata internasional yang pada akhirnya dapat berimbas pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir sejak pembentukan brand tersebut, *Wonderful Indonesia* perlahan mengalami kenaikan popularitas di kalangan wisatawan mancanegara dimana hal ini mempengaruhi nilai indeks persaingan pariwisata Indonesia di dunia pariwisata.

Dalam praktiknya, kampanye *Wonderful Indonesia* dilakukan pada beberapa segmen pasar internasional yaitu: *Main Markets*: Australia, Singapura, dan Malaysia. *Prime Markets*: Tiongkok, Jepang, Filipina, Inggris, Perancis, Taiwan, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Serta *Potential Markets*: Belanda, India, Jerman, Timur Tengah dan Rusia (Idriasih, 2016). Penulisan ini akan berfokus pada Rusia sebagai *Potential Markets* dalam pariwisata Indonesia.

Indonesia dan Rusia sendiri sudah menjalin kerjasama di bidang pariwisata dari beberapa tahun lalu. Kerjasama di bidang pariwisata antara Indonesia dengan

Rusia ditandai dengan adanya penandatanganan *Memorandum of Understanding* antara Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dengan Badan Federal Bidang Pariwisata Federasi Rusia pada tahun 2006. Setelah adanya kerjasama tersebut, upaya-upaya antar kedua negara dalam bidang pariwisata terus dikembangkan. Hasilnya pun sesuai harapan, yaitu adanya peningkatan jumlah kunjungan dari Rusia ke Indonesia dari tahun ke tahun. Selain itu, dengan adanya kerjasama pariwisata antara Indonesia dengan Rusia, mendatangkan investasi dari Rusia sebesar US\$ 8 miliar di Indonesia (Putra, 2014).

Tabel 2. Rata-Rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Terbesar Berdasarkan Negara-Negara di Kawasan Eropa, 2014 (US \$)

No	Asal Negara	Jumlah
1.	Swiss	1.986,82
2.	Belanda	1.890,25
3.	Denmark	1.863,13
4.	Rusia	1.836,56
5.	Austria	1.740,81
6.	Spanyol	1.718,21
7.	Belgia	1.711,21
8.	Jerman	1.689,21
9.	Finlandia	1.655,10
10.	Perancis	1.646,66

Sumber: Badan Pusat Statistik

Selain beberapa faktor di atas, Rusia sendiri menjadi salah satu negara di kawasan Eropa yang memiliki jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan yang cukup di Indonesia. Berdasarkan pada data Tabel 2, pada tahun 2014 sendiri, Rusia menempati urutan keempat dari beberapa negara di kawasan Eropa, yaitu sebesar US\$ 1.836,56. Jumlah tersebut tertinggi keempat setelah Swiss, Belanda, dan Denmark. Dari adanya faktor-faktor di atas, Rusia ditetapkan menjadi salah satu pasar potensial bagi pariwisata Indonesia dan diharapkan jumlah kunjungan serta rata-rata pengeluaran yang dihasilkan oleh wisatawan asal Rusia ke Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya.

Tabel 3. Penerimaan Devisa Wisatawan Rusia Terhadap Indonesia (Juta US\$), 2007-2013

Penerimaan Devisa Wisatawan Rusia Terhadap Indonesia (2007-2013)							
Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Penerimaan Devisa	79,88	148,56	111,18	136,80	178,64	170,00	191,97

Sumber: Badan Pusat Statistik

Kemudian, rata-rata pengeluaran yang dihasilkan beberapa tahun terakhir oleh Rusia juga berdampak pada penerimaan devisa Rusia ke Indonesia di bidang pariwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah penerimaan devisa yang dihasilkan dari wisatawan asal Rusia ke Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kenaikan jumlah devisa ini didapati setelah adanya penandatanganan perjanjian kerjasama di sektor pariwisata antara Indonesia dengan Rusia pada tahun 2006. Setelah adanya kerjasama dalam sektor pariwisata antara Indonesia dengan Rusia, hasil penerimaan devisa yang berasal dari wisatawan Rusia meningkat hampir 47% di tahun 2008. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2009 dan 2012, namun devisa yang dihasilkan kembali meningkat dengan cukup pesat di tahun 2013. Dari tabel 3, mengenai penerimaan devisa wisatawan asal Rusia dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Rusia dinilai sangat berpotensi sebagai mitra kerjasama pariwisata bagi Indonesia khususnya di wilayah Eropa. Selain itu, wisatawan asal Rusia memang dikenal royal saat berkunjung ke suatu negara. Hal ini juga dibuktikan dengan laporan yang dikutip dari UNWTO Highlights 2015 yang menyajikan data mengenai negara-negara yang dikenal sebagai '*top spenders*' dalam hal pariwisata dan Rusia masuk ke dalam urutan 5 teratas (UNWTO, 2015).

Pada akhir tahun 2013, Rusia dan Ukraina mengalami ketegangan politik yang awalnya disebabkan karena adanya konflik internal antara presiden dan rakyat Ukraina. Konflik tersebut diperpanas ketika Rusia mengintervensi urusan Ukraina dimana Rusia dinilai mempengaruhi Ukraina untuk menolak kerja sama yang diberikan oleh Uni Eropa dan beralih untuk menjalin kerja sama dengan Rusia. Tentunya aksi Rusia tersebut ditentang oleh masyarakat Ukraina yang menganggap kerja sama dengan Uni Eropa lebih menguntungkan serta dapat mendorong

perekonomian Ukraina. Suasana di perbatasan Rusia dengan Ukraina bertambah tegang karena Rusia mengirim pasukan keamanannya untuk berjaga di daerah perbatasan tersebut. Selain itu, dengan adanya intervensi yang dilakukan oleh Rusia terhadap Ukraina dinilai telah melanggar kesepakatan antar kedua negara yang tertuang dalam *Treaty of Friendship, Cooperation, and Partnership between Ukraine and the Russian Federation* tahun 1997. Kebijakan yang diambil oleh Rusia untuk mengintervensi Ukraina membuat Rusia mendapat sanksi ekonomi dan *travel warning* dari negara-negara anggota Uni Eropa dan Amerika (Bestari et al., 2017).

Grafik 1. Outbound Tourism Rusia Tahun 2013 – 2015



Sumber: Business Monitor International Ltd

Adanya sanksi ekonomi dan *travel warning* yang diberikan kepada Rusia akibat intervensi Rusia ke Ukraina menyebabkan penurunan yang cukup signifikan terhadap jumlah arus wisatawan. Beberapa dampak sanksi ekonomi terhadap wisatawan Rusia mempengaruhi tiga aspek utama seperti penurunan jumlah *outbound tourism* Rusia (perjalanan wisata penduduk Rusia ke luar negeri), investasi pada sektor pariwisata Rusia, dan kontribusi pariwisata terhadap jumlah peluang kerja. Berdasarkan data pada Grafik 1, terjadi penurunan perjalanan wisata penduduk Rusia ke luar negeri (*outbound tourism*) di tahun 2014 – 2015, yaitu jumlah *outbound tourism* Rusia di tahun 2013 berjumlah sebanyak 37.686 kunjungan, sedangkan di tahun 2014 mengalami penurunan dengan rata-rata 24.236 kunjungan dan di tahun 2015 sejumlah 21.422 kunjungan. Penurunan tersebut juga disebabkan selain sanksi ekonomi dan *travel warning*, juga disebabkan anjloknya nilai mata uang Rusia yaitu rubel (Ovcharov et al., 2015). Penurunan *outbound tourism* yang dialami oleh Rusia juga berdampak terhadap penurunan jumlah wisatawan Rusia ke Indonesia.

Tabel 4. Jumlah Kunjungan Wisatawan Eropa di Indonesia (Berdasarkan dari Beberapa Negara) 2010-2016

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Perancis	1,14	1,29	1,65	1,6	1,71	1,71	2,01	2,08	2,08	2,56
Belanda	1,11	1,41	1,54	1,58	1,63	1,63	1,61	1,68	1,72	2
Jerman	1,11	1,42	1,33	1,44	1,49	1,49	1,73	1,84	2,01	2,43
Inggris	1,48	1,84	1,83	1,92	2,01	2,01	2,36	2,44	2,86	3,52
Rusia	0,51	0,74	0,77	0,83	0,96	0,96	0,99	0,94	0,72	0,88
Italia	0,39	0,4	0,38	0,39	0,42	0,42	0,56	0,62	0,67	0,79
Swiss	0,30	0,34	0,39	0,35	0,38	0,38	0,43	0,45	0,51	0,56

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data pada Tabel 2, jumlah kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia selama 2007-2013 mengalami kenaikan berturut-turut. Namun, saat terjadinya konflik yang terjadi antara Rusia – Ukraina dan mengakibatkan pada pemberian sanksi ekonomi dan *travel warning* terhadap Rusia, telah menyebabkan terjadinya penurunan yang lumayan drastis pada jumlah wisatawan mancanegara asal Rusia ke beberapa negara termasuk ke Indonesia di tahun 2015. Kemudian pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan asal Rusia ke Indonesia mulai mengalami kenaikan meskipun tidak seperti pada jumlah di tahun 2013. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah ada promosi yang dilakukan oleh Indonesia untuk mendatangkan kembali wisatawan Rusia ke Indonesia yang mengalami penurunan di tahun 2015, namun promosi yang dilakukan belum optimal, Misalnya absennya kegiatan *Sales Mission* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata bersama para pelaku bisnis pariwisata sejak tahun 2013.

Melihat beberapa permasalahan yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka langkah diplomasi untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia dinilai penting. Selain itu, diplomasi yang dilakukan juga menimbang bahwa Rusia merupakan pasar potensial bagi pariwisata Indonesia dan didukung oleh jumlah populasi sebanyak 145 juta dengan pendapatan perkapita sebesar US\$ 10.720 pada tahun 2018. Rusia juga merupakan salah satu negara di Eropa dengan pengeluaran yang cukup besar ketika melakukan kunjungan ke Indonesia.

Dengan adanya kunjungan dari Rusia ke Indonesia diharapkan dapat memberikan efek positif bagi pariwisata.

Sejumlah penulisan terdahulu yang terkait mengenai topik dalam tulisan ini digunakan untuk membedakan lingkup kajian penulisan. Melihat pada bahasan **diplomasi Indonesia dalam sektor pariwisata**, sudah terdapat beberapa penulisan terdahulu yang juga membahas hal serupa misalnya dari Minardi, Taufik, Afriantari dan Hasanah (2020) mengenai diplomasi dalam sektor pariwisata dapat dilakukan dengan menggunakan promosi yang telah dirumuskan oleh pemerintah Indonesia atau Kementerian Pariwisata yaitu DOT (*Destination-Origin-Time*) dan BAS (*Branding-Advertising-Selling*). Diplomasi digunakan dengan beberapa cara seperti mengenalkan sumber daya alam, pendekatan persamaan, warisan budaya, kerjasama agen perjalanan, kerjasama maskapai penerbangan dan *branding* menggunakan media sosial. Selain itu, dilakukan juga promosi khususnya yang menjadi destinasi prioritas bagi suatu negara.

Kemudian, Prabhawati (2018) berpendapat bahwa dalam meningkatkan pariwisata dapat menggunakan diplomasi budaya misalnya dengan pertukaran budaya yang diimplementasikan melalui beasiswa seni budaya, program pertukaran pelajar yang bertujuan dalam mengenalkan budaya ke suatu negara, dan juga dengan melakukan pameran budaya yang bersifat internasional. Selain itu, dalam meningkatkan sektor pariwisata salah satunya dengan melakukan kerjasama bilateral maupun multilateral di sektor pariwisata, hal ini khususnya dapat membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke suatu negara. Kemudian juga dapat dilakukan dengan mendirikan pusat studi pariwisata, pusat promosi pariwisata dan pusat budaya.

Lalu, Ridwan (2018) menambahkan bahwa diplomasi budaya dapat diterapkan dalam konsep *Trade, Tourism & Investment* yang dilakukan oleh pemerintah dengan bentuk implementasi seperti festival budaya yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar yang dilakukan dengan tujuan memperkenalkan budaya dan meningkatkan *awareness* mengenai suatu negara. Festival ini juga dilakukan untuk mendorong hubungan ekonomi dan bisnis antar kedua negara. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *business matching* dengan

beberapa aktor bisnis negara lain yang bergerak dalam bidang pariwisata maupun non-pariwisata.

Mempertimbangkan salah satu indikator kemajuan sektor pariwisata suatu negara adalah adanya kunjungan wisatawan mancanegara, maka terdapat beberapa penulisan terdahulu yang membahas mengenai **peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara** misalnya dari Rizki Munanda & Syamsul Amar (2019) yang berpendapat bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara berpengaruh positif pada pendapatan pariwisata Indonesia serta dapat memberikan pengaruh pada pertumbuhan ekonomi dikarenakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ini berdampak pada *output* PDB dan juga devisa. Selain itu, dengan adanya kunjungan wisman, pengeluaran rata-rata yang dihasilkan wisman dapat berpengaruh juga pada pendapatan pariwisata.

Kemudian Aulia (2016) menambahkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara bisa dilakukan lewat dua upaya yaitu upaya internal yang berisi kebijakan-kebijakan pemerintah dalam negeri seperti pembebasan visa dan menambah anggaran belanja pariwisata yang salah satunya dilakukan untuk kegiatan promosi pariwisata di luar negeri. Sedangkan upaya eksternal yaitu dengan melakukan strategi diplomasi terutama diplomasi budaya oleh pemerintah di luar negeri atau Kedutaan Besar dengan mengikuti festival budaya atau festival pariwisata, membuat festival budaya untuk mengenalkan budaya nasional serta wadah promosi pariwisata.

Sedangkan menurut Sujai (2016), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia masih belum seoptimal dengan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia dan Thailand. Maka dari itu dibutuhkan beberapa kebijakan yang dapat diterapkan dalam memperoleh hasil yang maksimal diantaranya adalah melakukan pemasaran yang lebih agresif lagi dengan melihat potensi pariwisata yang masih belum dikembangkan namun menjadi destinasi yang digemari oleh beberapa negara pasar utama. Selain itu, perlunya ada pembenahan terhadap infrastruktur di tempat wisata serta penambahan penerbangan langsung serta penerbangan murah bagi negara-negara yang berpotensi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara.

Mengenai *Wonderful Indonesia* sebagai salah satu objek dalam penulisan ini, terdapat sejumlah penulisan yang telah membahasnya, misalnya dari Idriasih (2016) yang berpendapat bahwa implementasi *Wonderful Indonesia* sebagai strategi dalam mempromosikan pariwisata dapat dilakukan melalui aktor pemerintah, non-pemerintah dan media. Keberhasilan *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan pariwisata Indonesia ditandai dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang berdampak juga pada peningkatan devisa negara yang berasal dari sektor pariwisata serta bertambahnya popularitas pariwisata Indonesia di dalam dunia internasional. Penggunaan *Nation Branding* merupakan suatu komponen penting dalam strategi meningkatkan atau mempromosikan pariwisata suatu negara.

Kemudian dari Simanjuntak (2018) menambahkan bahwa keberhasilan *Wonderful Indonesia* sebagai *Nation Branding* didukung oleh setidaknya dua aspek yaitu aspek budaya dan aspek sosial. *Wonderful Indonesia* harus merepresentasikan kebudayaan Indonesia, beragamnya budaya Indonesia menjadikan hal tersebut sebagai nilai tambah bagi *Wonderful Indonesia* sebagai *Nation Branding*. Aspek budaya ini dapat diimplementasikan khususnya oleh Kementerian Pariwisata dengan mengikuti atau menyelenggarakan program yang berbau budaya Indonesia misalnya festival budaya. Sedangkan dalam aspek sosial, *Wonderful Indonesia* sebagai *Nation Branding* harus mengutamakan nilai sosial masyarakat yang mencerminkan citra dari bangsanya sendiri.

Selain melalui festival terdapat beberapa strategi dapat dilakukan dalam *branding Wonderful Indonesia* dalam pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Masyhari Makhasi dan Lupita Sari (2018), strategi tersebut adalah dengan pemanfaatan media publikasi. Misalnya media online, publikasi dilakukan di negara-negara pasar utama pariwisata Indonesia. Lalu juga pada media elektronik dapat dilakukan dengan melakukan penayangan di beberapa stasiun televisi baik saluran televisi nasional maupun saluran televisi lokal di beberapa negara. Melalui media ruang, dapat menggunakan iklan melalui *billboard*, poster dan sebagainya dengan memanfaatkan media digital dan sarana transportasi seperti bus. Dengan melakukan pemasaran ke beberapa macam media, dapat meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara khususnya bagi negara-negara pasar utama.

Sedangkan dari Barliana (2017) berpendapat bahwa meskipun nama *Wonderful Indonesia* sudah banyak dikenal di banyak negara termasuk Jepang, tetapi terdapat beberapa kendala yang dialami misalnya promosi yang dilakukan di suatu negara hanya dilakukan di beberapa kota besar saja. Selain itu, infrastruktur di destinasi wisata yang masih banyak belum bisa dipakai juga menjadi tantangan yang harus diperhatikan oleh pemerintah Indonesia. Namun, *Wonderful Indonesia* memiliki prospek yang menjanjikan kedepannya bagi sektor pariwisata Indonesia jika program sosialisasi atau promosi terus dilakukan serta adanya pengembangan pariwisata dalam negeri baik dalam segi destinasi dan juga perbaikan infrastruktur.

Penulisan-penulisan terdahulu membantu penulis dalam mengelaborasi serta mengeksplorasi kembali dari hasil para penulis sebelumnya. Berbeda dengan penulisan-penelitian sebelumnya, tulisan ini bertujuan untuk membahas beberapa langkah diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia baik dari aktor pemerintah dan non-pemerintah melalui kerangka *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asal Rusia ke Indonesia pada periode 2016-2019 yang mana sebelumnya mengalami penurunan yang cukup drastis di tahun 2015. Penulisan ini penting untuk dilakukan untuk melihat upaya diplomasi Indonesia ke Rusia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia dimana Rusia adalah salah satu negara yang sangat berpotensi dalam pariwisata Indonesia baik dalam segi jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan dan jumlah kunjungan wisatawannya yang merupakan terbanyak dari negara-negara yang berada di kawasan Eropa. Penulisan ini akan melihat sejauh mana langkah yang diambil oleh Indonesia dalam menarik kunjungan wisatawan asal Rusia yang sempat turun di tahun 2016. Maka dari itu, melihat dari latar belakang serta urgensi isu tersebut, maka skripsi ini diberikan judul ***Diplomasi Indonesia Terhadap Rusia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Wonderful Indonesia Tahun 2016-2019.***

1.2 Rumusan Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting terhadap perekonomian Indonesia, hal ini dibuktikan dengan laporan-laporan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang menggambarkan bahwa devisa yang diperoleh oleh sektor pariwisata semakin bertambah setiap tahunnya,

faktor dari kenaikan devisa pariwisata ini disebabkan oleh salah satunya dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Dalam mengembangkan pariwisata nasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan slogan *Wonderful Indonesia* sebagai *nation-branding* yang kerap aktif terlihat memenuhi acara-acara pemasaran pariwisata di luar negeri.

Rusia merupakan salah satu negara di Eropa yang masuk ke dalam pasar potensial bagi pariwisata Indonesia, hal ini dikarenakan peningkatan jumlah wisatawan Rusia yang meningkat setelah adanya kerjasama pariwisata antar kedua negara serta jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan Rusia yang merupakan salah satu yang tertinggi dalam kawasan Eropa. Namun, adanya konflik antara Rusia – Ukraina pada tahun 2013 yang menyebabkan adanya sanksi ekonomi dan *travel warning* yang diberikan oleh negara-negara Uni Eropa dan Amerika kepada Rusia menimbulkan beberapa dampak negatif terhadap arus pariwisata Rusia, salah satunya penurunan *outbound tourism* Rusia. Hal ini yang menyebabkan wisatawan asal Rusia di berbagai negara termasuk di Indonesia tidak stabil sehingga terjadi penurunan di tahun 2015. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kembali kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia juga menjadi salah satu penyebab penurunan kunjungan wisatawan Rusia. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti isu tersebut dan mengambil rumusan permasalahan dalam skripsi ini, yaitu: **“Bagaimana upaya diplomasi Indonesia dalam meningkatkan kembali kunjungan wisatawan asal Rusia melalui *Wonderful Indonesia* pada tahun 2016-2019?”**

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini diantaranya:

1. Tujuan praktis, penulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan langkah-langkah diplomasi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asal Rusia melalui *Wonderful Indonesia* pada tahun 2016 hingga 2019, yang mana sebelumnya jumlah kunjungan wisatawan Rusia sempat mengalami penurunan pada tahun 2015.
2. Tujuan teoritis, penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya diplomasi melalui konsep *Multi-track Diplomacy* yang dilakukan Indonesia baik

dari aktor pemerintah dan non-pemerintah melalui kampanye *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asal Rusia pada tahun 2016-2019. Penulisan ini bertujuan untuk mengisi kekosongan kajian akademisi dalam studi Hubungan Internasional mengenai diplomasi Indonesia terhadap Rusia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia melalui *Wonderful Indonesia* pada tahun 2016-2019 yang menggunakan konsep *Multi-track Diplomacy*, konsep *Nation Branding*, serta konsep pariwisata secara spesifik.

1.4 Manfaat Penulisan

Hasil dari penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat akademik, penulisan ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai upaya diplomasi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata nasional sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan asal Rusia melalui *branding Wonderful Indonesia*. Penulisan ini juga diharapkan mampu menyumbang gagasan dan referensi akademik untuk penulisan di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis, penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan langkah diplomasi yang akan dilakukan kedepannya oleh pemerintah Indonesia dan aktor lainnya untuk lebih meningkatkan upaya-upaya diplomasi dalam mempromosikan pariwisata terutama pada wisatawan Rusia, mengingat Rusia merupakan pasar yang berpotensi bagi sektor pariwisata Indonesia ke depannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu langkah dalam menggambarkan serta menjelaskan dengan mudah penulisan penulisan ini. Adapun penulis akan membagi alur pemikiran ke dalam beberapa bab dan sub-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, penulis menjelaskan mengenai garis besar penulisan yang akan ditulis. Bab ini akan dijelaskan ke dalam beberapa sub-bab yaitu latar belakang penulisan, rumusan masalah penulisan, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua akan berisi kerangka konseptual serta alur pemikiran yang akan penulis gunakan dalam menjelaskan permasalahan pada tulisan ini. Adapun teori serta konsep yang akan dipakai adalah *Multi-track Diplomacy*, *Nation Branding*, dan Pariwisata.

BAB III METODE PENULISAN

Pada bab ketiga penulis akan menjelaskan mengenai metode penulisan yang digunakan pada tulisan ini. Bab ini akan berisi sub-bab yang terdiri dari objek penulisan, jenis penulisan, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penulisan.

BAB IV DINAMIKA KONDISI PARIWISATA INDONESIA – RUSIA

Pada bab keempat penulis akan menguraikan mengenai dinamika kondisi pariwisata Indonesia dan juga mengenai kerjasama bilateral Indonesia dengan Rusia dalam sektor pariwisata.

BAB V DIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN RUSIA MELALUI *WONDERFUL INDONESIA* 2016-2019

Pada bab keempat, akan dijelaskan mengenai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia baik melalui aktor pemerintah maupun non-pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia melalui *Wonderful Indonesia* selama tahun 2016-2019

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam yaitu bab terakhir penulis akan memberikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya mengenai isi dari penulisan ini. Selain menjelaskan kesimpulan, penulis juga akan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan juga untuk para penulis yang akan melanjutkan tulisan ini di masa yang akan datang.