

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara multikultural dengan berbagai macam keragaman budaya serta memiliki kekayaan sumber daya alam yang begitu besar sebagai modal dalam sektor pariwisata. Indonesia juga dinobatkan sebagai negara kepulauan paling besar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau terbentang dari Sabang sampai Merauke. Keindahan alam dan keragaman budaya menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh industri pariwisata Indonesia serta mampu menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan destinasi wisata utama di daerah tropis. Kunjungan wisatawan domestik hingga mancanegara memberikan kontribusi devisa yang berdampak luar biasa terhadap sektor ekonomi nasional. Hal tersebut menjadi latar belakang pariwisata sebagai salah satu sektor vital negara. Bagi negara berkembang sektor pariwisata merupakan *major generator of employment* yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui terbukanya lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat dengan kemampuan finansial dibawah rata-rata serta tidak memiliki kemampuan yang memadai (UNCTAD, 2010).

Pariwisata memiliki sifat multi disiplin dan multi dimensi sebagai bentuk kebutuhan individu, negara, serta interaksi antara sesama wisatawan maupun antara wisatawan dengan masyarakat setempat (Utama, 2014). Interaksi tersebut menciptakan *demand* akan berbagai aktivitas yang berimplikasi terhadap kegiatan ekonomi mikro dan makro, seperti rumah penginapan, penjualan cinderamata dan kerajinan lokal, jasa transportasi, rumah makan atau restoran, dan berbagai kegiatan ekonomi lainnya. Hal tersebut juga membuka potensi terciptanya lapangan pekerjaan. yang menyerap tenaga kerja lokal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 50 Tahun 2011, Visi dari pembangunan industri pariwisata yaitu mendorong pembangunan di wilayah pariwisata dan kesejahteraan rakyat, memberdayakan fungsi dan mutu lingkungan, serta melestarikan nilai sosial budaya suatu negara.

Berdasarkan data dari *World Travel & Tourism Council*, pada tahun 2019 sektor pariwisata memiliki kontribusi terhadap perekonomian global dengan menyumbang 10,3% terhadap global GDP serta menyerap 333 juta pekerja atau 10,3% dari total lapangan pekerjaan (WTTC, 2019). Sektor pariwisata di Indonesia juga menjadi andalan devisa negara yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4,8% pada tahun 2019 (Lokadata, 2019). Selain itu, pada 2019 sektor pariwisata Indonesia berkontribusi terhadap terbukanya lapangan pekerjaan yang menyerap sekitar 13 juta atau 10,28% dari jumlah pekerja nasional (KEMENPAREKRAF, 2020). Hal tersebut menjadi bukti bahwa sektor pariwisata memiliki *multiplier effect* terhadap sektor lain melalui integrasi antara industri pariwisata dengan industri lainnya melalui aktivasi kegiatan ekonomi mikro dan makro di daerah pariwisata (Nurkholis et al., 2018) . Kondisi tersebut dapat terwujud apabila terdapat upaya pengelolaan secara baik dan optimal oleh seluruh *stakeholder* sehingga dapat tercipta nilai tambah dalam industri pariwisata.

Dalam upaya pelaksanaan diplomasi publik di bidang pariwisata, Indonesia masih memiliki berbagai kelemahan yang menjadi tantangan tersendiri, terlebih dengan adanya krisis pandemi Covid-19 pada akhir tahun 2019 yang menggeser implementasi diplomasi publik melalui pemanfaatan media digital. Adapun kelemahan yang menjadi tantangan dalam upaya diplomasi publik pariwisata Indonesia yaitu pertama, Pemerintah Indonesia belum memiliki acuan riset pasar yang komprehensif dalam menetapkan target wisatawan mancanegara yang disebabkan oleh belum adanya pembobotan variabel penilaian untuk menentukan fokus pasar wisman yang hanya dilakukan berdasarkan analisis sumber data BPS, WEF, UNWTO, dan sumber referensi lain sehingga tingkat kedalaman informasi belum tercapai (KEMENPAREKRAF, 2020).

Kedua, strategi komunikasi pemasaran atau promosi pariwisata yang belum terpadu (KEMENPAREKRAF, 2020b). Upaya *branding* pariwisata Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* belum terpublikasi secara optimal di negara-negara pasar potensial pariwisata Indonesia. Pemerintah Indonesia juga belum memiliki strategi komunikasi secara terpadu dalam melakukan promosi pariwisata. Koordinasi dan komunikasi antara Kementerian Luar Negeri, sebagai *leading sector* diplomasi negara, dengan Kemenparekraf hanya sebatas

pembahasan seputar operasional, sedangkan pada level kebijakan belum ada bentuk penyusunan strategi diplomasi publik secara optimal.

Ketiga, belum terdapat kantor perwakilan pemasaran pariwisata Indonesia di negara-negara *potential market* Indonesia (KEMENPAREKRAF, 2020b). Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri sebab upaya koordinasi, perluasan, dan efektivitas penetrasi pasar wisatawan menjadi terkendala. Menurut PERMENPAREKRAF No.12 Tahun 2020, Indonesia hanya mengirimkan *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO) sebagai tenaga perwakilan di 15 negara yang hanya terdiri dari 19 personel, namun perannya tidak hanya terfokus pada upaya promosi pariwisata Indonesia, tetapi juga memiliki tugas peran lain seperti membangun jaring kemitraan, melakukan *market intelligence*, dll. Keempat, terdapat tantangan diplomasi publik pariwisata ditengah pandemi yang banyak dilaksanakan secara digital atau virtual, yaitu keterbatasan akan sumber daya manusia yang belum memiliki kemampuan dan kesadaran dalam menyikapi tren perkembangan informasi, teknologi, dan media sosial (KEMENPAREKRAF, 2020b).

Faktor lain yang menjadi tantangan industri pariwisata Indonesia pada tahun 2021 yaitu merebaknya Covid-19 sebagai fenomena krisis kesehatan global yang juga melumpuhkan negara-negara dunia dalam berbagai sektor. Dampak penurunan jumlah wisatawan mancanegara akibat pandemi Covid-19 memiliki implikasi terhadap bidang ekonomi, sosial, hingga politik. Menurut data dari Kemenparekraf, terjadi penurunan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2020 sebesar 88,95%. Implikasi sosial dari penurunan jumlah wisman yaitu berpengaruh terhadap okupansi hotel-hotel di seluruh Indonesia. Daerah dengan okupansi paling terdampak yaitu Yogyakarta, Jawa Tengah, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, dan Bali. Implikasi sosial lainnya yaitu terdapat sejumlah 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19 (*Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2020-2021*, 2021).

Implikasi terhadap bidang politik yang juga berimplikasi sosial yakni diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial berskala besar dan *travel restriction* atau larangan mobilitas masuk ke Indonesia. Implikasi penurunan jumlah wisman terhadap ekonomi yaitu menurunnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB

dan devisa negara (Kementerian Keuangan RI, 2022). Berdasarkan data BPS, pada 2020 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB hanya sebesar 4,05%, bernilai selisih menurun secara signifikan jika dibandingkan tahun 2019 sebesar 4,7%. Selain itu nilai penerimaan devisa pariwisata menurun sekitar 81% pada tahun 2020 berbanding tahun 2019.

Indonesia berupaya untuk membangkitkan kembali industri pariwisata yang berimplikasi terhadap pembangunan ekonomi Indonesia sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Nasional periode 2020-2024, dengan kedatangan wisatawan mancanegara menjadi salah satu fokus utama. Kemenparekraf juga menetapkan target jumlah wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia sebesar 18 juta orang pada tahun 2020 (KEMENPAREKRAF, 2020). Namun berdasarkan data dari Laporan Kinerja Kemenparekraf Tahun 2020, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia hanya mencapai sekitar 4 juta pengunjung.

Dalam rangka upaya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi, Pemerintah Indonesia telah mengalokasikan dana APBN sebesar 14,4 triliun pada 2021 melalui berbagai program yang mendukung berkembangnya sektor pariwisata di kancah global, seperti pengembangan destinasi, industri, dan pemasaran pariwisata, yang terfokus pada 10 destinasi pariwisata prioritas (Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, Bromo Tengger Semeru, Kepulauan Seribu, Danau Toba, Wakatobi, Tanjung Lesung, Morotai, dan Tanjung Kelayang) guna mendorong pemerataan kualitas pariwisata Indonesia (KEMENPAREKRAF, 2020). Salah satu alat pemasaran yang digunakan Indonesia dalam upaya diplomasi publik pada masa pandemi untuk tetap mempromosikan industri pariwisata yaitu melalui kampanye *Wonderful Indonesia* yang ditampilkan dalam konten digital, acara daring, hingga *hybrid* (KEMENPAREKRAF, 2020).

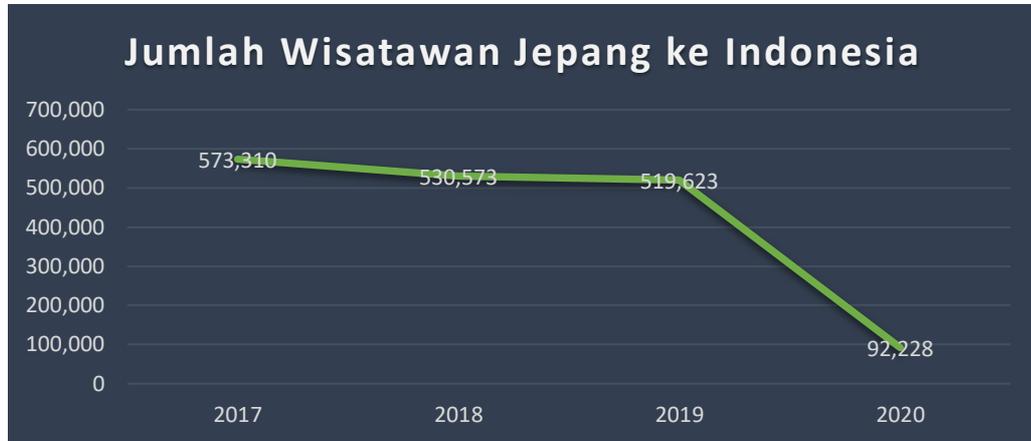
Kampanye *Wonderful Indonesia* diinisiasikan pada Januari 2011 oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, Jero Wacik, sebagai pengganti dari kampanye *Visit Indonesia* (Idriasih, 2016a). *Wonderful Indonesia* digunakan sebagai alat diplomasi publik melalui *nation branding* untuk membangun citra bangsa Indonesia sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan menarik wisatawan mancanegara untuk tidak hanya berkunjung, tetapi juga diperkenalkan oleh

keistimewaan potensi pariwisata Indonesia (Hanun, 2021). Presiden Jokowi menyatakan bahwa upaya pembentukan *nation branding* bukan hanya sebatas membuat *tagline*, slogan, logo, serta tidak hanya sebatas citra positif di iklan, melainkan benar-benar dapat dijumpai dalam realitas sehari-hari (Jurnal Asia, 2016).

Dengan terbentuknya citra positif diharapkan dapat berdampak terhadap peningkatan jumlah wisatawan, menambah nilai investasi, serta ekspor nonmigas. *Nation branding* penting untuk diupayakan sebab memiliki dampak terhadap negara lain dan berdampak terhadap reputasi negara itu sendiri dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing bangsa, kemajuan, kemakmuran, dan pengelolaan yang baik dalam suatu negara (Anholt, 2011). Aktivitas diplomasi publik melalui berbagai media digital dan kegiatan virtual dilakukan oleh Kemenparekraf untuk menarik wisatawan global, salah satunya yaitu wisatawan Jepang sebagai *prime market* Indonesia (Idriasih, 2016a).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan Jepang ke Indonesia mengalami penurunan secara signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2020, yaitu sejumlah 519.623 orang pada 2019 menjadi 92.228 orang pada 2020 (menurun 82,25%). Pemerintah Indonesia tertarik untuk terus menjalin diplomasi dan kerjasama oleh Jepang dalam bidang pariwisata salah satunya disebabkan oleh faktor karakteristik wisatawan Jepang yang menyukai wisata alam berbasis pantai dan laut (CNN Indonesia, 2018). Selain itu karakteristik mereka cenderung royal dalam membelanjakan uangnya saat berwisata, dibuktikan dengan jumlah *spending* saat berwisata ke Indonesia yaitu rata-rata sebesar 1,350 - 2,045 US\$ per kunjungan (BPS, 2021). Berdasarkan hal-hal tersebut, Jepang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

**Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (ribu jiwa)**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Diakses melalui: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>

Dipilihnya Jepang sebagai objek penelitian ini disebabkan oleh penurunan jumlah wisatawan asing dari Jepang ke Indonesia selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2017-2020, sedangkan Jepang merupakan salah satu negara *prime market* kampanye 'Wonderful Indonesia'. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah belum optimalnya upaya diplomasi publik melalui promosi pariwisata Indonesia di Jepang menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi penurunan angka tersebut, bahkan sebelum terjadinya pandemi pada akhir tahun 2019.

Selain itu pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah wisatawan Jepang yang sangat signifikan. Faktor terbesar yang mempengaruhi signifikansi penurunan tersebut yaitu terjadinya pandemi Covid-19 yang melumpuhkan banyak sektor, salah satunya sektor pariwisata. Beberapa hal di atas dengan berbagai dinamika yang terjadi membuat penulis tertarik untuk menulis sebuah karya tulis mengenai **Diplomasi Publik Pariwisata Indonesia Melalui *Nation Branding* 'Wonderful Indonesia' Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Jepang Periode 2021-2022.**

Dalam melengkapi, membandingkan, dan menjawab rumusan masalah penelitian, penulis menggunakan beberapa karya tulis sebagai bahan rujukan dalam

menyusun penelitian. Referensi berikut digunakan karena memiliki kajian yang sesuai dengan penelitian penulis, yaitu diplomasi publik dalam mempromosikan pariwisata.

Referensi pertama yaitu artikel jurnal karya Filippos Proedrou & Christos Frangonikolopoulos pada tahun 2012 berjudul *“Refocusing Public Diplomacy: The Need for Strategic Discursive Public Diplomacy”*. Referensi ke-dua yaitu jurnal karya Elena Gurgu dan Aristide Dumitru Cociuban, pada tahun 2016 berjudul *“The Role of Public Diplomacy in International Relations in Full Process of Globalization”*. Kedua jurnal ini membahas tentang agenda, instrumen, dan tujuan diplomasi publik kontemporer. Argumen penting yang dibahas yaitu pertama, memfokuskan kembali parallel terkait agenda diplomasi publik dengan sarana untuk mencapai tujuan kampanye suatu negara melalui dua cara substansial, pertama yaitu memfokuskan diplomasi publik pada isu-isu politik dan kritis yang paling signifikan dan mendalam di era kontemporer. Kedua yaitu upaya menggunakan proses diskursif yang mendalam untuk meningkatkan legitimasi dan efisiensi kebijakan luar negeri, khususnya dalam penanganan krisis dan tata kelola ekonomi.

Argumen kedua yaitu signifikansi peran diplomasi publik yang dinilai dapat membentuk konektivitas negara-negara dunia dalam proses globalisasi ekonomi dengan adanya proses perubahan monopoli negara dalam kebijakan luar negeri dalam hubungan internasional era kontemporer yang dipengaruhi oleh globalisasi sehingga citra suatu negara dapat dipengaruhi oleh aktor non-negara dan teknologi informasi telah menciptakan mekanisme dan ruang komunikasi yang beragam. Oleh karena itu, diplomasi publik dinilai sebagai alat yang dapat digunakan negara dalam mempengaruhi perilaku aktor non-negara. Kontribusi penting kedua jurnal ini terhadap penelitian penulis yaitu pertama, memberikan gambaran teoritis terkait bagaimana strategi diplomasi publik secara fundamental perlu difokuskan kembali sehingga dapat membawa implikasi yang signifikan dalam mencapai tujuan diplomasi dan politik suatu negara. Kedua, menjadi referensi dalam pelaksanaan diplomasi publik yang mencakup program pemerintah, salah satunya melalui transfer budaya, serta optimalisasi proses komunikasi sehingga diplomasi publik dapat menjadi alat untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan cara

mempengaruhi publik asing. Adapun kebaharuan dari penelitian penulis yaitu penggunaan diplomasi publik secara spesifik untuk mempromosikan sektor pariwisata Indonesia dan terfokus pada objek negara Jepang pada periode 2021-2022.

Referensi ke-tiga yaitu jurnal karya Ying Fan, pada tahun 2010 berjudul **“Branding The Nations: Towards a Better Understanding”**. Referensi ke-empat yaitu jurnal karya Shelley Baranowski, Lisa Pinley Covert, Betram Gordon, Richard Ivan Jobs, Christian Noack, Adan Rosenbaum, dan Blake Scott, pada tahun 2019 berjudul **“Discussion: Tourism and Diplomacy”**. Referensi ke-lima yaitu jurnal karya Judyta Kabus dan Joanna Nowakowska, pada tahun 2016 berjudul **“Tourism Management As an Element of Contemporary International Relations”**. Ketiga jurnal ini membahas tentang tentang konstruksi multi-aspek yang rumit dalam membangun sebuah *nation branding*, mendiskusikan terkait pemisahan hubungan antara ‘pariwisata’ dan ‘diplomasi’, serta pentingnya manajemen pariwisata yang dapat menjadi sarana untuk mewujudkan berbagai tujuan politik, seperti pengembangan citra negara di lingkup internasional.. Argumen penting yang dibahas yaitu pertama, *nation branding* merupakan sebuah upaya pencitraan bangsa dan negara dengan tujuan tertentu, misalnya yaitu *branding* ekspor atau pariwisata, sehingga dinilai hingga saat ini belum ada suatu *nation branding* yang mampu mewakili seluruh aspek dalam suatu negara secara keseluruhan.

Kedua, ‘*nation branding*’ harus mampu menyelaraskan citra bangsa dengan realitas bangsa itu sendiri. Negara tidak bisa sekedar berorientasi untuk membangun citra positif, tetapi juga harus mampu mendefinisikan dirinya sendiri dan tetap memiliki batasan dalam mempromosikan pariwisatanya sehingga tidak menimbulkan mispersepsi publik mancanegara dalam memandang citra suatu negara. Ketiga, pariwisata merupakan salah satu komponen hubungan ekonomi internasional yang disertai berbagai fenomena seperti migrasi orang, transfer uang dan modal, pertukaran barang dan jasa, kerjasama internasional, dll. Keempat, segala aktivitas pariwisata lintas negara dinilai mengandung unsur diplomasi didalamnya, baik yang dibawa oleh wisatawan maupun para pelancong yang memiliki tujuan politis. Wisatawan bisa dikatakan sebagai representasi atau

diplomata informal dari negara asalnya ketika mereka berinteraksi dengan masyarakat setempat dengan membawa cerita tentang negara asalnya ataupun membawa cerita ketika kembali ke negara asalnya terkait pengalaman berwisatanya di suatu negara.

Kontribusi penting ketiga jurnal ini terhadap penelitian penulis yaitu pertama, memberikan penjelasan terkait konseptual *branding* bangsa melalui sub-level sesuai dengan tujuan pada bidang tertentu akan membawa keberhasilan dalam membentuk citra positif apabila suatu negara mampu mengkonseptualisasikan, mengukur, mengkoordinir, serta memberikan gambaran kepada publik internasional sesuai dengan realitas atau kondisi negaranya. Kedua, memberikan gambaran terkait bagaimana diplomasi publik dalam mempromosikan pariwisata harus tetap memiliki batasan dalam proses perencanaan hingga implementasinya sehingga identitas nasional Indonesia yang dibawa melalui sektor pariwisata dapat menjadi fokus yang lebih tajam dan tidak dengan mudah dinegosiasikan. Ketiga, memberikan gambaran terkait bentuk dasar dan ruang lingkup kerja sama internasional sebagai pondasi dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan yang mendukung keberhasilan tujuan misi pariwisata suatu negara. Adapun kebaharuan dari penelitian penulis yaitu penggunaan '*Wonderful Indonesia*' sebagai alat *nation branding* guna mengkampanyekan dan mempromosikan sektor pariwisata Indonesia, serta penggunaan *tourist arrivals* sebagai tolak ukur keberhasilan *nation branding* yang akan dibahas dan dihasilkan dalam penelitian ini.

Referensi ke-enam yaitu jurnal karya Shutarov vasko, Marija Magdincheva-Shopova, Neda Petroska-Angelovska, dan Maruja Takovska, pada tahun 2018 berjudul "*Cultural Diplomacy and Developmental of Cultural Tourism*". Referensi ke-tujuh yaitu jurnal karya Anton Minardi, Taufik, Rini Afriantari, dan Neneng Uswatun Hasanah, pada tahun 2020 berjudul "*Indonesian Tourism Diplomacy to India*". Kedua jurnal ini membahas tentang pengaruh unsur dan diplomasi budaya terhadap pengembangan pariwisata budaya yang berimplikasi terhadap jumlah kedatangan turis mancanegara. Argumen penting yang dibahas yaitu pertama, unsur budaya dalam praktik diplomasi modern menjadi alat utama untuk memperoleh pengakuan, pendekatan, serta mengandung kekuatan unik yang disebut dengan *soft power* dalam politik luar negeri. Kedua, komponen budaya

merupakan objek *common dominator* dalam diplomasi dan pariwisata sebab mengandung pesan emosional yang melekat pada identitas atau citra suatu negara serta memiliki mekanisme tersendiri untuk menjangkau publik mancanegara.

Ketiga, faktor-faktor umum yang mendasari hubungan diplomatik antar-negara yaitu kesamaan budaya, agama, latar belakang sejarah, sistem politik, dan kedekatan geografis. Kontribusi penting kedua jurnal ini terhadap penelitian penulis yaitu pertama memberikan penjelasan komprehensif terkait bagaimana negara melalui komponen budaya dapat mengirimkan pesan kepada khalayak asing, melakukan upaya diplomasi budaya, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu negara, menarik publik mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata, serta membangun jembatan konektivitas kemitraan dalam jangka panjang. Kedua, sebagai referensi penggunaan metode kualitatif pendekatan studi kasus yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang dilakukan secara komprehensif sehingga dapat berimplikasi positif terhadap indikator *tourist arrivals* suatu negara. Adapun kebaharuan dari penelitian penulis yaitu penggunaan unsur budaya dalam diplomasi publik promosi pariwisata terhadap masyarakat Jepang yang tidak memiliki kesamaan budaya maupun faktor lain yang disebutkan dalam jurnal penelitian terdahulu.

Referensi ke-delapan yaitu jurnal karya Faza Raksa Barliana, pada tahun 2017 berjudul **“Program Wonderful Indonesia Dalam Menarik Wisatawan Jepang”**. Referensi ke-sembilan yaitu jurnal karya Ummi Salamah dan Muhammad Rahmat Yananda, pada tahun 2020 berjudul **“The Many Faces of Wonderful Indonesia: Tourism Brand in Sixteen Countries Online News Sites”**. Jurnal ke-sepuluh yaitu jurnal karya Kang Hyeonseock, pada tahun 2017 berjudul **“Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia”**. Ketiga jurnal ini membahas tentang program promosi pariwisata negara. Argumen penting yang dibahas yaitu pertama, promosi melalui kampanye *nation branding* mampu menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke suatu negara apabila terdapat kolaborasi yang baik antara pemerintah dan para *stakeholder* terkait. Kedua, cara yang dilakukan media dalam menggambarkan suatu tempat dapat berimplikasi terhadap cara pandang audiens

atau publik terhadap posisi tempat tersebut baik dalam hal pariwisata, investasi, dan bisnis, pada lingkup regional hingga internasional.

Ketiga, strategi promosi pariwisata efektif dilakukan melalui pendekatan kerja sama secara langsung antar-agen perjalanan atau model *business to business* dan *farm tour*, melalui media sosial dan website yang umum digunakan oleh target masyarakat suatu negara, kerja sama antar-pemerintah, serta melalui kemitraan dengan lembaga pendidikan dan perusahaan. Kontribusi penting ketiga jurnal ini terhadap penelitian penulis yaitu pertama, menjadi referensi dalam menilai efektivitas dan keberhasilan program pemerintah melalui *Wonderful Indonesia* terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia. Kedua, penggunaan metode statistik deskriptif yang digunakan untuk menghasilkan penemuan bahwa kata kunci dalam berita daring bukanlah indikator yang valid karena keseluruhan konten mengandung makna penting untuk dianalisis. Adapun kebaharuan dari penelitian penulis yaitu focus pembahasan menggunakan tiga jalur *multi-track diplomacy* dalam implementasi diplomasi publik pariwisata Indonesia di Jepang pada masa pemulihan pandemi.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini, yaitu **“Bagaimana Diplomasi Publik Pariwisata Indonesia Melalui *Nation Branding* ‘Wonderful Indonesia’ Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Jepang Periode 2021-2022?”**.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan disusunnya penelitian ini yaitu:

### **I.3.1 Tujuan Praktis**

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan upaya diplomasi publik pariwisata Indonesia melalui *nation branding* di Jepang, serta memberikan gambaran terkait peluang dan tantangan dinamika sektor pariwisata Indonesia dalam meningkatkan minat wisatawan Jepang periode 2021-2022.

### **I.3.2 Tujuan Teoritis**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu hubungan internasional, yang berfokus pada penggunaan *country tourism nation branding* untuk menarik wisatawan mancanegara melalui upaya diplomasi publik di Jepang pada tahun 2021-2022, sehingga dapat dijadikan sumber referensi untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Memberikan pengetahuan dan referensi terkait upaya diplomasi publik pariwisata Indonesia melalui *nation branding 'Wonderful Indonesia'* dalam meningkatkan jumlah wisatawan Jepang. Selain itu gagasan akademik dalam penelitian ini bermanfaat untuk kepentingan penelitian dimasa mendatang.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Menjadi referensi pemerintah dalam menyusun prioritas kebijakan diplomasi publik sektor pariwisata terutama sebagai salah satu upaya pemulihan pasca pandemi Covid-19 dan terkhusus untuk menarik wisatawan mancanegara asal Jepang guna meningkatkan jumlah wisatawan yang salah satunya berimplikasi besar terhadap devisa negara.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Penjelasan singkat dari isi penelitian ini akan penulis bagi sesuai dengan pedoman penulisan skripsi ke dalam beberapa bab dan sub-bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab bagian pendahuluan penelitian ini penulis menjabarkan penjelasan terkait permasalahan yang akan diteliti dan dijabarkan ke dalam beberapa sub-bab, yaitu latar belakang masalah, *literature review* dari jurnal dan penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab bagian tinjauan pustaka penulis menjelaskan landasan konsep dan teori yang relevan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran, serta asumsi dasar penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang teknik dan metode yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, yaitu terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu penelitian.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM PARIWISATA INDONESIA DAN PASAR WISATAWAN JEPANG**

Pada bab ini akan dijelaskan terkait kondisi dan potensi pariwisata Indonesia, potensi pasar wisatawan Jepang bagi pariwisata Indonesia, serta dinamika diplomasi publik *Wonderful Indonesia* di Jepang.

## **BAB V: DIPLOMASI PUBLIK PARIWISATA INDONESIA MELALUI NATION BRANDING "WONDERFUL INDONESIA" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN JEPANG**

Pada bab ini akan menjelaskan kampanye turunan '*Wonderful Indonesia*', program-program diplomasi publik melalui *nation branding Wonderful Indonesia* di Jepang tahun 2021-2022, serta implikasi secara kualitatif (indeks citra) dan kuantitatif (*tourist arrivals*) dari upaya diplomasi publik yang telah dilakukan.

## **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari bab-bab yang telah dijabarkan sebelumnya guna menjawab persoalan penelitian. Saran yang penulis jelaskan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan kebijakan, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.