

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan teknologi pada masa ini telah berdampak langsung terhadap praktek diplomasi dan membuat isu – isu internasional juga berkembang sehingga semakin kompleks. Perkembangan diplomasi yang semakin pesat juga disebabkan oleh perkembangan globalisasi pada saat ini. Diplomasi pada saat ini lebih banyak melibatkan diplomat – diplomat dari kalangan warga negara biasa melalui aktivitas diplomasi jalur kedua. Upaya – upaya diplomasi melalui diplomasi jalur pertama yaitu pemerintah kepada pemerintah dianggap telah gagal dalam menyelesaikan permasalahan dari sebuah konflik. Oleh karena itu, jalur kedua yaitu diplomasi antar warga negara atau diplomasi publik harus dikembangkan sebagai salah satu alternatif untuk menangani konflik – konflik antar negara. Jika dilihat dari aktornya, diplomasi jalur pertama dilakukan melalui perwakilan resmi negara saja, sedangkan diplomasi jalur kedua atau diplomasi publik, aktor – aktornya merupakan aktor non-negara seperti masyarakat yang berperan penting untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dan dianggap lebih efektif dibandingkan melalui diplomasi jalur pertama. Isu yang utama dalam diplomasi publik adalah arus transnasional dan ide – ide; kepentingan nasional dipromosikan dengan berbagai upaya untuk menyebarkan saling pengertian, informasi dan mempengaruhi masyarakat asing. (Djelantik, 2008)

Indonesia menggunakan diplomasi publik untuk mempromosikan pariwisatanya. Promosi pariwisata perlu dilakukan karena memberikan informasi mengenai karakteristik suatu destinasi dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen secara psikologis. Indonesia merupakan negara yang berpotensi besar dalam sektor pariwisata. Indonesia terdiri dari pulau – pulau yang membentang dari sabang sampai merauke, terdiri dari 17.508 pulau yang terletak di garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta diantara dua samudera yaitu Samudera Pasifik

dan Samudera Hindia. (Idriasih, 2016) Hal ini, menjadikan Indonesia sebagai negara yang strategis karena berada di persimpangan yang menjadi lalu lintas dunia. Indonesia memiliki banyak pulau – pulau yang membuatnya memiliki banyak tempat – tempat eksotis dan memiliki potensi untuk menarik banyak wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Indonesia. Indonesia yang terdiri dari pulau – pulau membuat Indonesia tidak hanya kaya akan kekayaan alam namun juga kaya akan keanekaragaman budayanya. Setiap tempat di Indonesia memiliki budaya yang berbeda-beda, diketahui terdapat lebih dari 300 kelompok suku bangsa atau terdapat 1.340 suku bangsa yang ada di Indonesia.(www.bps.go.id) Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki tersebut merupakan modal bagi Indonesia untuk menjadi negara berdaya saing tinggi khususnya pada sektor pariwisata.

Namun pada kenyataannya, Indonesia masih belum mampu menyaingi negara lain yang telah banyak diminati oleh para wisatawan khususnya di kawasan Asia Tenggara. Hal ini terbukti dengan Indonesia hanya mampu menempati posisi ke-4 negara paling banyak dikunjungi di ASEAN, masih jauh berada dibawah Singapura, Malaysia dan Thailand.¹ Selain itu, menurut data yang di keluarkan UNWTO dalam UNWTO highlights 2016 terdapat 10 negara paling banyak dikunjungi di tahun 2015 adalah, Prancis, AS, Spanyol, China, Italia, Turki, Jerman, Inggris, Mexico dan Rusia. (UNWTO, 2016) Oleh karena itu Indonesia perlu melakukan pengembangan sektor pariwisatanya dan mempromosikan pariwisatanya agar dapat meningkatkan lebih banyak wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia.

Sektor pariwisata saat ini menjadi sektor penting sebagai penyumbang devisa negara bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Terlihat pada tahun 2015 sektor pariwisata telah menyumbang sebesar 12,2 miliar dollar AS dan berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 4,25%(www.bps.go.id)²serta menciptakan lapangan pekerjaan yang luas dan telah menyerap banyak tenaga kerja. Hal tersebut memberikan dampak

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/19/di-asean-kunjungan-wisatawan-mancanegara-indonesia-urutan-ke-4>

² <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>

positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, selain itu sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan khususnya Indonesia yang unggul dalam pariwisata untuk diperkuat dan dimanfaatkan sebagai pilar ekonomi negara. Perekonomian nasional di masa depan tidak lagi bisa mengandalkan sektor minyak dan gas sebagai penyumbang devisa yang menopang perekonomian, karena akan ada saatnya cadangan minyak dan gas akan habis dan tidak dapat tergantikan lagi. Oleh karena itu sektor pariwisata menjadi sektor penting yang diharapkan mampu menjadi penyumbang devisa terbesar dibandingkan sektor – sektor lainnya.

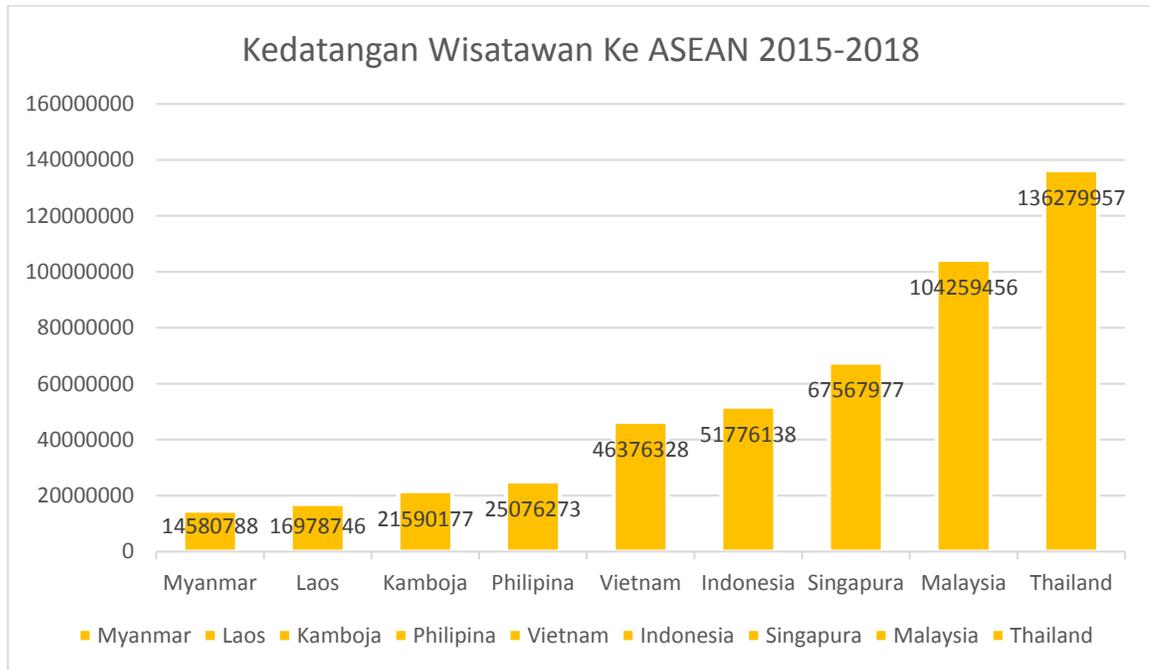
Kontribusi pariwisata memiliki dampak yang luas tidak hanya berdampak secara ekonomi namun juga secara sosial, politik, dan budaya. Secara sosio – politik, pengembangan pariwisata akan menumbuhkan rasa kebanggaan tentang kekayaan alam dan budaya yang dimiliki dan melalui tumbuhnya pariwisata nasional akan menciptakan dan memperkuat rasa cinta pada tanah air dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa. Sedangkan secara sosio – budaya, diakuiinya kekayaan alam dan budaya Indonesia di dunia juga telah menumbuhkan kebanggaan nasional dan dapat menjadi alat diplomasi budaya untuk memperkuat citra Indonesia di dunia internasional.

Sektor pariwisata yang memiliki banyak kontribusi positif bagi pertumbuhan negara, membuat Indonesia perlu lebih melakukan promosi kekayaan alam dan keanekaragaman budaya melalui promosi pariwisata untuk dapat menarik banyak wisatawan asing datang ke Indonesia. Salah satu negara prioritas Indonesia dalam rangka mempromosikan pariwisatanya ialah Thailand. Hal ini, karena Thailand termasuk dalam 16 fokus pasar pariwisata bagi Indonesia yang disebabkan karena kedekatan geografis antara Indonesia dan Thailand. (Pariwisata, Laporan Pelaksanaan Kegiatan Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara, 2017) Kebudayaan yang dimiliki Indonesia dan Thailand memiliki banyak kesamaan yang menjadi salah satu daya tarik Indonesia bagi wisatawan Thailand.

Sekitar 95% mayoritas penduduk Thailand memeluk agama Buddha³, hal ini membuat Indonesia berpotensi menjadi daya tarik dimata masyarakat Thailand karena Indonesia memiliki banyak tempat – tempat wisata yang merupakan peninggalan – peninggalan agama buddha seperti adanya candi borobudur yang berada di Magelang, Jawa Tengah yang pernah menjadi salah satu tujuh keajaiban di dunia. Sementara itu, di Semarang terdapat Vihara Budhhagaya Watugong yang merupakan salah satu tempat ibadah agama Buddha. Kemudian terdapat tempat wisata patung Budhha tidur atau yang diberi nama Maha Vihara Majapahit yang terletak di Mojokerto juga merupakan tempat wisata yang akan banyak diminati wisatawan Thailand. Patung Buddha tidur yang ada di Indonesia menjadi patung terbesar ketiga setelah Thailand dan Nepal dan terdapat banyak lagi tempat – tempat wisata peninggalan buddha yang tersebar di Indonesia. Selain itu, jarak yang ditempuh untuk datang ke Indonesia dari Thailand juga tidak terlampau jauh sehingga masih dapat dijangkau dengan biaya yang relatif murah, Hal itu karena Indonesia telah melakukan beberapa kesepakatan bisnis yang berkaitan dengan perjalanan dari Thailand ke Indonesia salah satunya adalah menyepakati perjanjian bisnis dengan maskapai penerbangan *Thai Lion Air*. Maka dari itu Indonesia perlu lebih banyak melakukan promosi pariwisatanya di Thailand agar menarik banyak wisatawan asing dari Thailand untuk berkunjung ke Indonesia.

³ <https://www.wisatathailand.id/agama/>

Grafik 1.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan di ASEAN



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis⁴

Jika melihat grafik 1.1 yaitu grafik perkembangan wisatawan yang masuk ke negara – negara ASEAN, Thailand berhasil menduduki posisi pertama se-Asia Tenggara yang negaranya paling banyak dikunjungi di kawasan ASEAN sepanjang tahun 2015 hingga 2018. Oleh karena itu, menurut Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya, Thailand merupakan pasar yang sangat menjanjikan bagi pariwisata Indonesia, dimana promosi pariwisata Indonesia di Thailand tidak hanya untuk menarik wisatawan dari Thailand namun juga untuk menarik wisatawan asing yang sedang berada di Thailand (Sari, 2018) sehingga dengan mempromosikan pariwisata di Thailand maka nantinya Indonesia akan lebih banyak di kenal tidak hanya oleh masyarakat Thailand tetapi juga masyarakat dari berbagai negara.

⁴ <https://data.aseanstats.org/dashboard/tourism>

Grafik 1.2 Jumlah Kedatangan Wisatawan Thailand ke Indonesia 2011 – 2014



Sumber: Data Dioleh Oleh Penulis⁵

Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Thailand di tahun 2011 sampai 2014 masih belum berjalan efektif, karena seperti yang terlihat pada grafik 1.2 kenaikan wisatawan Thailand yang datang ke Indonesia masih tidak stabil atau masih mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, promosi pariwisata di Thailand perlu lebih ditingkatkan lagi untuk menjaring lebih banyak wisatawan Thailand datang ke Indonesia. Dari hal ini, Indonesia melalui Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melakukan promosi pariwisata yang melibatkan beberapa pihak melalui kegiatan – kegiatan *Wonderful Indonesia*. Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) meresmikan *Wonderful Indonesia* sebagai bentuk instrumen promosi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

⁵ Kementerian Pariwisata

Wonderful Indonesia ini merupakan revisi dari *branding* yang sudah ada sebelumnya, dimana *branding* ini sejak tahun 1992 telah diciptakan oleh pemerintah dengan nama *Visit Indonesia Year*, kemudian di tahun 2002 diubah dengan nama *Visit Indonesia*. Pada tahun 2010 pemerintah kembali meluncurkan *Visit Indonesia* dan *Visit Museum Year* yang memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan menciptakan *nation branding* Indonesia di dunia internasional yang pada tahun 2011 namanya diganti kembali oleh pemerintah menjadi *Wonderful Indonesia* atau “Pesona Indonesia” atas ide dari menteri pariwisata Indonesia, Arief Yahya dan nama tersebut bertahan sampai saat ini. Berbagai upaya dalam mempromosikan pariwisata salah satunya melalui kegiatan – kegiatan *Wonderful Indonesia* di pasar internasional maupun di pasar domestik telah dilakukan Kementerian Pariwisata yang didukung oleh organisasi pemerintah, pemerintah daerah (Pemda), partisipasi swasta dan masyarakat. Promosi pariwisata yang semakin gencar bertujuan agar Indonesia dapat dikenal di pasar internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana diplomasi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Thailand pada tahun 2015 - 2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis diplomasi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisatanya di Thailand.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki hasil yang nantinya diharapkan dapat memberikan :

a. Manfaat Akademik :

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang hubungan internasional terutama mengenai diplomasi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Thailand. Serta memberikan manfaat untuk menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang memiliki kajian penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai diplomasi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Thailand. Serta dapat menjadi pengingat untuk masyarakat Indonesia agar tetap mencintai tanah air dan bangga terhadap kekayaan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan bagian pembuka dari penelitian ini dan akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas mengenai literature review, kerangka pemikiran yang berhubungan dengan teori dan konsep, alur pemikiran, dan juga asumsi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian yang akan digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab IV menjelaskan mengenai gambaran umum dari pariwisata kedua negara yaitu kondisi pariwisata Indonesia, kondisi pariwisata Thailand, hubungan bilateral Indonesia dengan Thailand di bidang pariwisata dan identifikasi masalah.

BAB V ANALISIS DIPLOMASI INDONESIA MELALUI *MULTI-TRACK*

Bab ini akan berisi tentang analisa penulis mengenai diplomasi yang dilakukan melalui *Multi-Track Diplomacy*.

BAB VI KESIMPULAN

Bab VI berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, serta saran dari penelitian ini.