

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Reviu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan literatur reviu sebagai kerangka yang disusun untuk mengklasifikasikan sumber-sumber data dan informasi umum yang dikaji dalam penelitian. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang dapat mendukung pengerjaan skripsi ini yang berperan sebagai pedoman serta mempertajam penelitian.

Literatur yang pertama yaitu Jurnal yang berjudul *Governance Value Chain: Pengembangan Wisata Teluk Palu* yang ditulis oleh Taufik, dosen jurusan Hubungan Internasional Universitas Pasundan Bandung. Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana pentingnya peran pemerintah dalam membuat regulasi atau kebijakan guna meningkatkan sektor pariwisata yang menguntungkan negara dan masyarakat lokal. Dalam mengelola pariwisata dibutuhkan manajemen khusus yang disiapkan oleh pemerintah kota Palu. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah kota Palu dalam upaya menambah nilai dari teluk Palu yaitu melalui pembangunan segmentasi sepanjang pantai Talise, Taman Ria, dan Kampung Nelayan dengan konsep *Waterfront* (Taufik, 2016).

Kedua, jurnal yang berjudul **Upaya Diplomasi Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Korea Selatan Ke Indonesia** yang ditulis oleh Ni Luh Putu Dessi Chandra Astari dan Machya Astuti Dewi, program studi Ilmu Hubungan Internasional UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang upaya diplomasi publik Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ternyata upaya-upaya diplomasi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Korea Selatan belum maksimal, terbukti dari belum tercapainya target pemerintah untuk mendatangkan 400 ribu wisatawan asal Korea Selatan pada tahun 2016 (Astari, 2017).

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Agung Setia Budi, program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru, dengan judul **Peran ASEAN Tourism Forum dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia (2009-2013)**. Jurnal ini mengkaji serta membahas mengenai peran *ASEAN Tourism Forum* (ATF) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Indonesia. Strategi pemasarannya dimulai dengan memperkenalkan branding ASEAN, yaitu “*Southeast Asia Feel the Warmth*” sebagai simbol *ASEAN Single Destination*. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa ATF dapat berfungsi sebagai Forum Kerjasama Investasi dan Forum Standarisasi Wisata. Hasil dari penelitian ini disebutkan bahwa ATF berperan positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Indonesia, berbagai program yang telah dilakukan melalui ATF seperti promosi wisata di berbagai negara

hingga menetapkan standarisasi pariwisata di kawasan ASEAN memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan asing di Indonesia (Budi & Pahlawan, 2016).

Keempat, skripsi dengan judul **Diplomasi Publik Indonesia ke Australia melalui Wonderful Indonesia** yang ditulis oleh Agung Imam Zulhatta program studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang. Penelitian ini menganalisis upaya diplomasi publik Indonesia dalam menciptakan citra positif terkait status *Travel Warning* yang dikeluarkan oleh pemerintah Australia sebagai sebuah respon terhadap status keamanan Indonesia yang dinilai tidak stabil. Penelitian ini melihat pelaksanaan diplomasi publik *Wonderfu* Indonesia yang mana berusaha melakukan berbagai cara dalam menjangkau serta mempengaruhi opini masyarakat Australia (Zulhatta, 2018).

Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan judul **“Diplomasi Indonesia dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia di India dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan India ke Indonesia”**, maka literatur revidu berupa jurnal dan skripsi yang telah dipaparkan sebelumnya memiliki perbedaan. Dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata dengan target masyarakat India melalui diplomasi publik. Dalam penelitian ini juga akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari diplomasi tersebut terhadap banyaknya wisatawan asal India yang berkunjung ke Indonesia selama tahun 2014 hingga 2018.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keempat penelitian yang berupa skripsi dan jurnal tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

2.2 Kerangka Teoritis

Dalam menganalisa masalah yang diangkat, peneliti perlu memaparkan teori-teori dan konsep-konsep yang menjadi landasan dalam penelitian ini yang tentunya memiliki beberapa kajian atau tinjauan pustaka berupa teori dan konsep pemikiran. Rangkaian tersebut akan dipaparkan dimulai dari teori umum, teori menengah dan teori khusus. Kerangka teoritis ini bertujuan untuk membantu memahami dan menganalisa permasalahan dengan bantuan pendapat para pakar yang berkompeten dalam bidang penelitian ini. Oleh karena itu penulis akan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan menjadikannya pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan yaitu deduktif atau pengambilan kesimpulan untuk hal-hal yang khusus berdasarkan kesimpulan yang bersifat umum dengan kerangka konseptual agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam ruang lingkup hubungan internasional.

Dalam berhubungan internasional tentulah terdapat komunikasi, alat yang kemudian digunakan dalam berhubungan internasional yaitu dengan diplomasi. Diplomasi adalah praktek pelaksanaan perundingan antar negara melalui perwakilan resmi dan merupakan salah satu instrumen penting dalam

pelaksanaan politik luar negeri sebuah negara. Diplomasi juga dapat diartikan sebagai suatu relasi atau hubungan komunikasi dan keterkaitan. Selain itu diplomasi juga dikatakan sebagai proses interaktif dua arah antara dua negara yang dilakukan untuk mencapai politik luar negeri masing-masing negara. **S.L. Roy** dalam bukunya yang berjudul **Diplomasi** menjelaskan bahwa:

Diplomasi merupakan alat utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional (Roy, 1991).

Melalui diplomasi inilah, sebuah negara dapat membangun *image* atau citra tentang dirinya dalam rangka membangun nilai tawar atau *state branding* (Effendi, 2008). Diplomasi menjadi bagian yang sangat penting untuk dijadikan salah satu solusi atau jalan keluar untuk mengupayakan penyelesaian secara damai. Diplomasi biasanya dilakukan secara resmi antar pemerintah negara, namun bisa juga secara tidak resmi melalui antar-lembaga informal atau antar penduduk atau antar komunitas dari berbagai negara yang berbeda. Media diplomasi yang digunakan hubungan Indonesia – India diklasifikasikan sebagai diplomasi publik yang merupakan salah satu instrumen *soft power*.

Jan Melissen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara (Melissen, 2006). Menerapkan diplomasi publik harus memiliki kemampuan

komunikasi karena terkait dengan perubahan sikap masyarakat, saling pengertian dalam melihat persoalan-persoalan politik luar negeri. Mark Leonard dalam bukunya *public diplomacy* mengatakan bahwa:

Diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengomunikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional; mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan (Leonard, 2002: 8).

Dalam hal ini, diplomasi publik juga diterapkan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata dengan tujuan membangun dan memperkenalkan pariwisata yang ada kepada negara lain. Diplomasi yang dilakukan Indonesia berupa mengadakan program-program yang dapat menarik minat wisatawan asing untuk datang ke Indonesia, termasuk wisatawan India. Promosi tersebut dilakukan Indonesia untuk memasarkan pariwisatanya yang dikenal memiliki potensi besar. Menurut Basu Swastha dan Handoko promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Dharmestha & Handoko, 2008). Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel promosi adalah:

Komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).

Pemasaran sendiri menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller yaitu:

Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut **WTO**, yang dimaksud pariwisata adalah suatu fenomena sosial, budaya dan ekonomi dimana manusia melakukan perpindahan/perjalanan ke suatu tempat diluar lingkungan kesehariannya dengan berbagai tujuan. Pengertian lain pariwisata menurut **UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 3 Tentang Kepariwisata**an bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. **Nyoman S. Pendit** (Pendit, 1999) mengklasifikasikan pariwisata menjadi beberapa jenis, yaitu 1) wisata budaya; 2) wisata kesehatan; 3) wisata olahraga; 4) wisata

komersial; 5) wisata industri; 6) wisata politik; 7) wisata konvensi; 8) wisata sosial; 9) wisata pertanian; 10) wisata maritim; 11) wisata cagar alam; 12) wisata buru; 13) wisata pilgrim; 14) wisata bulan madu. Dalam pariwisata terdapat daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi pariwisata tersebut. Daya Tarik Wisata sendiri menurut **UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 5** yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatatawan.

Pariwisata menjadi salah satu strategi unggulan pemerintah di negara-negara berkembang dengan pemanfaatan sumber daya alam. Dalam konteks ini, pemerintah berperan penting untuk menciptakan berbagai regulasi dan rencana strategis (Taufik, 2016: 54). James Elliot menekankan pentingnya pemerintah; secara sederhana pemerintahlah yang mengupayakan stabilitas politik, keamanan, keabsahan dan kerangka finansial yang dibutuhkan dalam pariwisata (Elliott, 1997: 2). Menurutnya hanya pemerintah yang dapat bernegosiasi membuat perjanjian dengan negara lain mengenai prosedur imigrasi ataupun terbang dan mendarat di wilayah nasional. Elliot juga mengidentifikasi pentingnya peran pemerintah dalam pariwisata sebagai cara untuk mengembangkan perekonomian negara (Elliott, 1997: 4). Namun pariwisata tidak hanya memiliki dampak ekonomi tetapi juga berdampak pada lingkungan alam dan budaya lokal. Oleh karena itu pemerintah dibutuhkan dalam hal ini untuk memantau dan mengendalikan sistem dan dampaknya melalui berbagai mekanisme. Mengutip pendapat Joan Henderson dari tesis

yang ditulis Taufik (Taufik, 2014: 14) Henderson menyebutkan bahwa berbicara mengenai pariwisata biasanya berkaitan dengan mesin dan kebijakan pemerintah. Dengan demikian, perencanaan dan kebijakan formal mengenai pariwisata dapat dilihat dari pertimbangan pemerintah (Henderson, 2008).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kerangka teoritis, dan asumsi-asumsi ahli yang dikembangkan diatas maka penulis membuat sebuah hipotesis yang merupakan kesimpulan bersifat sementara dan masih perlu di uji kebenarannya. Maka dari itu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Diplomasi yang dilakukan Indonesia dengan mengadakan promosi pariwisata Indonesia melalui program-program yang dilakukan di India mempengaruhi jumlah wisatawan India yang berkunjung ke Indonesia tahun 2014 – 2018.”

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas : Diplomasi yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di India	1. Dilakukan promosi pariwisata Indonesia dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing asal India ke Indonesia.	1. Kemenpar menggandeng <i>Online Travel Agent</i> terbesar di India (http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-menpar-arief-yahya-proximity-dorong-kerjasama-pariwisata-ri-india-meningkat-pesat)

	<p>2. Adanya kemudahan bagi wisatawan asal India untuk berkunjung ke Indonesia.</p>	<p>2. Kemenpar dan KJRI Mumbai menyelenggarakan Promosi “<i>Wonderful Indonesia</i>” dalam acara Resepsi Diplomatik di Mumbai pada September 2017. (https://travel.detik.com/advertorial-news-block-travel/d-3627665/kemenpar-gelar-promosi-wonderful-indonesia-di-india)</p> <p>3. Promosi “<i>Wonderful Indonesia</i>” di salah satu pusat perbelanjaan di New Delhi pada 30 Oktober 2015. (http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-promosi-wonderful-indonesia-di-new-delhi-india)</p> <p>4. Pemberlakuan Pembebasan Visa bagi wisatawan asal India ke Indonesia. (http://www.imigrasi.go.id/index.php/berita/berita-utama/851-orang-asing-dari-75-negara-ini-bebas-visa-untuk-wisata-ke-indonesia)</p>
<p>Variabel Terikat : Jumlah wisatawan India yang berkunjung ke Indonesia semakin meningkat</p>	<p>1. Wisatawan asal India ke Indonesia meningkat</p>	<p>1. Data statistik wisatawan asal India mengalami peningkatan (https://www.bps.go.id/publication/2018/09/14/77480cacdb0a39aba3de84ce/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara2017.html)</p>

2.5 Skema dan Alur Penelitian

