# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Dalam pelaksanaan Piala Dunia FIFA 2018 di Rusia, Indonesia yang notabene bukan merupakan peserta Piala Dunia mencoba memanfaatkan *event* Piala Dunia untuk mencapai tujuan nasionalnya. Pada *web site* Kompas.com disebutkan bahwa Kementerian Pariwisata Indonesia memanfaatkan momen Piala Dunia FIFA 2018 Rusia ini untuk menggaungkan pariwisata Indonesia. "*Wonderful* Indonesia" terlihat mewarnai jalanan saat Piala Dunia 2018 Rusia. Posternya terdapat pada bus dan *billboard* di Kota Moskow dan St Petersburg. Dua unit *Open Great Bus* dengan desain destinasi pariwisata Bali dan Borobudur berlogo *Wonderful* Indonesia dan *Asian* *Games* 2018 telah mengelilingi Kota Moskow pada 1-20 Juni 2018 (Adiakurnia, Wonderful Indonesia "Unjuk Gigi" di Piala Dunia 2018, 2018).

Dikutip dari siaran pers kepada KompasTravel, Senin (25/6/2018), Kementerian Pariwisata juga melakukan *branding* *Wonderful* Indonesia pada dua *billboard* *digital* di Novie Arbat (Moskow) dan Yerevan *Plaza* (Moskow) selama 16 Juni - 15 Juli 2018. Selain Moskow, pada tahun ini *Wonderful* Indonesia juga akan mewarnai Saint Petersburg. Sebanyak 21 unit bus besar dan empat unit bus mini akan mulai berseliweran di salah satu kota terbesar di Rusia ini mulai tanggal 26 Juni 2018. (Adiakurnia, Wonderful Indonesia "Unjuk Gigi" di Piala Dunia 2018, 2018)

Hal tersebut perlu dilakukan guna memaksimalkan potensi pariwisata Indonesia. Dengan kekayaan alam yang dimiliki, sektor pariwisata bisa menjadi ujung tombak pembangunan nasional bagi Indonesia. Pariwisata dapat menjadi suatu hal yang bisa dimanfaatkan demi keuntungan perekonomian Indonesia, karena kekayaan alam Indonesia menjadi sebuah keuntungan yang tidak boleh disia-siakan. Menjadi negara yang banyak diminati wisatawan, baik domestik maupun mancanegara menjadi sebuah cita-cita yang harus dicapai Indonesia. Pariwisata adalah kunci dari pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan; dimana dari pariwisata kita dapat meningkatkan pendapatan. Terdapat banyak lapangan kerja yang tercipta dari sektor pariwisata (Rencana Strategis Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Tahun 2015-2019).

**Tabel 1 Realisasi Kunjungan Wisatawan Mancanegara**



Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 125.728 orang atau meningkat 6.97% dari tahun 2017 sebanyak 117.532 orang (Sakti, Siaran Pers : Wonderful Indonesia Dipromosikan di Dua Kota Besar di Rusia, 2019).

Namun secara keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tidak memenuhi target yang diusung oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata Indonesia menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 17.000.000 wisatawan untuk sepanjang tahun 2018, namun hanya terealisasi sebanyak 15.810.035 wisatawan, atau bila dipersentasekan menjadi 93% (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Indonesia 2018, 2018).

Gambar 1 **Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara**



Sumber: Kementerian Pariwisata Indonesia 2019

Pertumbuhan wisatawan mancanegara pun tidak mampu melampaui target Kementerian Pariwisata Indonesia. Pertumbuhan wisatawan mancanegara ditargetkan sebesar 21%, sedangkan hanya tercapai sebesar 12,61% atau terpenuhi sebesar 60,05% dari target (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata 2018, 2018).

*World Travel & Tourism Council* (WTTC) pada September 2018 menyampaikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat dengan beberapa poinnya adalah sebagai berikut (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Tahun 2018, 2019):

1. Indonesia peringkat 9 Pertumbuhan Pariwisata Tercepat di Dunia;
2. Indonesia peringkat 3 Pertumbuhan Pariwisata Tercepat di Asia dan;
3. Indonesia peringkat 1 Pertumbuhan Pariwisata Tercepat di Asia Tenggara.

Dalam *press* *release* *World Travel & Tourism Council* (WTTC), disebutkan 10 besar negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat di dunia berdasarkan kemampuan ‘*power’* yang dimiliki negara tersebut (Tourism Powerhouses Identified in New WTTC Travel & Tourism Country Power and Performance Ranking, 2018):

1. *China*

2. Amerika Serikat

3. India

4. Meksiko

5. *United Kingdom*

6. Spanyol

7. Turki

8. Kanada

9. Indonesia

10. Australia dan Uni Emirat Arab

Namun, Indonesia tidak dapat menjadi bagian dari negara-negara yang mampu memaksimalkan peluang dari pariwisata untuk menjalankan pembangunan ekonomi (Tourism Powerhouses Identified in New WTTC Travel & Tourism Country Power and Performance Ranking, 2018), padahal pariwisata dijadikan sebagai *leading sector* dalam Rencana Program Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Indonesia 2015-2019.

Meningkatkan kualitas dalam industri pariwisata menjadi salah satu tantangan bagi pemerintah, swasta ataupun masyarakat di Indonesia (W., 2017). Sangat disayangkan bila Kementerian Pariwisata tidak dapat memenuhi target kunjungan wisatawan mancanegara, padahal peran strategis sektor pariwisata dalam pembangunan nasional dapat dilihat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang menetapkan 5 (lima) fokus program pembangunan 5 (lima) tahun ke depan yaitu Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP), di mana sektor pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan (*leading sector*). (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Tahun 2018, 2019).

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka Indonesia melalui Kementerian Pariwisata perlu untuk meningkatkan kemampuan *soft power*-nya guna mencapai tujuan nasionalnya di sektor pariwisata. Menurut Joseph Nye, *soft* *power* adalah kemampuan untuk menciptakan pilihan-pilihan bagi orang lain, yaitu kemampuan untuk memikat pihak lain agar rela memilih melakukan suatu hal yang dikehendaki tanpa perlu untuk memintanya (Nye).

Bila berkaca pada pernyataan Joseph Nye tersebut, maka sebenarnya secara khusus pariwisata Indonesia memiliki kemampuan untuk memikat pihak lain dalam hal ini wisatawan mancanegara melalui kekayaan alam dan atau seni kebudayaannya, namun diperlukan sebuah orientasi strategi dari Kementerian Pariwisata Indonesia guna memaksimalkan upaya *branding* pariwisata untuk mencapai tujuan nasional Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana efektivitas penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 Rusia dalam memengaruhi kegiatan promosi industri pariwisata di Indonesia.

2. Bagaimana orientasi strategi Indonesia dalam memaksimalkan potensi industri pariwisata.

3. Bagaimana permasalahan yang dihadapi Indonesia dalam mempromosikan industri pariwisata.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan kekayaan alam, maka sudah barang tentu diperlukan upaya-upaya dalam mempromosikan pariwisata sebagai langkah pemanfaatan alam. Pada penelitian kali ini penulis memberikan batasan masalah agar pembahasan ini lebih terfokus. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan momen Piala Dunia FIFA 2018 Rusia sebagai ajang *branding* pariwisata Indonesia guna menciptakan orientasi strategi dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah maka penulis mengangkat rumusan masalah, yaitu **“Bagaimana orientasi kebijakan pariwisata Indonesia dalam kegiatan promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 di Rusia?”**

## **1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pembatasan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 Rusia dalam memengaruhi kegiatan promosi industri pariwisata di Indonesia
2. Untuk mengetahui kebijakan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam memaksimalkan potensi industri pariwisata.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi Indonesia dalam mempromosikan industri pariwisata.

### **1.5.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk mengukur sejauh mana kemampuan serta pemahaman penulis dalam menganalisis suatu isu dalam Studi Ilmu Hubungan Internasional dengan pembelajaran yang telah didapatkan penulis selama masa perkuliahan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai Studi Ilmu Hubungan Internasional di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca khususnya mahasiswa Hubungan Internasional dan masyarakat luas pada umumnya.