# **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

## **2.1 Literatur Reviu**

Penulis membagi penelitian ke dalam beberapa pokok pembahasan. Literatur reviu dapat digunakan oleh penulis untuk membantu menjelaskan variabel bebas, variabel terikat, serta keterkaitan keduanya. Terdapat beberapa tulisan mengenai Piala Dunia FIFA maupun terkait pariwisata Indonesia. Di penelitian kali ini, penulis memfokuskan tulisan ke arah pemanfaatan penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 Rusia oleh pemerintah Indonesia guna melakukan *branding* pariwisata nasional.

Ada beberapa tulisan penelitian yang penulis ambil untuk dijadikan sebagai referensi. Yang pertama penulis mengambil tulisan karya Andi Amri Anwar yang berjudul *Piala Dunia 2018 Rusia: Strategi Sport Diplomacy Tuan Rumah untuk Menangkal Stereotip yang Ditujukan Kepadanya.* Tulisan ini membahas tentang bagaimana Rusia menangkal stereotip buruk terhadap Rusia melalui *event* Piala Dunia FIFA 2018.

Stereotip-stereotip buruk yang ditujukan kepada Rusia bukan tanpa alasan. Banyaknya pelanggaran hak asasi manusia di Rusia disinyalir menjadi alasan terkuat mengapa banyak stereotip buruk yang menimpa Rusia. Stereotip yang datang, tentu berasal dari negara oposisi Rusia. Melalui Piala Dunia ini, Rusia menjadikan *event* sepakbola terbesar di dunia sebagai strategi *soft* *power* Rusia untuk mecoba menepis anggapan buruk mengenai Rusia.

Menurut Josep Nye, *soft power* didefinisikan sebagai ‘kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui ketertarikan daripada paksaan atau pembayaran, dengan demikian *soft power* sangat kontras dengan *hard power* kekuatan, seperti aksi militer atau insentif ekonomi untuk ujuan yang mendasarinya (Richard Branagan, 2014). Maka Piala Dunia dijadikan strategi melalui *sport* *diplomacy*. , *sport diplomacy* menjadi salah satu bagian dari *soft power* memiliki keberhasilan dalam mencapai kepentingan nasional tuan rumah penyelenggaranya.

Pada 1971, pemain tenis meja Amerika Serikat diundang ke Tiongkok untuk bermain pertandingan persahabatan (Harvard Moklev & Gates, 2013). Kemudian Presiden Nixon mengunjungi Tiongkok kemudian hubungan bilateral antara dua negara tersebut menjadi normal. Kemudian pada 1995 Afrika Selatan saat itu menjadi tuan rumah Piala Dunia Rugby. Saat itu, rugby merupakan permainan orang kulit putih di Afrika Selatan, dan isu-isu seputar rasisme dan apharteid masih menjadi isu utama. Tetapi dibawah Presiden Mandela, ia mengubah permainan rugby menjadi permainan nasional, kemudian Afrika Selatan memenangkan kompetisi tersebut kemudian tercapailah kepentingan nasionalnya yaitu persatuan (Harvard Moklev & Gates, 2013).

Sama seperti negara dan fenomena *sport diplomacy* diatas, Rusia dirasa memiliki kesempatan dan peluang yang sama. Rusia cukup untuk mempersiapkan fasilitas terbaik, menjaga keamanan penonton yang datang dan memasukkan kepentingan nasionalnya dalam perhelatan akbar 4 tahunan tersebut. Dengan begitu negeri Vladimir Putin tersebut dapat menepis semua stereotip yang diarahkan pada negaranya. Kemudian semuanya akan berjalan sesuai mekanisme yang ada. (Anwar, Piala Dunia 2018 Rusia: Strategi Sport Diplomacy Tuan Rumah untuk Menangkal Stereotip yang Ditujukan Kepadanya , 2019)

Masih dalam pembahasan mengenai Piala Dunia, penulis mengambil tulisan penelitan karya Seri Afenita Pinem yang berjudul *Kepentingan Brazil Menjadi Tuan Rumah Piala Dunia FIFA 2014.* Dalam tulisannya, Seri Afenita Pinem menjelaskan bahwa Brazil menghabiskan total dana sekitar US$ 15 miliar untuk menyelenggarakan Piala Dunia FIFA 2014. Total biaya yang sangat besar tersebut memunculkan polemik di Brazil serta memunculkan gelombang protes dari warga negara Brazil kepada pemerintah Brazil. Masyarakat Brazil mengkritisi pelaksanaan Piala Dunia di tengah kondisi negara yang sedang mengalami kesulitan ekonomi. Para demonstran menuntut pemerintah Brazil untuk lebih memperhatikan pembangunan layanan sosial daripada membangun dan merenovasi stadion-stadion sepakbola yang menghabiskan dana yang sangat besar dan berdampak pda naiknya biaya transportasi di Brazil yang semakin memberatkan masyarakat.

Namun di sisi lain, penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2014 diharapkan oleh pemerintah Brazil sebagai kendaraan untuk meningkatkan pendapatan negara dari jumlah turis yang datang ke Brazil untuk menyaksikan Piala Dunia. Selain itu, Piala Dunia juga diharapkan menjadi ajang promosi pariwisata yang ada di Brazil ke dunia internasional melalui siaran televisi yang menyiarkan penyelenggaraan Piala Dunia ke seluruh dunia.

Dari hal-hal tersebut, nampaknya kepentingan ekonomi adalah kepentingan yang ingin dicapai oleh Brazil dalam momentum tuan rumah Piala Dunia FIFA 2014. Penyelenggaraan ini juga diharapkan mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi Brazil. Dengan besarnya pengeluaran, Brazil berharap adanya ‘balik modal’ dari segi ekonomi melalui pariwisata, dan visa wisatawan mancanegara.

Lalu terdapat kepentingan politik yang dimiliki oleh Brazil. Brazil melakukan diplomasi terhadap beberapa negara besar dunia seperti menjalin kerjasama dengan Jerman, memperbaiki hubungan bilateral dengan Amerika Serikat yang sempat meruncing karena adanya penyadapan oleh Amerika Serikat, serta Brazil juga mencoba menampilkan citra positif sebagai negara aman bagi para wisatawan yang ‘melancong’ ke Brazil.

Referensi selanjutnya, penulis mencoba mulai membedah isu pariwasata melalui tulisan karya Tika Karlina yang berjudul *Upaya Indonesia Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kepulauan Riau*. Dalam tulisan ini, penulis mencatat bahwa potensi pariwisata merupakan aset terpenting dalam meningkatkan daya saing Indonesia baik ditingkat regional, maupun global. Pemanfaatan potensi pariwisata tersebut setidaknya harus memenuhi 3 (tiga) aspek yaitu pembangunan prasarana, pembangunan fasilitas umum, dan pembangunan fasilitas pariwisata.

Menurut Nyoman Pendit, pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimuli sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasikan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cendera mata, penginapan dan transportasi (Pendit, 2006).

Saat ini, fenomena hubungan internasional bukan lagi hanya berkonsentrasi pada persoalan politik, keamanan, dan ekonomi. Kebudayaan saat ini justru menjadi salahsatu aspek utama kerjasama internasional dalam upaya pemenuhan kepentingan nasional setiap aktor internasional. Sejalan dengan kondisi dunia yang dianggap telah berada di era globalisasi maka faktor kebudayaan tidak kalah penting dalam kerjasama antar negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya (Wahyu, 2016).

Dalam tulisannya, Tika Karlina menjadikan teori diplomasi publik landasan dalam penelitinnya. Diplomasi publik sendiri adalah proses komunikasi yang dilakukan pemerintah dengan publik mancanegara dengan tujuan untuk memberikan informasi serta pemahaman terkait pemahaman atas negara, sikap, budaya, institusi, kepentingan nasional dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negara (F. De Gouveia, 2016). Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah (Wang, 2006).

Tika Karlina menggunakan konsep *nation branding* sebagai pendukung dari teori diplomasi publik. Menurut S. Anholt, *nation branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 (enam) aspek, yaitu pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi (Anholt, 2003).

Lalu, tulisan karya Harits Dwi Wiratma yang berjudul *Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia Di Tingkat Global*. Di era kini, pariwisata sudah menjadi pembahasan yang cukup prestis di forum-forum internasional. Dalam pertemuan Rio Summit+20, ditemu kenali bahwa kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang dapat mewujudkan pembangunan berkelanjutan, dan UNWTO sebagai bagian dari PBB telah menetapkan bahwa pembangunan kepariwisataan adalah pembangunan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (*Sustainable and Responsible Tourism*). Selain itu, aktivitas pariwisata memberikan kontribusi bagi pemasukan devisa negara setiap tahunnya.

Menurut Harits, produk wisata unggulan adalah kelebihan-kelebihan yang harus dipromosikan dalam industri pariwisata. Indonesia pada saat ini sedang dalam mengembangkan dan meningkatkan pembangunan salah satunya industri pariwisata. Menurut studi World Tourism Organization (WTO) jumlah wisatawan dunia tahun 2020 akan mencapai 1,5 miliar (Gelgel, 2006). Maka prediksi jumlah wisatawan tersebut harus mampu dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia, khususnya melalui penyediaan fasilitas pariwisata.

Selain melalui kekayaan alam, Indonesia juga kaya akan sejarah. Menurut *Memory of The World*, Indonesia memiliki lima warisan dokumenter, yaitu (Negeri, 2017): Arsip VOC (2003); Teks Puisi Klasik I La Galigo (2011); Babad Diponegoro (2013); Kitab Negarakertagama (2013); dan Arsip KAA (2015). Sedangkan dalam kategori warisan budaya tak benda (intangible cultural heritage/ICH) beberapa warisan asal Indonesia juga telah mendapatkan pengakuan UNESCO, yakni Wayang dan Keris (2008); Batik dan Pelatihan Batik (2009); Angklung (2010), Tari Saman (2011); Noken (2012); dan Tiga Genre Tradisi Tari Bali (2015). Artinya, Indonesia mampu bersaing di tingkat global dalam hal objek destinasi wisata yang berbentuk peninggalan bersejarah.

Pembangunan pariwisata juga tentunya ditopang oleh pembangunan infrastruktur berupa aksesibilitas di jalur darat, laut, dan udara. Dalam bidang transportasi udara pemerintah telah membangun beberapa bandara tambahan untuk mendukung aksesibilitas dalam hal industri pariwisata. Adanya pembebasan visa ini sangat terkait dengan persiapan yang akan dilakukan oleh pemerintah dalam hal ketersediaan fasilitas pendukung yang signifikan. Dukungan dari pemerintah dalam penyediaan bandar udara yang memiliki pintu masuk secara internasional ada 19 bandara udara internasional, hal ini diantaranya adalah SoekarnoHatta, Ngurah Rai, Kualanamu, Batam, Sam Ratulangi, Juanda, Entikong, Adi Sumarmo, Minangkabau, Tanjung Priok, Tanjung Pinang, Lombok, Makassar, Sepinggan, Sultan Syarif Kasim II, Adi Sucipto, Husein Sastranegara, Tanjung Uban dan Balai Karimun (Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Per Bulan Ke Indonesia Melalui Pintu Masuk, n.d.).

Selain daripada itu, ada beberapa proyek yang sedang dikerjakan oleh pemerintahan Jokowi di berbagai wilayah Indonesia. Sebaran proyek itu, diantaranya 46 proyek di wilayah Sumatera, 24 proyek di Kalimantan, 16 proyek di Bali dan Nusra, 28 proyek di Sulawesi, 23 proyek di Maluku dan Papua serta sebanyak 89 proyek di Pulau Jawa (Boimau, 2018).

Rincian proyek berdasarkan jenisnya, terdiri dari 52 proyek jalan kereta api, 19 gerbong kereta api, 17 bandara, 13 pelabuhan laut, 10 proyek pengadaan sumber air baku, dan 60 proyek bendungan.13 Komponen infrastruktur terdiri dari kemudahan akses terhaap fasilitas publik dan pariwisata, jaringan transportasi, fasilitas sanitasi dan air minum (Janianton, 2013).

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Diplomasi**

Secara etimologi, istilah diploma berasal dari bahasa Latin dan Yunani yang dapat diartikan sebagai surat kepercayaan. Perkataan diplomasi kemudian menjelma menjadi istilah diplomati, diplomasi, dan diplomatik (Kansil, 2002). Diplomasi adalah salahsatu bentuk kajian Hubungan Internasional.

Dilacak dari asal usulnya, diplomasi dimulai pada zaman kuno. Orang Cina, India, Mesir, dan Mesopotamia pada ratusan tahun sebelum Masehi telah mengirimkan dan menerima utusan dari dan ke negara lain yang bertugas untuk merancang perdamaian dan berusaha menyelesaikan perselisihan (Ambarwati, 2010).

Pada dasarnya diplomasi adalah sebuah seni dalam negosiasi antara satu aktor hubungan internasional dengan aktor internasional lainnya. Disebutkan bahwa diplomasi juga diartikan alat atau mekanisme kebijakan luar negeri yang dijadikan sebagai tujuan akhir, juga diartikan sebagai teknik-teknik operasional yang akan dilakukan oleh sebuah negara untuk memperjuangkan kepentingannya melalui hukum (Plano, 1982).

Herman F. Eilts dalam bukunya, “*Diplomacy-Contemporary Practice*” mengatakan bahwa diplomasi adalah seni atau ilmu yang harus dilakukan sehubungan dengan transaksi urusan-urusan antara negara-negara berdaulat dengan menggunakan sarana agen-agen terekstradisi (diakui) dan menurut hukum internasional; diplomasi merupakan metode atau prosedur yang diterapkan dalam manajemen negosiasi internasional (Plischke, 1979).

Dalam arti luas, diplomasi meliputi seluruh kegiatan politik luar negeri suatu negara dalam hubungannya dengan bangsa-bangsa yang mencangkup beberapa hal yakni (Litbang Deplu, 1988):

* Menentukan dan mempergunakan semua daya atau kemampuan manusia untuk mencapai tujuan;
* Menyesuaikan kepentingan bangsa lain dengan kepentingan nasional, sesuai dengan kemampuan dan tenaga yang ada;
* Menentukan apakah tujuan nasional sejalan dengan kepentingan bangsa atau negara lain;
* Mempergunakan sarana dan kesempatan dengan sebaik-baiknya.

Bila dikaitkan pada pembahasan penulisan ini, maka konsep diplomasi diperankan secara khusus oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Pada keberlangsungannya, Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki tugas untuk menjadi sebuah *tools* dalam upayanya untuk mencapai kepentingan nasional di bidang pariwisata. Berangkat dari penjelasan tersebut, penulis berpendapat bahwa diplomasi ini dijadikan landasan kebijakan bagi Indonesia untuk memaksimalkan instrumen-instrumen kepariwisataan dalam mempromosikan kepentingan nasional Indonesia di bidang pariwisata.

### **2.2.2 Diplomasi Pariwisata**

Diplomasi pariwisata pada dasarnya dapat dilakukan baik oleh pemerintah sebagai pemangku kebijakan maupun oleh non pemerintah sebagai pendukung dan pelengkap upaya pemerintah. Pariwisata merupakan sektor penggerak ekonomi, penyumbang bagi Produk Domestik Bruto (PDB), devisa, dan sektor yang dapat menyerap banyak tenaga kerja yang paling mudah dan murah (Ratnasari, DIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK KE INDONESIA (2014-2016)).

Indonesia merupakan salahsatu negara di dunia yang memiliki kekayaan alam melimpah, baik kekayaan daratan maupun lautan. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan panjang garis pantai lebih dari 81.000 km serta memiliki 17.508 pulau dan luas laut sekitar 3,1 juta km2 sehingga wilayah pesisir dan lautan Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan dan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) laut terbesar di dunia, memiliki ekosistem pesisir seperti mangrove, terumbu karang (*coral reefs*) dan padang lamun (*sea grass beds*).

Diantara sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia, enam berada di tanah air yakni Raja Ampat, Wakatobi, Taka Bone Rate, Bunaken, Karimun Jawa, dan Pulau Weh (Pariwisata, Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019).

Bukan hanya di laut, kekayaan alam Indonesia pun melimpah di darat. Salah satunya yaitu Kawah Ijen, yang bertempat di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Keistimewaan Kawah Ijen ini terletak pada keberadaan *blue fire* atau api alami berwarna biru. *Blue* *fire* tersebut dapat dikatakan istimewa karena keberadaannya yang hanya ada dua di dunia, yaitu di Indonesia dan Islandia.

Indonesia sebagai negara yang dianugerahi keindahan alam yang luar biasa, dengan beragam suku dan budaya, juga ditunjang dengan posisi geografisnya yang strategis yang berada di persimpangan lalu lintas dunia, dengan wilayah kepulauan yang luas, dan sumber daya alam berlimpah, menjadi daya tarik tersendiri bagi Indonesia (Ratnasari, DIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN TIONGKOK KE INDONESIA (2014-2016)). Hal tersebut haruslah dimanfaatkan oleh Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata Indonesia karena dengan modal yang sedemikian melimpah seharusnya Indonesia bisa mengeruk keuntungan yang banyak, serta dapat menjadikan pariwisata sebagai salahsatu motor pertumbuhan ekonomi.

### **2.2.3 *Nation Branding***

Pariwisata merupakan sektor yang sangat penting bagi kemakmuran, kesejahteraan serta menjadi kunci dari pembangunan. Maka diperlukan sebuah upaya *branding* di sektor pariwisata (Ratnasari, DIPLOMASI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK KE INDONESIA (2014-2016)). Menurut Delori, *nation branding* adalah sebagai sebuah identitas bangsa yang telah dikaji mendalam, diartikan dan diinternalisasikan kepada seluruh warga negaranya yang ditujukan untuk membangun citra sebuah negara yang menguntungkan serta untuk meningkatkan daya saing sebuah negara (Delori, 2010). *Brand* yang digaungkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia, yaitu ‘*Wonderful* Indonesia’ menjadi sebuah *nation* *branding* yang diharapkan mampu mendongkrak ketertarikan wisatawan mancanegara terhadap Indonesia.

Mengacu pada pernyataan dari Delori terkait *nation* *branding*, terdapat setidaknya dua makna yang terkandung di dalam brand ‘*Wonderful* Indonesia’. Pertama Delori berbicara tentang konsep *nation* *branding* sebagai upaya untuk membangun citra negara. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa sebetulnya upaya *nation* *branding* Indonesia melalui *brand* *Wonderful* Indonesia dapat menjadi sebuah *tools* untuk mencapai target-target pariwisata yang khususnya dibuat oleh Kementerian Pariwisata Indonesia.

Dari target pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) 21%, tercapai 12,61%. Capaian dari IKSS Pertumbuhan Jumlah Wisman tahun 2018 menunjukkan *negative* *growth*, sedangkan target di tahun 2019 adalah 19% (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Tahun 2018, 2019). Dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan capaian wisatawan mancanegara, pemanfaatan momentum Piala Dunia FIFA 2018 Rusia untuk mengenalkan *brand* *Wonderful* Indonesia dapat menjadi sebuah strategi guna mencapai target wisatawan mancanegara.

Lalu kedua, Delori berbicara tentang peningkatan daya saing sebuah negara. Hal ini sejalan juga dengan upaya Indonesia dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Terdapat 4 (empat) strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dalam meningkatkan daya saing negara di bidang pariwisata, yaitu (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Tahun 2018, 2019):

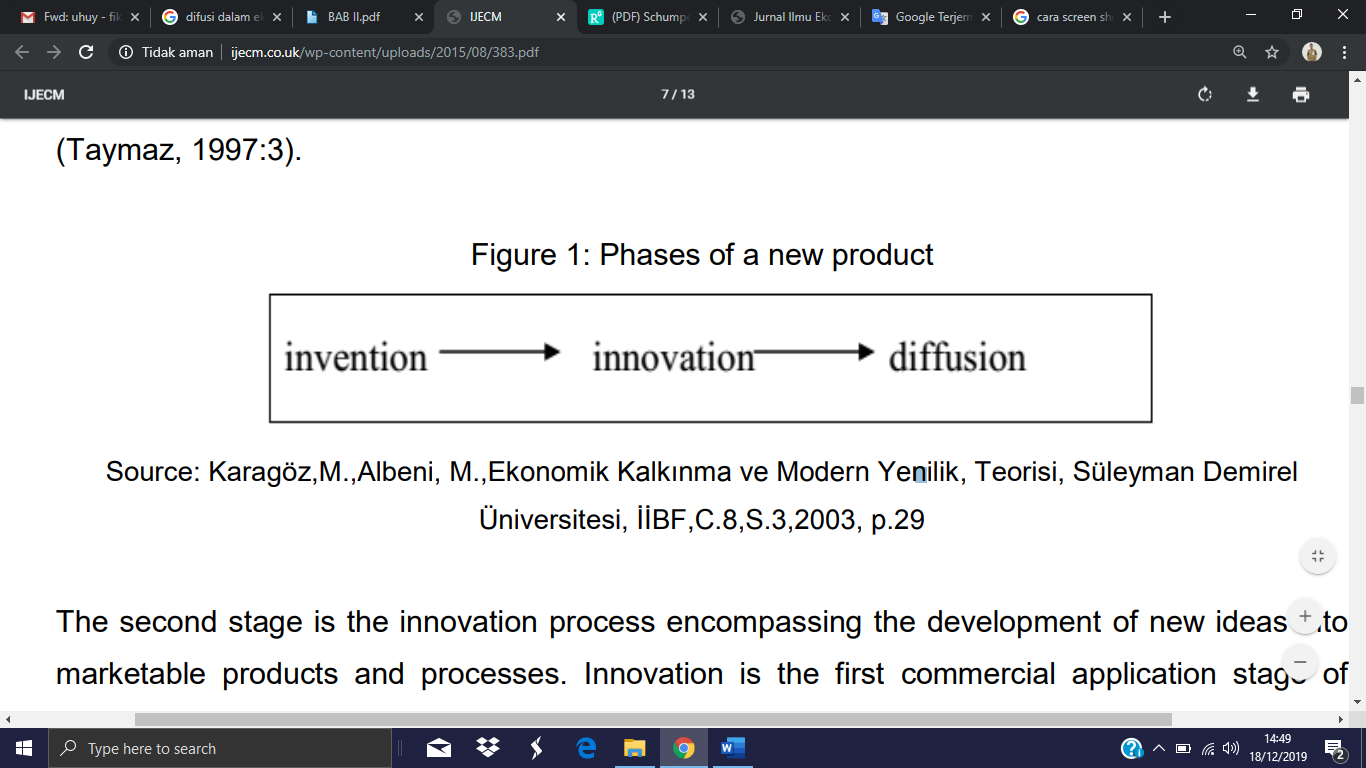
1. Pengembangan Pemasaran (*Branding*, *advertising*, *selling*)
2. Pengembangan Destinasi Wisata (Atraksi, aksesibilitas, amenitas)
3. Pengembangan Industri dan Kelembagaan (SDM, masyarakat, industri)
4. Dukungan Manajemen (Layanan informasi, layanan keuangan, layanan umum).

Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS) *Travel* dan *Tourism Competitiveness Index* (TTCI) adalah indikator bertujuan mengukur daya saing pariwisata terhadap pariwisata negara lain di dunia (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Tahun 2018, 2019). Hasil evaluasi TTCI Indonesia tahun 2017 lebih baik dibanding penilaian tahun 2015 dimana Indonesia berada di peringkat 50 dari 140 negara. Pada bulan Oktober 2018, Indonesia berada di peringkat 9 menjadi negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat di dunia, mengalahkan Filipina, Thailand, Malaysia, dan Singapura (Indonesia K. P., Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Tahun 2018, 2019).

### **2.2.4 Teori Pembangunan Ekonomi**

Menurut Joseph Alois Schumpeter teori mengenai pembangunan ekonomi dikemukakan pertama kali dalam salah satu bukunya yang terkenal, *The Theory of Economic Development*, yang diterbitkan dalam tahun 1911. Schumpeter berkeyakinan bahwa pembangunan ekonomi terutama diciptakan oleh inisiatif dari golongan pengusaha yang inovatif atau golongan *entrepreneur*, yaitu golongan masyarakat yang mengorganisasi dan menggabungkan faktor-faktor produksi lainnya untuk menciptakan barang-barang yang diperlukan masyarakat (Sukirno).

Karena Schumpeter menitikberatkan pembangunan ekonomi pada inovasi swasta, maka lebih lanjut lagi Schumpeter juga mengemukakan pemikirannya melalui kerangka *trilogy* inovasi, yaitu tahap *invention*, *innovation*, dan *diffusion*.

 (Kaya, International Journal of Economics, Commerce, and Management, 2015)

Diakses di *International Journal of Economics, Commerce, and Management:Joseph A Schumpeter’s Perspective on Innovation*

Tahap pertama adalah proses penemuan, meliputi generasi ide-ide baru. Penemuan adalah membentuk pemikiran baru yang memiliki potensi untuk diterapkan dalam ekonomi. Diasumsikan bahwa frekuensi penemuan ditentukan oleh pengetahuan ilmiah dan penemuan ini tersebar dalam waktu yang hampir tidak disengaja (Kaya, International Journal of Economics, Commerce, and Management, 2015).

Tahap kedua adalah proses inovasi yang meliputi pengembangan ide-ide baru menjadi produk dan proses yang dapat dipasarkan. Inovasi adalah tahap pengaplikasian komersial pertama pada penemuan tersebut. Pengembangan inovasi tersebut ditentukan oleh kondisi teknologi dan ekonomi, di mana perusahaan tersebut merancang inovasi (Kaya, International Journal of Economics, Commerce, and Management, 2015).

Sedangkan di tahap terakhir, yaitu tahap difusi atau pengadopsian, adalah tahapan di mana produk baru dan proses tersebar di pasar pasar yang potensial (Kaya, International Journal of Economics, Commerce, and Management, 2015).

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta rumusan masalah, maka penulis membuat hipotesis penelitian berupa; “***Jika Indonesia melakukan pemanfaatan momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 Rusia melalui hubungan bilateral Indonesia-Rusia serta Nation Branding, maka pemberdayaan masyarakat, penyediaan fasilitas umum, serta pembangunan fasilitas pariwisata dapat menjadi orientasi strategi berkelanjutan bagi pemerintah Indonesia dalam promosi pariwisata guna meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia***”

## **2.4 Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel dalam Hipotesis (Teoritik) | Indikator (Empirik) | Variabel (Analisis) |
| Variabel Bebas:  Pemanfaatan momentum penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 Rusia | 1. Menjalin hubungan bilateral Indonesia – Rusia terkait pariwisata 2. *Branding* destinasi pariwisata sebagai strategi pemasaran pariwisata Indonesia | 1. Pertemuan bilateral antara Indonesia-Rusia yang dihadiri oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dan Presiden Rusia Vladimir Putin mengindikasikan jalinan hubungan bilateral yang kian berkembang.   Sumber: (*Russia Beyond The Highlight*) <https://id.rbth.com/news/2016/05/24/menlu-ri-potensi-kerja-sama-rusia-indonesia-kini-semakin-berkembang_596727>   1. *Branding* *Wonderful* Indonesia merupakan langkah pemerintah Indonesia guna mempromosikan pariwisata Indonesia.   Sumber: <https://www.inews.id/travel/destinasi/strategi-pikat-wisman-lewat-co-branding-wonderful-indonesia> |
| Variabel Terikat:  Orientasi strategi kebijakan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia | 1. Pemberdayaan masyarakat 2. Penyediaan fasilitas aksesibilitas 3. Pembangunan fasilitas pariwisata | 1. Pemberdayaan masyarakat seringkali dianggap sepele dalam upaya peningkatan kualitas pariwisata. Padahal secara tidak langsung, peran masyarakat Indonesia sangatlah dibutuhkan.   Sumber:  <https://www.kompasiana.com/rickicahyana/54f38650745513902b6c7939/membangun-pariwisata-indonesia-lewat-pemberdayaan>   1. Penyediaan fasilitas umum berupa fasilitas aksesibilitas merupakan langkah pembangunan yang berguna tidak hanya bagi para wisatawan baik domestik atau mancanegara, tetapi juga fasilitas umum ini dapat dipergunakan untuk kehidupan sehari-hari warga negara Indonesia.   Sumber:  <http://www.djpk.kemenkeu.go.id/wp-content/uploads/2018/08/PERMENPAR-NOMOR-3-TAHUN-2018-TENTANG-DAK-FISIK-BIDANG-PARIWISATA.pdf>   1. Pembangunan fasilitas pariwisata adalah *basic* peningkatan kualitas pariwisata. Maka dari itu, pembangunan fasilitas pariwisata merupakan tolak ukur kelayakan destinasi wisata.   Sumber: <http://www.kemenpar.go.id/post/laporan-akuntabilitas-kementerian-pariwisata-lakip-tahun-2018> |

## **2.5 Skema dan Alur Penelitian**

Arah tindakan Indonesia melalui pemanfaatan momentum Piala Dunia FIFA 2018 Rusia dalam menciptakan orientasi strategi pariwisata berkelanjutan guna meningkatkan jumlah wisatawan

Penyelenggaraan Piala Dunia FIFA 2018 Rusia

Jumlah wisatawan mancanegara yang hadir di Rusia untuk menghadiri *event* Piala Dunia FIFA 2018 Rusia

Pemasangan *billboard* dan gambar-gambar destinasi wisata Indonesia pada *Open Great Bus* di Rusia

Upaya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia