# **BAB** i**II**

# **TINJAUAN** i**PUSTAKA**

## **2.1 Literatur** i**Reviu**

 Untuki imenulisi isebuahi ikaryai iilmiah, isalahi isatunyai ikaryai itulis iberbentuki iskripsi, imakai itidaki iadai iyangi ibersifati imutlaki iataui iaslii iyangi ibenar-benari ibarui idihasilkani iolehi iseorangi ipenulisi imaupuni ipeneliti, idimana ipenelitiani itersebuti ijugai itidaki ipernahi iterlepasi idarii ipengaruhi isebuahi ipenelitian isebelumnyai. iOlehi ikarenai iitu, ipenulisi imenyadarii ipentingnyai imelakukan iperbandingani idengani ipenelitiani isebelumnyai iyangi iberhubungani idengan ipenelitiani iyangi isedangi idigarap. iJenisi iliteraturi iyangi idigunakani idan idiidentifikasii itermasuki ipenelitiani ilaporan, ijurnal, iartikeli idani ibuku. iBerdasarkani ipenelusurani iyangi itelahi idilakukan, iditemukani ibeberapai ipenelitian iyangi idapati imendukungi ipengerjaani iskripsii iinii iyangi iberperani isebagaii ipedomanii isertai imempertajami ipenelitian,

 Literarur iyang ipertama iyaitu ijurnal iyang iberjudul i“Analisis iPasar iPariwisata iHalal iIndonesia” iyang iditulis ioleh iKurniawan iGilang iWidagyo, iUniversitas iSahid iJakarta. iMembahas imengenai iKarakteristik idan iperilaku ipasar isangat imenentukan ikeberhasilan ikomunikasi ipasar. iPasar iTimur iTengah isaja ilah iyang itergabung inegara iArab iyang itingkat ibelanja idan iberwisata i*out* i*bound* isudah icukup itinggi. iPendekatan istrategi ipromosi iperlu iditingkatkan idengan imenggunakan imedia ipromosi iseperti iiklan imedia iElektronik idan imedia icetak idi inegara itersebut, imembuat i*gimmick* i*di* i*Airport* ikedatangan iuntuk iwisatawan idalam ibahasa iArab, imengadakan ikerjasama idengan iagensi iMICE iuntuk imembuat i*event* idi iIndonesia idan imengundang i*travel* i*agent* idan i*travelling* i*wholesales* idi ikota itersebut iuntuk imengunjungi iIndonesia.

 Pasar iTimur iTengah itetap imenarik ibagi iIndonesia ikarena imereka isangat iberpotensi iuntuk imembelanjakan ikualitas iyang itinggi. iHubungan idengan i*local* i*travel* i*agent* iperlu idi itingkatkan idan idijaga idengan ibaik iseperti idengan iadanya iFam iTrip, i*Travel* i*Mart,* i*training* iuntuk i*product* i*knowledge* iserta ipemberian iinsentif ibagi ipara iagensi iperlu iditingkatkan, isedangkan iuntuk imenjangkau ipasar isasaran idengan itepat imaka iharus ibekerja isama idengan ibiro iperjalanan idan imaskapai ipenerbangan iuntuk imemberikan i*sales* i*promotion.*

 Kedua, ijurnal iyang iberjudul i“Destination iBrand iStorytelling: iAnalisis iNaratif iVideo i*The* i*Journey* i*to* i*A* i*Wonderful* i*World* iKementerian iPariwisata” iyang idi itulis ioleh iFebby iAmelia iTrisakti idan iHifni iAlifahmi iprogram ipascasarjana iIlmu ikomunikasi iUniversitas iIndonesia. iYang imembahas isektor ipariwisata imenjadi iprimadona ibagi isejumlah inegara iditandai idengan iberbagai iaktivitas i*destination* i*branding* iyang imengutamakan itujuan iwisata, ikuliner iataupun ipenamaan i*brand* iyang iunik. iPenelitiannya imenggunakan iteori iparagdigma inaratif isebagai ipondasi iutama. i

 Pada iaspek iproses i*destination* i*branding*, iperan iterbesar iyang ikemudian idapat imembentuk iidentitas idestinasi iwisata ibagi i*Wonderful* i*Indonesia* iadalah ipresepsi idari ikhalayak iyang ijuga imerupakan icalon iwisatawan ipotensial ibagi iIndonesia. iPada itahap iterakhir, iterlihat ibagaimana iefek idari ivideo iini imenggapai ipara ipubliknya. iSelain iitu, ipengaruh ipenggunaan imedia idalam ihal iini imedia ibaru ijuga idirasakan isignifikan idengan iterpilihnya ivideo i*The* i*Journey* i*to* i*A* i*Wonderful* i*World* isebagai ipemenang ipada iajang iUNWTO itahun i2017. iUntuk imengetahui ikomparasi iantara iupaya i*destination* i*branding* idi iIndonesia iharus iadanya ipenelitian. iPentingnya ibagi iKementerian iPariwisata iuntuk iterus imemperkuat iupaya i*destination* i*branding* isecara imenyeluruh idan ikonsisten iagar idapat imenjadi i*national* i*flag* i*carrier* iyang isukses idi ipasar iInternasional. iHal iyang idapat imenunjang isalah isatunya iialah ipenguatan iidentitas i*brand* idengan ipembentukan i*destination* i*branding* i*architecture* iuntuk iIndonesia idengan itetap imenerapkan i*thematic* i*wonder* i*experience* idi isetiap ikomunikasinya. i

 Penelitian iketiga iyaitu ijurnal iyang iberjudul i“Strategi i*Branding* iPariwisata iIndonesia iUntuk iPemasaran iMancanegara” iyang idisusun ioleh iGhifari iYuristiadhi, iShintya iDewi idan iDewi iLupita iSari, isekolah ivokasi iUniversitas iGadjah iMada. iYang imenjelaskan ibahwa i*Branding* imerupakan isalah isatu ihal iterpenting idalam ipemasaran iproduk, itermasuk idalamnya idestinasi iwisata. iSebelumnya, isejak itahun i2008-2005 iPemerintah iRepublik iIndonesia imenggunakan i*Visit* i*Indonesia,* iKementerian iPariwisata imenggunakan iempat imedia icetak, idan imedia iruang idan i*Branding* iIndonesia icukup isignifikan imenarik iwisatwan iTiongkok iyang imelonjak ihingga i42,22% ipada i2017, inamun ibelum icukup iberhasil idi inegara-negara ilain.

 Kementerian iPariwisata imemiliki i*Branding* iuntuk imelakukan ipemasaran ipariwisatanya, iyaitu i*Wonderful* i*Indonesia* idan iPesona iIndonesia. i*Wonderful* i*Indonesia* idigunakan iuntuk ipasar imancanegara isementara iPesona iIndonesia idigunakan iuntuk ipasar idomestik. iUntuk imembantu iproses ipemasaran ipariwisata iKementerian iPariwisata imemiliki iempat imedia iyang idigunakan isebagai isarana ipublikasi idan ipromosi iyaitu imedia i*online*, imedia ielektronik, imedia icetak idan imedia iruang. i*Branding* i*Wonderful* i*Indonesia* imerupakan iidentitas idan ipembeda iIndonesia idengan inegara ilain. iSemakin ipromosi idan ipublikasi i*Wonderful* i*Indonesia* idigencarkan imaka i*Branding* i*Wonderful* i*Indonesia* iakan isemakin idikenal ioleh imasyarakat. iHal itersebut itentunya iakan imemberikan ikekuatan itersendiri iuntuk ipariwisata iIndonesia.

 Secara iumum, iangka ikunjungan iwisatawan imancanegara ihingga iakhir i2017 ibelum imencapai itarget iyang idipasang ioleh iKementerian iPariwisata iyakni i15 ijuta ikarena ibaru imencapai i11,5 ijuta.

 Kemudian iliteratur iyang idigunakan iselanjutnya idari ijurnal iyang iditulis ioleh iEka iDewi iSatriana idan iHayyun iDurrotul iFaridah iyang iberjudul i“WISATA iHALAL: iPERKEMBANGAN, iPELUANG iDAN iTANTANGAN” iyang imenjelaskan ibahwa isektor ipariwisata imerupakan isalah isatu isektor iyang imampu imeningkatkan ilapangan ikerja idan ipertumbuhan iekonomi. iSaat iini, iwisata ihalal i(*halal* i*tourism)* imulai ibanyak idiminati. iHal itersebut iseiring idengan ipeningkatan iwisatawan imuslim idari itahun ike itahun. iPengembangan iwisata ihalal imulai ibanyak idilakukan ioleh iberbagai inegara, ibaik inegara idegan imayoritas imuslim imaupun inon-muslim. iDi idalam ipenelitian iini ipenulis iakan imengeksplorasi iperkembangan iwisata ihalal idi ibeberapa inegara, imengulas ikonsep idan iprinsip iwisata ihalal, iserta imembahas ipeluang idan itantangannya.

 Wisata ihalal i(*halal* i*tourism*) imerupakan istudi iyang imulai iberkembang ibeberapa itahun iterakhir. iPenggunaan iterminologi iterkait iwisata ihalal ijuga iberagam idan ihingga ikini imasih imenjadi iperdebatan. iBegitu ijuga idengan iprinsip-prinsip idan iatau isyarat iutama iwisata ihalal iyang ibelum idisepakati. iNamun, itersedianya imakanan iyang ihalal, iproduk iyang itidak imengandung ibabi, iminuman iyang itidak imemabukkan i(mengandung ialkohol), iketersediaan ifasilitas iruang iibadah itermasuk itempat iwudhu, itersedianya iAl-Qur’an idan iperalatan iibadah i(shalat) idi ikamar, ipetunjuk ikiblat idan ipakaian istaf iyang isopan imerupakan isyarat iyang imampu imenciptakan isuasana iyang iramah imuslim. iDan imenurut ipenulis idalam ipenelitian iini ipengembangan iwisata ihalal iperlu iuntuk idilakukan, isalah isatunya idengan imelakukan iberbagai ipenelitian iatau ikajian. iHingga ikini, ipenelitian iterkait iwisata ihalal imasih iterbatas, iterutama idi iIndonesia. iSalah isatu ipenelitian iyang imungkin idapat idilakukan iyakni iterkait ipersepsi iwisatawan inon-muslim iterhadap iwisata ihalal.

## **2.2 Kerangka** i**Konseptual**

 Untuk imempermudah iproses ipenelitian, itentu idiperlukan iadanya ilandasan iberpijak iguna imemperkuat ianalisa. iOleh isebab iitu, idalam imelakukan ipengamatan idan ianalisa imasalah iyang idiangkat, idiperlukan isebuah ilandasan iteori imaupun ikerangka ikonseptual iyang isesuai idengan itema idan irelevan.

### **2.2.1 Diplomasi** i**Pariwisata**

 Pengertian idiplomasi isecara iumum iialah iseni idan ipraktek ibernegosiasi. iBiasanya imewakili isebuah inegara iatau iorganisasi, idiplomasi iyang ipaling isederhana idan itertua iadalah idiplomasi ibilateral. iBiasanya, iorang imenganggap idiplomasi isebagai icara imendapatkan ikeuntungan idengan ikata-kata iyang ihalus. iNamun isecara iharfiah imenurut idefenisi iThe iChamber’s iTwentieth iCentury iDictionary, idiplomasi iadalah iseni iberunding, ikhususnya itentang iperjanjian idiantara inegara-negara. iSementara imenurut iOxford iEnglish iDictionary, idiplomasi iadalah isebuah imanagemen ihubungan iinternasional imelalui inegosiasi, iyang imana ihubungan iini idiselaraskan idan idiatur ioleh iduta ibesar iataupun idiplomat i(Roy iS, i1995).

Pendapat iyang itidak ijauh iberbeda idiutarakan ioleh iGeoffrey iMcDermott iyang imengatakan ibahwa idiplomasi iadalah ipertimbangan idalam ihubungan iinternasional. iSementara iEllis iBriggs imengatakan ibahwa idiplomasi iadalah isebuah ikegiatan iurusan iofficial idengan icara imengirim iseseorang iuntuk imewakili ipemerintahan i(Alexandra iF i& iDadang, i2019). iMenurut iErnest iSatow: ikata idiplomasi ipertama ikali idipakai iBurke iuntuk imenunjukkan ikeahlian iatau ikeberhasilan idalam imelakukan ihubungan iinternasional idan iperundingan idi itahun i1796. iBurke ijuga imenggunakan iistilah ipertama ikali i“lembaga idiplomatik” ipada itahun iyang isama. iIstilah i“jasa idiplomatik” idalam iarti icabang ipelayanan inegara iyang imenyediakan ipersonil-personil imisi itetap idi iluar inegeri idijumpai idalam i“*Annual* i*Registrar* itahun i1787”.

 i i i i i i i i i iIstilah idiplomasi iseringkali idigunakan idalam ipembicaraan isehari-hari, inamun idiplomasi imemiliki ibanyak iarti. iMenurut iIan iBrownlie, i“Diplomasi imerupakan isetiap icara iyang idiambil iuntuk imengadakan idan imembina ihubungan idan iberkomunikasi isatu isama ilain iatau imelaksanakan itransaksi ipolitik imaupun ihukum iyang ididalam isetiap ihal idilakukan imelalui iwakil-wakilnya iyang imendapat iotorisasi”. iDan imenurut i“*Random* i*House* i*Dictionary*” idiplomasi idiartikan isebagai i“Tindakan ipejabat ipemerintah iuntuk imengadakan iperundingan-perundingan idan ihubungan ilainnya iantara inegara- inegara; iseni iatau ipengetahuan iuntuk imelakukan iperundingan-perundingan itersebut; ikepandaian iuntuk imengatur iatau imelakukan iperundingan, imenghadapi iorang-orang, idengan idemikian iada isedikit iatau itidak iadanya ikebijakan iyang ibersifat idendam”

Pengertian idiplomasi ilainnya iyang idi ikemukakan ioleh iSir iErnest iSatow i*“Diplomacy* i*is* i*the* i*application* i*of* i*intelligence* i*and* i*tact* i*to* i*the* i*conduct* i*of* i*official* i*relations* i*between* i*governments* i*of* i*independent* i*states*. iYang ibermakna idiplomasi iadalah ipenggunaan idari ikecerdasan idan ikebijaksanaan iuntuk imelakukan ihubungan iresmi iantar ipemerintah inegara-negara imerdeka. iKadang-kadang ijuga idilakukan idalam ihubungan inegara- inegara ipengikutnya iatau ilebih isingkat ilagi, ipelaksanaan iurusan itersebut idilakukan iantara inegara- inegara idengan icara idamai” i(Asep iSetiawan, i2016).

Setiap inegara ididunia imemiliki ikepentingan inasionalnya imasing-masing. iGuna imemenuhi ikepentingan inasional itersebut, inegara itidak imungkin imampu imemenuhinya isendiri isehingga inegara imembutuhkan ikerjasama idengan inegara ilainnya. iKepentingan inasional iini ikemudian idiformulasikan imelalui ipolitik iluar inegeri idan ijuga ikebijakan iluar inegeri idan idisinilah idiplomasi imemainkan iperanannya, iyakni isebagai imedium ibagi inegara iuntuk imenjalin ikerjasama idengan inegara ilainnya. iSelain iuntuk imencapai ikepentingan inasional isuatu inegara, idiplomasi ijuga idiperlukan iguna imenjaga iperdamaian idunia. iSecara isederhana, iterdapat iempat itujuan idiplomasi iyakni: i1. iAcquisition: iMembuat ihubungan idengan inegara ilain i(hubungan idiplomatik) i2. iPreservation: iMenjaga ihubungan idiplomatik i3. iAugmentation: iMemperluas ihubungan idiplomatik i4. iProper iDistribution i: iHarmoni iperdamaian i(Alexandra iF i& iDadang, i2019).

 Dalam ipraktirk idiplomasi, inegosiasi iadalah isuatu ikomponen iyang itidak idapat idipisahkan. iMeskipun idengan iberkembangnya iisu iserta iaktor idalam ihubungan iinternasional iyang ikemudian iturut imemberikan ipengaruh iterhadap igaya idan imetode idalam iberdiplomasi idan inegosiasi itetap imemegang iperanan ipenting idalam ipraktik iberdiplomasi. iSecara idefinisi, inegosiasi idapat iberarti isebuah imetode ipenyelesaian isengketa iyang ipaling idasar, isederhana idan itidak iformal. iSementara iGary iGoodpaster idalam ibukunya imendefinisikan inegosiasi isebagai isuatu iproses iuntuk imencapai ikesepakatan idengan ipihak ilain i(Goodpaster i& iGary, i1993).

Fisher idan iUry imendefinisikan inegosiasi isebagai ikomunikasi idua iarah iyang idirancang iuntuk imencapai ikesepakatan ipada isaat ikedua ibelah ipihak imemiliki ikepentingan iyang isama imaupun iberbeda, itanpa iketerlibatan ipihak iketiga imaupun idengan imelibatkan ipihak iketiga isebagai ipenengah, ibaik ipihak iketiga iyang itidak iberwenang imengambil ikeputusan i(mediator) imaupun ipihak iketiga iyang iberwenang imengambil ikeputusan i(ajudikator) i(Fisher iet ial., i1991).

Menurut iLewichi iterdapat itiga iobyektifitas inegosiasi iberdasarkan iorientasinya, iyang ipertama iadalah iorientasi inegosiasi idengan imengedepankan ikeuntungan ikedua ibelah ipihak iatau iwin iwin isolution iyang idisebut isebagai inegosiasi iintegratif, iyaitu inegosiasi iyang idilakukan iguna imencapai ikepentingan inasional isuatu inegara idengan imenyatukan ikepentingan iyang iberbeda idengan inegara ilain idan ipemaksimalan iupaya ibersama. iSelain iintegratif, iterdapat ipula inegosasi idistributif, ididalamnya iterjadi ipersaingan isengit iuntuk imendapatkan ikeuntungan isepihak, isehingga iorientasinya iadalah iwin ilose isolution. iDalam inegosiasi idistributif, inegara ibenar-benar imemanfaatkan iposisi itawarnya iguna imeraih ikeuntungan iyang ilebih ibesar idibandingkan inegara ilainnya. iNegosiasi iini ibersifat izero isum igame iyaitu iterdapat isalah isatu ipihak iyang ikalah idan ipihak ilainnya iyang imenang.

Terakhir iadalah inegosiasi idestruktif iyaitu iorientasi idari inegosiasi iini icenderung itidak imenguntungkan, isebab ipihak iyang imemenangkan inegosiasi itetap iharus imenanggung ikonsekuensi iatau ikerugian imeski itidak ibanyak isehingga iorientasi idari inegosiasi iini iadalah ilose ilose isolution i(Berridge, i2005).

Selain iberdasarkan iorientasinya, inegosiasi ijuga ibisa idiklarifikasi iberdasarkan isifatnya. iTerdapat itiga isifat inegosiasi itakni:

1. Hard inegotiation. iSifat iini ibiasanya iidentik idengan ikonfrontasi, iyaitu imasing-masing ipihak iberanggapan ibahwa imereka isaling ibermusuhan. iPada isifat iini idiplomasi icenderung iagresif idan ikompetitif isebab imasing-masing iberusaha iuntuk imengalahkan isatu isama ilain. iBargaining iPosition ilebih iberperan idibandingkan iNational iInterest. iArtinya, itiap inegara iyang iterlibat idalam inegosiasi iakan imenggunakan iposisi itawarnya ipun ijuga ipower iyang imereka imiliki iuntuk imenekan inegara ilawannya iguna imencapai ikeuntungan iyang ilebih ibesar idalam iproses inegosiasi.
2. Soft inegotiation. iDiplomasi idengan isifat iini ilebih imenekankan ipengertian idan ihubungan ibaik. iMasingmasing ipihak isaling itoleransi idan itidak imenjatuhkan, isehingga inegosiasi iberjalan idengan ilebih imudah idan ilebih ibesar ipula ikemungkinan inegosiasi iberakhir idengan ikeuntungan ikedua ibelah ipihak.
3. Principled inegotiation. iNegosiasi iini iberdasarkan iprinsipnya iterlihat ilebih ijelas ikarena iterdiri idari iprinsip-prinsip idasar iyang idapat idirealisasikan iuntuk imencapai itujuan idari inegosiasi iitu isendiri. iNational iinterest ilebih iberperan idibandingkan ibargaining iposition. iSifat inegosiasi iini imerupakan ikebalikan idari ihard inegotiation, idimana idalam iprincipled inegotiation, inegara-negara ilebih imengutamakan ipencapaian ikepentingan inasional imasing-masing inegara idan imemberikan ikeuntungan ibagi isemua ipihak iyang iterlibat
4. idalam iproses inegosiasi isehingga iposisi itawar imaupun ipower idari isuatu inegara iakan idikesampingkan. iPrincipled inegotiation ibiasanya ilebih ibanyak idigunakan idalam iforum inegosiasi imultilateral iseperti iKTT iASEAN i(Fisher iet ial., i1991).

Indonesia imenjadi isalah isatu inegara iyang imemiliki ipeluang iuntuk iberdiplomasi idalam imemanfaatkan iaspek ipariwisata. iHal iini ididukung idengan ikondisi ialam idan iluas iwilayah igeografis iyang istrategis. iIndonesia ikaya iakan ipulau iyang imencapai i17.000 ipulau iyang iterbentang idari iSabang isampai iMerauke. iHal iini imenjadi ikeistimewaan ibagi iIndonesia iserta imemberikan ikekuatan idi idalam inegeri. iSelain ikondisi ialam iyang iluas, ijumlah ipenduduk iIndonesia iyang imencapai i25 ijuta idengan ikeberagaman ipenduduknya iturut imempengaruhi ikekuatan ibudaya iyang imendiami ipulau-pulau iyang iada idi iIndonesia. iFaktor-faktor itersebut imenjadi ipendukung idalam imengembangkan iaspek ipariwisata. iPariwisata iberpotensi iuntuk idijadikan iinstrumen idiplomasi iguna imemperkenalkan ipotensi inegara ikepada idunia iglobal. iPariwisata imampu imenarik iperhatian ipara iwarga idomestik imaupun iglobal imelalui ikekayaan ialam idan iseni ibudayanya. iOleh ikarena iitu, ipenggunaan isektor ipariwisata isebagai ialat idiplomasi imemiliki ipeluang ibesar iterutama imelihat ikondisi iIndonesia iyang isaat iini isedang imembangun icitranya idi idunia iglobal imelalui ipembentukan i*Nation* i*Branding* i(Triesanto iRomulo iSimanjuntak, i2020).

 Salah isatu iprogram ipemerintah idalam isektor ipariwisata iyaitu i“*Wonderful* i*Indonesia”.* iHal iini idikarenakan isebagai iindustri ijasa, isektor ipariwisata imemiliki iperan iyang istrategis idan imemberikan ikontribusi ibesar idalam ipembangunan iperekonomian inasional, ipengembangan iinfrastruktur iwilayah, iserta ipeningkatan ikesejahteraan imasyarakat imelalui ikontribusi idevisa, iProduk iDomestik iBruto i(PDB), imembuka ilapangan ipekerjaan, iserta ipelestarian ibudaya idan isumber idaya ialam isebagai iwujud irasa icinta itanah iair idan iperekat ipersatuan ibangsa.

Diplomasi ipariwisata iialah ipembangunan icitra isuatu inegara icitra inasional isuatu inegara imerupakan ipenggabungan ipersepsi idalam ipikiran idan ihati iwarga iinternasional i(Fan iY, i2008) idan idapat imencakup iberbagai iaspek ikegiatan ibudaya, ietiket ipolitik, ikebijakan ilingkungan idan isejarah inegara. iidentifikasi iempat ikarakteristik iutama idalam isifat idiplomasi ipariwisata: ikekuatan iekonomi ipariwisata ioutbound; ipariwisata ioutbound isebagai ikekuatan iyang ibisa imendapatkan isanksi iatau ipenghargaan; isensitivitas ipolitik iyang irelatif irendah idan ifleksibilitas iyang itinggi idari ipariwisata ioutbound; iintegrasi ibudaya idan ipariwisata iuntuk imeningkatkan ihubungan iinternasional i(Jinsheng i(Jason) iZhu, iAranya iSiriphon, i2021)

 Dengan iapa iyang idilakukannya ipemerintah iIndonesia idalam ihal iDiplomasi iPariwisata iuntuk imempromosikan inegaranya idi isektor iPariwisata iitu isalah isatunya imenggunakan iatau imemanfaatkan i*soft* i*power* idalam idiplomasi. iJoseph iNye imengartikan i*soft* i*power* isebagai i*“the* i*ability* i*to* i*get* i*what* i*you* i*want* i*through* i*attraction* i*rather* i*than* i*coercion* i*or* i*payments”.* i*Soft* i*power* idigagas iNye isebagai irekomendasi ikebijakan iguna imempertahankan iposisi iAmerika iSerikat i(AS) isebagai i“pemimpin iglobal” idi itengah imenurunnya ikekuatan iAS idan imenguatnya ikekuatan inegara-negara ilain. iNye imenekankan ibahwa i*soft* i*power*, isebagai ikekuatan iyang ibersifat ipersuasif, ilebih iberpotensi imencapai itujuan ipolitik idaripada ikekuatan iyang ibersifat imemaksa i(hard ipower). igagasan iNye, ipaling itidak iterdapat itiga isumber isoft ipower iyaitu ikebudayaan i(culture), inilai-nilai idan ikebijakan idomestik i(domestic ivalues iand ipolicies), idan ikebijakan iluar inegeri i(foreign ipolicies). iTulisan iini iakan imengulas isains isebagai isalah isatu isumber isoft ipower ibagi iIndonesia i(Nye i& iJoseph iS, i2004).

Menurut iGeun iLee, iShin-Wha iLee, idan iArtem iPatalakh imengemukakan ibahwa idalam iperkembangannya, iide i*soft* i*power* itelah imengalami isejumlah ipergeseran. iDari iyang isemula iditujukan iuntuk inegara ibesar i*(great* i*power),* i*soft* i*power* ikemudian ijuga idinilai itepat iuntuk idigunakan inegara ilain i(bukan inegara ibesar) iguna imencapai ikepentingan istrategis itertentu. i

*Nation* i*branding* ididefinisikan isebagai istrategi imerek isuatu inegara iyang imenentukan ivisi istrategis iyang ipaling irealistis, ikompetitif, idan imenarik, idan imemastikan ibahwa ivisi itersebut ididukung, idiperkuat, idan idiperkaya ioleh isetiap itindakan ikomunikasi iyang idilakukan ioleh inegara itersebut iterhadap iseluruh idunia i(Sri iRahayu i& iResti iKristina iArianti, i2014). iAnholt, imenyatakan ibahwa i*nation* i*branding* iadalah icara iuntuk imembentuk ipersepsi iterhadap isuatu itarget ikelompok imasyarakat itertentu imelalui i6 iaspek iyaitu: ipariwisata, iekspor, imasyarakat, ipemerintahan, ikebudayaan idan iwarisan ibudaya, iserta iinvestasi idan iimigrasi i(Wiratma iH, i2017)

*Nation* i*Branding* imenurut iRaymond iMiller, idalam ibukunya iyang iberjudul i*Globalization* i*and* i*Identity,* i*nation* i*branding* ididefinisikan isebagai: i“sekumpulan iteori idan ipenerapannya iyang ibertujuan iuntuk imengukur, imembangun idan imengatur ireputasi idari isuatu inegara i(masih iberhubungan idengan i*place* i*branding*).” iSesuai idengan idefinisinya, i*nation* i*branding* iini iberfungsi iuntuk imembangun, imengembangkan, idan imempertahankan ipencitraan i(reputasi) iyang ibaik itentang isuatu inegara. i

 Teori iini ididasarkan ipada ihasil iobservasi idan ipenelitian iyang imenyatakan ibahwa ikesuksesan isuatu inegara idalam iberkompetisi idi ipasar iglobal isangat idipengaruhi ioleh i*brand* i*image* inegara itersebut. iBahkan, idikatakan ibahwa i*branding* idan i*image* idari isuatu inegara iditambah idengan itransfer iyang isepadan iantara i*image* itersebut ikepada iproduk-produk iyang idihasilkan isama ipentingnya idengan iproduk iyang idihasilkan ioleh inegara iitu isendiri i(True i& iJacqui, i2006).

Fan i(2006) imenyatakan ibahwa i“*nation* i*branding* i*concerns* i*applying* i*branding* i*and* i*marketing* i*communications* i*techniques* i*to* i*promote* i*a* i*nation’s* i*image*”. iPendapat iFan iini ikemudian idikembangkan iDong-Hun i(2010) idengan imemberikan ipenekanan ibahwa idalam ination ibranding iterdapat iaspek ipemberian imerek idan ipenerapan iteknik ikomunikasi ipemasaran iuntuk imempromosikan icitra isuatu inegara i(Fan iY, i2012).

### **2.2.2 Pariwisata**

Pariwisata iadalah isuatu iaktivitas iyang ikompleks iyang idapat idipandang isebagai isuatu isistem iyang ibesar, iyang imempunyai iberbagai ikomponen iseperti iekonomi, iekologi, ipolitik, isosial, ibudaya idan iseterusnya. iMelihat ipariwisata isebagai isebuah isistem i, iberari ianalisis imengenai iberbagai iaspek ikepariwisataan itidak ibisa idilepaskan idari isubsistem iyang ilain, iseperti ipolitik, isosial iekonomi, ibudaya idan iseterusnya, idalam ihubungan isaling iketergantungan idan isaling iterkait i*(interconnectedness)*. iSebagai isebuah isistem, iantar ikomponen idalam isistem itersebut iterjadi ihubungan iinterdependensi, iyang iberarti ibahwa iperubahan ipada isalah isatu isubsistem iakan imenyebabkan ijuga iterjadinya iperubahan ipada isubsistem iyang ilainnya, isampai iakhirnya ikembali iditemukan iharmoni iyang ibaru. iMenurut iFannel ipariwisata iadalah isistem idari iberbagai ielemen iyang itersusun iseperti isarang ilaba-laba i: i*“* i*like* i*a* i*spider’s* i*web-* i*touch* i*one* i*part* i*of* i*it* i*and* i*reverberations* i*will* i*be* i*felt* i*throughout”*(Fannel, i1999). i

Dalam isistem ipariwisata, iada ibanyak iaktor iyang iberperan idalam imenggerakkan isistem. iAktor itersebut iadalah iinsan-insan ipariwisata iyang iada ipada iberbagai isektor. iSecara iumum, iinsan ipariwisa idikelompokkan idalam itiga ipilar iutama, iyaitu: i(1) imasyarakat, i(2) iswasta, idan i(3) ipemerintah. iMasyarakat iyang idimaksud iadalah imasyarakat iumum iyang iada ipada idestinasi, isebagai ipemilik isah idari iberbagai isumber idaya iyang imerupakan imodal ipariwisata iseperti ikebudayaan. iDimasukkan ikedalam ikelompok imasyarakat iini ijuga itokoh-tokoh imasyarakat, iintelektual, iLSM, idan imedia imasa. iSelanjutnya idalam ikelompok iswasta iadalah iasosiasi iusaha ipariwisata idan ipara ipengusaha, isedangkan ikelompok ipemerintah iadalah ipada iberbagai iwilayah iadministrasi, imulai idari ipemerintah ipusat, inegara ibagian, iprovinsi, ikabupaten, idan iseterusnya i(Pitana iI iGde i& in iGayatri iPutu iG, i2005).

 Melihat ibeberapa ipengertian itentang ipariwisata itersebut ibisa iditarik ikesimpulan ibahwa ipariwisata imembicarakan isuatu iperjalanan ioleh iseseorang iatau isekelompok iorang ike isuatu itempat/objek iwisata iyang idilakukan iuntuk isementara iwaktu iuntuk ibertamasya idan imenikmati isegala ifasilitas idan ipelayanan iyang idisediakan idi itempat itujuan itersebut. iPariwisata isebagai isuatu isystem iberarti ipariwisata imempunyai ikomponen-komponen iyang imenjadi isub isystem idan ikomponen itersebut isaling iberinteraksi idan iterkait isatu isama ilain i(Asmarani iet ial., i2014).

 Ada iberbagai imacam iliteratur iyang idibuat imengenai ikomponen iwisata, imenurut iMill idan iMorrison i(Giddens i1986) ipariwisata isebagai isebuah isystem iyang iterikat isatu isama ilain idengan ikomponennya iadalah iperjalanan iwisata, ipasar iwisata, itujuan iwisata idan ipemasaran iwisata. iDari iketerkaitan itersebut, iterdapat ielemen-elemen ipariwisata iyaitu iaspek ipermintaan i*(demand)* iyaitu ijumlah itotal idari iorang-orang iyang imelakukan iperjalanan idengan icara imenggunakan ifasilitas iwisata ibeserta ipelayanannya idi itempat iyang ijauh idari itempat itinggal imereka imaupun itempat imereka ibekerja, idan iyang ikedua iadalah iaspek ipelayanan i*(supply)* iyang iteridiri idari iberbagai imacam ijenis ifasilitas idan ipelayanan iyang idigunakan iwisatawan idan ibisan idikelompokkan ike idalam ibeberapa isektor iyaitu iatraksi, iakomodasi, itransportasi, iinfrastruktur, iserta ifasilitas idan ijasa ilainnya.

 Ada ibeberapa ijenis ipariwisata iyang imenjadi idasar iwisatawan iuntuk imelakukan ikunjungan iwisata. iJenis-jenis ipariwisata iberhubungan idengan iminat iwisatawan idalam imelakukan ikunjungan iwisata. iSpile i(1987) imengklasifikasikan ijenis-jenis ipariwisata iberdasarkan imotif itujuan iperjalanan iyaitu:

1. Pariwisata iuntuk imenikmati iperjalanan i*(pleasure* i*tourism)*
2. Pariwisata iuntuk irekreasi i*(recreation* i*tourism)*
3. Pariwisata iuntuk ikebudayaan i*(culture* i*tourism)*
4. Pariwisata iuntuk iolahraga i*(sports* i*tourism)*
5. Pariwisata iuntuk iurusahan iusaha idagang i*(business* i*tourism)*
6. Pariwisata iuntuk iberkonvensi i*(convention* i*tourism)*

Komponen iPariwisata ijuga iharus imenjadi iperhatian ipengelola ipariwisata. iBeberapa ikomponen ipariwisata iantara ilain isebagai iberikut i(Revida iE iet ial., i2020).

1. ***Attractions*** i**(atraksi)**

*Attractions* iatau iatraksi iadalah isesuatu iyang idapat idilihat idan idilakukan idi iobjek iwisata. iKaryono i(1997) imenyatakan iatraksi iatau idaya iTarik iwisata iberkaitan idenga inapa iyang ibisa idilihat i*(what* i*to* i*see)* idan idilakukan i*(what* i*to* i*do).* iYang idimaksud idengan i*What* i*to* i*see* i(apa iyang idilihat) iadalah isegala isesuatu iyang idapat idilihat idan idinikmati ioleh imata, iseperti ipemandangan ialam iatau ipanorama iyang iindah, ipertunjukan iatau iatraksi iyang idapat iditonton iwisatawan idan isebagainya, isedangkan i*what* i*to* i*do* i(apa iyang idilakukan) iadalah isegala isesuatu iyang idapat idilakukan ioleh iwisatawan iseperti iberselancar, imenari, ibertenun, idan isebagainya. iAktivitas i*what* i*to* i*do* imembuat iwisatawan iterlibat ipada iobjek iwisata iserta idapat imembuat iwisatawan imerasa ibetah i*(at* i*home)* idan ilama itinggal idi ilokasi iwisata.

1. ***Ammenities*** i**(amenitas)**

*Ammenities* iatau iamenitas iadalah isarana iprasarana iyang idibutuhkan iwisatawan idilokasi iwisata. iSugiama i(2011) imenyatakan ifasilitas iadalah isegala imacam isarana idan iprasarana ipendukung iselama iwisatawan iberada idi idaerah itujuan iwisata, imeliputi ipenyediaan imakanan idan iminuman, igedung ipertunjukan, itempat ihiburan i(*entertainment),* itempat iperbelanjaan, idan ipenginapan i*(what* i*to* i*stay)* iatau iakomodasi. iKetersediaan ifasilitas isarana iprasarana i(amenitas) iwisata isangat imendukung ikenyamanan idan ikeamanan iwisatawan. iSemakin inyaman idan ilama itinggal idilokasi iwisata, idan iakan imelakukan ikunjungan iberulang iserta imengajak idan imempromosikan ilokasi iwisata ikepada iwisatawan ibaru isehingga imenambah ijumlah ikunjungan iwisata. i*What* i*to* i*buy* i(sesuatu iyang idapat idibeli) idapat idipenuhi idengan ipenyediaan iamenitas idi ilokasi iwisata iseperti i*souvenir,* ikerajinan itangan, imakanan idan ioleh-oleh iyang idijadikan ikenang-kenangan iuntuk idibawa ipulang. iDemikian ihalnya idengan iketersediaan isarana ikomunikasi, itoilet idan iair ibersih, irestoran, ikeamanan idan ilain-lain.

1. ***Accessibility*** i**(aksesibilitas)**

*Accecibility* iatau iAksesibilitas iadalah iketersediaan iinfrastruktur ijalan imenuju ilokasi iwisata idan itransportasi iyang idigunakan imenuju ilokasi iwisata iseperti ipesawat iudara, ikapal ilaut, imobil, ibis idan isarana iangkiutan ilainnya idan iberapa ilama iwaktu iyang iharus iditempuh imenuju ilokasi iwisata. iAksesibilitas iharus idapat imenjawab ipertanyaan i*what* i*to* i*arrived* i(bagaimana imenuju ilokasi iwisata) iyaitu ibagaimana icara iatau iakses imenuju iatau imencapai ilokasi iwisata. iSemakin ibaik iaksesibilitas, imaka iakan isemakin imeningkatkan ikunjungan iwisata idan isebaliknya. iDamanik idan iWeber i(2006) imenyatakan iaksesibilitas isangat iberperan ipenting iuntuk imenjangkau isuatu iobjek iwisata idiperlukan isuatu isistem itrasportasi iyang idapat imendukung ikeberadaan isuatu iobjek idan idaya iTarik iwisata itersebut idan ijuga imemberikan ikemudahan ibagi ipara iwisatawan iyang ihendak imengunjungi iobjek iwisata itersebut. iDi isisi ilain, iSunaryo i(2013) imenyatakan ibahwa ifaktor-faktor iyang ipenting iterkait idengan iaspek iaksesibilitas iwisata imeliputi ipetunjuk iarah, ibandara, iterminal, iwaktu iyang idibutuhkan, ibiaya iperjalanan, idan ifrekuensi itransportasi imenuju ilokasi iwisata.

1. ***Hospitality*** i**(keramahtamahan)**

*Hospitality* iadalah isikap ikeramahtamahan imasyarakat idi ilokasi iwisata. iMill imengatakan ibahwa i*“The* i*hospitality* i*of* i*an* i*area* i*is* i*the* i*general* i*feeling* i*of* i*welcome* i*that* i*tourist* i*receive* i*while* i*visiting* i*the* i*area.* i*People* i*do* i*not* i*want* i*to* i*go* i*where* i*they* i*do* i*not* i*feel* i*welcome* i(keramahtamahan iadalah itempat idi imana iwisatawan idapat imerasakan iditerima iKetika imengunjungi itempat iitu. iOrang-orang itidak iakan idatang ijika imereka imerasa itidak iditerima. iPendit i(1999) imemberikan iBatasan ihospitality isebagai ikeramah itamahan, ikesopanan, ikeakraban, irasa isaling imenghormati. iDemikian ihalnya idengan ihasil ipenelitian iMatolas i(2019) iyang imenemukan iada ipengaruh ikeramahtamahan iterhadap imotivasi ikunjungan iwisata. iDengan idemikian i*hospitality* iadalah iunsur ipenting idalam ipariwisata. i*Hospitality* iadalah i“roh iatau ijiwa” idari ipariwisata. iwisatawan iakan imerasa idihargai idan isenang, ijika imasyarakat idisekitar ilokasi iwisata imenjalankan i*hospitality* idan isebaliknya. iTanpa i*hospitality* imasyarakat idan ipenggiat iwisata ilainnya, imaka ipariwisata itidak iakan iberjalan idengan ibaik.

Biro iPerjalanan iWisata imerupakan iorganisasi iswasta iresmi iyang iditunjuk ipemerintah iuntuk imenyelenggarakan ipariwisata. iBPW iadalah isuatu iusaha iyang imerencanakan, imengatur, imenyediakan idan imelaksanakan isuatu iperjalanan iwisata iyang imenyangkut isegala ihal iyang iberhubungan idengan ipariwisata i(Chaniago, i2015).

Prinsip iBPW idi idalam iruang ilingkupnya isendiri imenurut iKesrul i(2003) iadalah: i

1. Perencanaan idan ipengemasan ikomponen iperjalanan iwisata, imeliputi isarana iwisata, iobjek, idan idaya itarik iwisata iyang idikemas, idalam ibentuk ipaket iwisata. i
2. Penyelenggaraan ipenjualan ipaket iwisata idengan icara imenyalurkan imelalui iagen iperjalanan iselain iitu ijuga ibisa imenjualnya ilangsung ikepada iwisatawan iatau ikonsumen. i
3. Penyediaan ipelayanan ipramuwisata iuntuk ipaket iwisata iyang idijual. i
4. Penyediaan ilayanan iangkutan iwisata. i
5. Pemesanan iakomodasi, irestoran, itempat ikonvensi, itiket ipertunjukan iseni ibudaya, idan ikunjungan ike iobjek iwisata. i
6. Pengurusan idokumen iperjalanan iberupa ipaspor, ivisa iatau idokumen ilainnya. i
7. Penyelenggaraan iperjalanan iibadah iagama. i
8. Penyelenggaraan iperjalanan iinsentif.

Wisatawan idapat idibedakan ilagi imenjadi iwisatawan iInternasional i(mancanegara) iadalah iyang imelakukan iperjalanan iwisata idiluar inegerinya, idan iwisatawan ididalam inegerinya. iWisatawan iNasional imenurut iBiro iPusat iStatistik iadalah isebagai iberikut: iWisatawan iNasional i(Domestik) iadalah ipenduduk iIndonesia iyang imelakukan iperjalanan idi iwilayah iIndonesia idiluar itempatnya iberdomisili, idalam ijangka iwaktu isekurang–kurangya i24 ijam iatau imenginap iuntuk imasuk iapapun ikecuali ikegiatan iyang imendatangkan inafkah iditempat iyang idikunjungi

Menurut iUN-WTO imenyatakan ibahwa iterdapat itiga ielemen idasar idalam ipengertian ipariwisata isecara iholistik iyang idapat idilihat idalam iGambar i1 isebagai iberikut:

Gambar i1 i: iBentuk-bentuk iPariwisata, iSumber: iPengantar iIlmu iPariwisata i(Pitana, i2009)

Menurut iSmith, iStephen iL.S idalam i(Akrom iM, i2014). iwisatawan idalam ikepariwisataan idapat idigolongkan ikedalam i5 ibagian iyaitu: i

1. Domestik iTourism iadalah ipariwisata iyang iditimbulkan ioleh iorang iyang ibertempat itinggal idisuatu iNegara iyang imempunyai itempat idi idalam iNegara iyang ibersangkutan. i

2. Inbound iTourism iadalah ipariwisata isebagai ikunjungan iorang i– iorang iyang ibukan ipenduduk idi isuatu iNegara. i

3. Outbound itourism iadalah ipariwisata isebagai ikunjungan ipenduduk isuatu inegara ike inegara ilain. i

4. Internal itourism iadalah imerupakan ikombinasi iantara idomestik idan ioutbound itourism. i

5. Internasional itourism iadalah imerupakan ikombinasi iinbound idan ioutbound itourism.

Bentuk idasar ikepariwisataan isebagaimana itersebut ipada i(a), i(b) idan i(c) idi iatas ibisa idikombinasikan idan imembentuk ikategori ilainnya iseperti iberikut:

1. Kepariwisataan iDomestik i*(Domestic* i*Tourism),* iadalah ikonmbinasi iantara i*Home* i*Tourism* idengan i*Inbound* i*Tourism* i(b), iyaitu ipariwisata idi idalam iwilayah inasional iatau iregional iyang idilakukan ibaik ioleh ipenduduk i(wisnus) iatau ipendatang i(non-penduduk). iPemahaman iini idilandasi ioleh iadanya ikonsumsi iyang idilakukan ioleh ipenduduk iyang imelakukan iperjalanan i(wisatawan inusantara i= iwisnus) imaupun inon-penduduk i(wisatawan imancanegara i= iwisman) iyang iberada idalam iperjalanan idi inegara itersebut. iKonsumsi iyang imereka ilakukan idisebut isebagai i“konsumsi ipariwisata idomestik” i*(domestic* i*tourism* i*consumption)* iyang iterkait idengan iyang idisebut i“produksi ipariwisata idomestik” i(*domestic* i*tourism* i*production*). iMaka idengan idemikian, ikonsumsi itersebut iterdiri idari i“*Home* i*consumption*” idan i“*export*” i(catatan: ikonsumsi iwisman ibernilai i*export*, imengingat iyang imereka ikonsumsi idi inegara iyang idikunjunginya, idan isudah idibayar, iakan i“dibawa ipulang” ike inegaranya). iIni iyang imerupakan ipendapatan ipariwisata ibagi inegara iyang idikunjunginya).
2. Kepariwisataan iNasional i*(National* i*Tourism*), idisingkat iWISNAS, iyang imerupakan ikombinasi iantara i*Home* i*Tourism* idengan i*Outbound* i*Tourism*, iyaitu ibentuk idasar i(a) idan i(c), iyang iditandai idengan iadanya ikunjungan iyang idilakukan ioleh ipenduduk isuatu inegara ibaik idi idalam i(wisnus) imaupun ike iluar inegari. iIstilah iini, imengacu ipada ikonsumsi iyang imereka ilakukan idi idalam inegeri i(*domestic* i*tourism* i*consumption*) idan idi iluar inegeri isebagai i“import“, i(catatan: i ikonsumsi imereka idi iluar inegeri ibernilai isebagai iimport, imengingat imereka iakan imembawa ipulang i“*tourim* i*products*” iyang idikonsumsinya idi iluar inegeri). iIni imerupakan ibeban ibagi ineraca ipembayaran ipada iumumnya, ikhususnya ineraca ipariwisata. iKonsumsi iyang iterjadi idi idalam ibentuk ikepariwisataan iini imengindikasikan iadanya ikegiatan iekonomi i(konsumsi idan iimport) iyang idilakukan ioleh ipenduduk isuatu inegara. iMaka idalam ihubungan iini, iwarga isuatu inegara iyang iberdomisili idi iluar inegeri, ikalau i“pulang imudik” idinilai isebagai i“pengunjung inon-penduduk” i(*non-resident* i*visitors*).
3. Kepariwisataan iInternasional i(*International* i*Tourism*), iadalah ikombinasi iantara idua ibentuk idasar i(b) idan i(c), iyakni i*Inbound* i*Tourism* idan i*Outbound* i*Tourism*, iyang imeliputi ikunjungan ipendatang i(non-resident) ike idalam isuatu inegara iyang ibukan itempat itinggalnya i(wisman) idan ikunjungan ike iluar inegeri iyang idilakukan ioleh ipenduduk isuatu inegara. iBentuk ikepariwisataan iini imelibatkan ikegiatan iekonomi iantar inegara i(*import-export*) isebagai iakibat idari ikegiatan ikonsumsi ipara iwisatawan idari iberbagai inegara iyang isaling iberkunjung itersebut.

 Pengertian istrategi i*Public* i*Relations* imenurut ipeneliti iadalah ikegiatan ipublikasi iatau ipromosi iwisata imelalui iberbagai imedia itentang iaktivitas iatau ikegiatan iuntuk idiketahui ipublik. iDimana iwisata itersebut ibisa idi ikenal ioleh iwisatawan idari idaerah isekitar imaupun iluar ikota. iDengan iadanya ipromosi iwisata idapat imenghasilkan inilai itambah isuatu ikawasan imelalui ijasa iwisata idan ipemasaran iseperti ipengembangan iwisata, isehingga idapat imemandirikan idan imemajukan iperekonomian isetempat (Dinantiyah iAgustin iI, i2020)

Menurut iSoemirat idan iArdianto itujuan i*Marketing* i*Public* i*Relations,* isasaran idari iMPR iadalah iMembantu iperusahaan idan inama iproduk iagar ilebih idikenal, imembantu imengenalkan iproduk ibaru iatau ipeningkatan iproduk, imembantu imeningkatkan isuatu iproduk i*life* i*cycle* icontohnuya imenyempurnakan ipesan iiklan idan ipromosi ipenjualan idengan imenambah iinformasi ibaruu, iMencari ipangsa ipasar ibaru idan imemperluas ikeberadaanya, imemantapkan isemua i*image* i(citra) iyang ipositif ibagi iproduk idan iusaha i(Soemirat iet ial., i2008).

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama islam. Menurut Badan Pusat Statsitik pada tahun 2010, warga muslim di Indonesai sebanyak 87,18%, sedangkan lainnya beragama Kristen (6,96%), Katolik (2,91%,) Hindu (1,69), Budha (0,72) dan sisanya menganut agama yang lain. Potensi ini dimanfatkan Indonesai untuk terus berupaya mengembangkan wisata halal (halal tourism). Hal ini didukung oleh kondisi geografis yang sangat strategis. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna. Biodiversitas yang tinggi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata. Produk wisata yang ditawarkan dikelompokkan dalam tiga hal yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatani(Widagdyo, i2015).

Sebagai upaya untuk mengembangkan wisata halal (halal tourism), Indonesai berusaha meningkatkan keberadaan hotel syariah. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah membuat pedoman penyelenggaraan hotel syariah. Syariah yang dimaksud disini adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Idonesia (MUI). Pada tahun 2013, terdapat 37 hotel syariah yang telah bersertifikat halal dan 150 hotel menuju operasional syariah. Terdapat sebanyak 2.916 restoran dan 303 diantaranya telah bersertifikasi halal, dan 1.800 sedang mempersiapkan untuk sertifikasii(Kemenpar, i2015). iBahwa definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Adapun kriteria umum pariwisata syariah ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan locali(Jaelani, i2017).

## **2.3 Argumentasi** i**Utama**

 Berdasarkan ilatar ibelakang imasalah, iidentifikasi imasalah iserta irumusan imasalah, imaka ipenulis imembuat ihipotesis ipenelitian iberupa: i“Dengan iadanya iimplementasi istrategi ipromosi iPariwisata iHalal iIndonesia ike iUni iEmirat iArab imelalui ipromosi ibersama, iberbagi iinformasi, ifasilitas iperjalanan, ipeningkatan ikapasitas idan iinvestasi ipariwisata idi ikedua inegara, imaka ipeningkatan ikunjungan iUni iEmirat iArab icenderung imeningkat”.

## **2.4 Verifikasi** i**Variabel** i**dan** i**Indikator**

**Tabel** i**1** i**Operasionalisasi** i**Variabel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel i(Teoritik) | Indikator(Empirik) | Verifikasi(Analisis) |
| Variabel ibebas:Dengan iadanya iimplementasi istrategi ipromosi iPariwisata iHalal iIndonesia ike iUni iEmirat iArab imelalui ipromosi ibersama, iberbagi iinformasi, ifasilitas iperjalanan, ipeningkatan ikapasitas idan iinvestasi ipariwisata idi ikedua inegara i | 1. Kerjasama iyang idilakukan iantara ipariwisata iIndonesia idan iUni iEmirat iArab
 | 1. [Menkeu iApresiasi iKerja iSama iIndonesia i- iUni iEmirat iArab](https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-apresiasi-kerja-sama-indonesia-uni-emirat-arab/)

https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-apresiasi-kerja-sama-indonesia-uni-emirat-arab/ |
| 1. Promosi ibersama, iberbagi iinformasi, ifasilitas iperjalanan, ipeningkatan ikapasitas, idan iinvestasi ipariwisata.
 | 1. Wisata iIndonesia iKian iHarum idi iTimur iTengahBaca iartikel iCNN iIndonesia i"Wisata iIndonesia iKian iHarum idi iTimur iTengah" iselengkapnya idi isini: i<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171031143645-307-252424/wisata-indonesia-kian-harum-di-timur-tengah>.
 |
| Variabel iterikat:Maka ipeningkatan ikunjungan iUni iEmirat iArab icenderung imeningkat | 1. Meningkatkan ijumlah ikunjungan iwisatawan iUni iEmirat iArab ike iIndonesia.
 | Jumlah iKunjungan iWisatawan iMancanegara ike iIndonesia iMenurut iKebangsaanhttps://www.bps.go.id/indicator/16/1821/2/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html |
| 1. Peningkatan idevisa inegara iIndonesia idari isektor ipariwisata.
 | Destination iBranding iIndonesia isebagai iDestinasi iWisata iHalal. iNegara iyang itinggi ikunjungan iwisatawan iMuslim ipada itahun i2018 iyaitu iTurki ikedatangan i6,4 ijuta iwisatawan, ilalu iUni iEmirat iArab i6,2 ijuta iwisatawan, iRusia i5,6 ijuta iwisatawan, iPrancis i5 ijuta iwisatawan, iMalaysia i4,8 ijuta iwisatawan. iUntuk iKunjungan idari iTimur iTengah idi idominasi ioleh iwisatawan iasal iArab iSaudi, iUni iEmirat iArab, iMesir, iKuwait iserta inegara idi ikawasan iTimur iTengah ilainnya i(Subarkah iet ial., i2020). |

## **2.5 Skema** i**dan** i**Alur** i**Penulisan**

**Gambar** i**2** i**Skema** i**dan** i**Alur** i**Penulisan**

Promosi bersama, berbagi informasi, fasilitas perjalanan, peningkatan kapasitas, dan investasi pariwisata.

 Diplomasi Pariwisata

Uni Emirat Arab

Indonesia

Peningkatan kunjungan wisatawan Uni Emirat Arab