

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

Dalam penelitian karya ilmiah ini diperlukan beberapa sumber literatur terdahulu sebagai usaha untuk membuktikan kebenaran daripada sumber yang dikaji oleh peneliti, sumber literatur tersebut juga berguna untuk membandingkan penelitian yang akan diambil oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus membahas pada upaya diplomasi pariwisata Turki untuk meningkatkan wisatawan dari Indonesia, ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dari berbagai informasi dan literatur yang berhubungan dengan pembahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Pertama, Literatur ilmiah karya Hariani, 2021 dengan judul *“Factors Influencing Indonesian Tourist Travelling Turkey During The Pandemi”*. Dalam penelitian tersebut peneliti memaparkan mengenai faktor yang menarik wisatawan Indonesia untuk berwisata ke Turki pada masa pandemi COVID-19 dan kebijakan serta upaya yang dibuat pemerintah Turki untuk menanggapi dampak pandemi COVID-19 salah satunya penurunan kunjungan wisatawan. Pada penelitian ini diungkapkan hasil survey yang dilakukan *Google Consumer* setidaknya ada tiga faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk wisatawan Indonesia sebelum melakukan perjalanan wisata yaitu keamanan, kebersihan dan potongan harga. Oleh karenanya pada juni tahun 2020, Kementerian kebudayaan dan pariwisata bersama Kementerian luar negeri Turki mengeluarkan sebuah program untuk menarik perhatian wisatawan mancanegara pasca *lockdown* selama tiga bulan yaitu *Safe Tourism Certification Program* mencakup berbagai tindakan keselamatan, keamanan dan kebersihan terhadap transportasi, akomodasi dan kondisi kesehatan karyawan industri pariwisata maupun wisatawan itu sendiri, tujuannya untuk memulihkan kembali industri pariwisata dengan harapan akan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang berlibur ke Turki

terutama wisatawan Indonesia. Selain itu, pemerintah Turki bekerja sama dengan pengusaha pariwisata dan maskapai penerbangan untuk membuat paket intensif bagi para wisatawan, pemerintah Turki juga memberikan persyaratan yang mudah dan sederhana dalam proses *Visa On Arrival* yang merupakan salah satu faktor dari pada keberhasilan Turki pada sektor pariwisatanya untuk meningkatkan wisatawan mancanegara. Untuk menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Turki, Pemerintah Turki mengundang *Travel Agent* Indonesia untuk melakukan *Famtrip* agar menyaksikan secara langsung bagaimana suasana pariwisata Turki dengan adanya *program safe tourism certification* dan menikmati tawaran fasilitas berwisata *full package* dengan harga yang terjangkau yang didukung oleh pemerintah Turki untuk memudahkan wisatawan yang akan berkunjung ke Turki beserta asuransi dan jaminan *refund* apabila tidak bisa berangkat mengikuti tour dikarenakan terpapar COVID-19. Hasil dari kebijakan dan program Turki dalam sektor pariwisata ini terbukti cukup berpengaruh untuk menarik wisatawan Indonesia berkunjung ke Turki pada masa pandemi COVID-19.

Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada literature diatas penulis memaparkan mengenai faktor-faktor yang menarik minat wisatawan asal Indonesia dan kebijakan pariwisata dan kegiatan promosi pariwisata melalui *Famtrip* yang dilakukan Turki dengan harapan adanya peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Turki, yang menjadi kesamaan adalah membahas mengenai kebijakan dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Turki untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Akan tetapi perbedaan di antara kedua penelitian ini adalah pada penulisan ini hanya berfokus pada kebijakan pariwisata dan aktivitas promosi Turki pada masa pandemi COVID-19 di tahun 2020 sedangkan penulis akan membahas lebih dalam mengenai diplomasi pariwisata yang dilakukan oleh Turki dengan periode tahun 2019-2021.

Literature kedua merupakan artikel jurnal yang disusun oleh Anton Minardi, Taufik, Rini Afriantari dan Neneng Uswatun. Dengan judul **“*Indonesian Tourism Diplomacy to India*”**. Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan mengenai diplomasi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia

dengan mengadakan promosi untuk menarik minat wisatawan india. Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa diplomasi merupakan alat utama untuk mencapai kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain. Diplomasi pariwisata dengan menggunakan media dalam hubungan india dan Indonesia tergolong diplomasi publik, untuk mempromosikan pariwisata dan memperkenalkan pariwisata yang ada ke negara lain dan membentuk perorganisasian program yang dapat menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia. adanya kesamaan budaya, agama dan sejarah menjadi salah satu faktor mengapa wisatawan india tertarik berkunjung ke Indonesia dengan destinasi wisata terfavorit yaitu Bali karena adanya kesamaan mayoritas umat hindu dan budaya yang kuat dengan india. Maka untuk meningkatkan kunjungan wisatawan india ke Indonesia, Kementerian pariwisata Indonesia membuat rancangan strategi diplomasi pariwisata berupa 10 program strategis dibawah Kementerian pariwisata. Dalam melakukan branding pariwisata, Adanya dalam peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 tentang kebijakan bebas visa untuk memudahkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Terdapat persamaan dan juga pembeda di antara penelitian diatas dan penelitian yang akan disusun oleh penulis, pada literature diatas penulis memaparkan mengenai diplomasi pariwisata yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan india, yang menjadi kesamaan yaitu membahas mengenai diplomasi pariwisata sebagai kerangka konseptual dan terdapat kemiripan di antara strategi promosi pariwisata serta kebijakan yang dikeluarkan terkait sektor pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, sedangkan perbedaannya ada pada perbedaan subjek penelitian dalam penelitian ini diplomasi pariwisata dilakukan oleh Indonesia ke india sedangkan dalam penelitian yang digarap oleh penulis menjelaskan mengenai bagaimana diplomasi pariwisata yang dilakukan Turki ke Indonesia.

Literatur selanjutnya yaitu penelitian yang ditulis oleh Khasuna Umar, Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Muhamadiyah, Yogyakarta. Dengan judul, *“Turkey's Cultural Diplomacy Through Opening up Tourism Access During Covid-19 pandemic (Diplomasi Budaya Turki Melalui*

Pembukaan Akses Pariwisata Dikala Pandemi”. Dalam penelitian tersebut, peneliti memaparkan mengenai diplomasi budaya yang menggunakan diplomasi publik sebagai alat untuk mempromosikan dan mengembangkan sektor pariwisata. Diplomasi publik diakui sebagai proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat umum dengan tujuan untuk memberi mereka pengetahuan tentang negara, institusi-institusinya, budaya, tradisi, kebijakan nasionalnya, dan kebijakan yang telah diusulkan oleh pemerintahnya (Tuch, 1990; Gouveia, 2006).

Dengan menggunakan soft power di dalam konteks ini, pariwisata menjadi media penting untuk memperkenalkan budaya kepada pihak lain, dan pemerintah mengembangkan sektor pariwisata dengan harapan menciptakan citra positif yang meningkatkan kunjungan turis asing dan kerja sama di bidang pariwisata dengan negara lain untuk meningkatkan ekonomi negara apalagi bagi Turki. sektor pariwisata Turki adalah industri utama bagi pemasukan negara Turki, karena pariwisatanya menurun maka Turki berupaya untuk membuka kembali perbatasannya selama pandemi COVID-19 guna memulihkan sektor pariwisatanya. Turki adalah satu-satunya negara yang membuka akses pariwisata ke publik selama pandemi ini.

Dengan mempromosikan pariwisata melalui Izmir Tourism Fair and Festival serta melaksanakan *Safe Tourism Certification Program*, Turki berhasil mendapatkan momentum ekonomi di tengah pandemi, sementara banyak negara lain mengalami penurunan dalam sektor pariwisata mereka. Dalam keberhasilannya, Turki berhasil meyakinkan masyarakat global akan keamanan perjalanan, yang terbukti dengan lonjakan jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Turki hingga mencapai 5,5 juta pengunjung pada September 2020. Salah satu faktor penting dalam kesuksesan Turki adalah penurunan harga tiket pesawat yang memungkinkan lebih banyak orang untuk bepergian.

Turki juga mencoba mempengaruhi sektor pariwisata Indonesia dengan mengusulkan penggunaan balon udara panas dalam industri pariwisata Indonesia, terinspirasi oleh daya tarik wisata Cappadocia di Turki, yang sering dikunjungi wisatawan karena keindahan alamnya yang ditingkatkan oleh balon udara panas yang terbang di langit Cappadocia. Banyak faktor yang

mendukung pelaksanaan diplomasi budaya Turki, seperti posisi geografisnya yang unik sebagai negara yang berada di dua benua sekaligus, yaitu Eropa dan Asia, serta biaya hidup yang lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara Uni Eropa. Turki juga menawarkan pariwisata halal dan merupakan negara sejarah untuk perkembangan Islam, sehingga Turki aktif mengembangkan pariwisata halal sebagai strategi dalam hubungan diplomatik dan kerja sama pariwisata, khususnya dengan negara-negara Muslim, untuk menarik wisatawan Muslim mengunjungi Turki.

Literatur ke-4 yaitu penelitian yang ditulis oleh Andi Purnawarman dan Annisa Nurfadila, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur. Dengan judul, “*Analysis of the Increase in Russian Tourist Visits to Turkey in the Implementation of Policies and Programs to Achieve Turkey's Tourism Targets Namely by 2023*”. Dalam penelitian ini penulis memaparkan bagaimana implementasi program promosi pariwisata yang berlandaskan pada strategi pariwisata Turki 2023 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia 2017-2020. Turki berusaha membangun citra positif dan diplomasi publik untuk menarik wisatawan Rusia yang pada tahun 2015, Turki mengalami penurunan kunjungan wisatawan Rusia secara drastis sehingga berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata dan pendapatan negara. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Türkiye mengambil langkah strategis untuk mengembalikan minat wisatawan Rusia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Turki dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia pasca pembatasan pada tahun 2016, dengan fokus pada periode tahun 2017 hingga 2020. Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada konsep state branding dan diplomasi publik. Pemerintah Turki memiliki target ambisius untuk mencapai 75 juta kunjungan wisatawan pada tahun 2023. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan strategi yang diterapkan Turki untuk mencapai tujuan tersebut. Semua ini diharapkan dapat memberikan manfaat penting sebagai acuan dalam pengembangan sektor pariwisata dan diplomasi publik di masa depan.

Dalam hal ini Turki sedang membangun identitas unik bagi negaranya dengan *country branding* “Turkey: *Discover The Potential*”, nama branding ini

ingin mengajak wisatawan mancanegara untuk datang ke Turki. Identitas baru ini dibentuk dalam rangka berkontribusi dalam proses *framing* Turki di pasar global sesuai dengan visi Strategi Pariwisata Turki 2023. Kampanye dari "*Turkey: Discover The Potential*" adalah dengan meluncurkan iklan yang dipublikasikan secara online dan offline dalam skala nasional dan internasional. Periklanan terbagi menjadi dua saluran yaitu periklanan offline dan online. Kemenpar lebih konservatif dalam memilih iklan yang dilakukan secara offline. Iklan offline merupakan iklan yang biasa terdapat di radio, televisi, media cetak, bahkan iklan yang terletak di luar seperti baliho dan halte. Anggaran yang disiapkan pemerintah Turki untuk investasi periklanan offline di Rusia pada tahun 2017 adalah 197 ribu dolar. Sedangkan iklan online banyak digunakan oleh pihak swasta seperti operator tur atau perusahaan perjalanan. Kebanyakan perusahaan lebih memilih mempromosikan pariwisata melalui iklan televisi dan iklan billboard karena posisi media tradisional masih lebih dominan dibandingkan media digital karena wisatawan Rusia cenderung mencari informasi secara tradisional, sumber utama informasi wisata diperoleh dari brosur dan majalah.

Pada tahun 2019, pemerintah Turki meluncurkan program iklan berbasis media digital untuk mempromosikan kekayaan budaya Turki. Salah satu program tersebut adalah "*Visit Istanbul*" yang bertujuan memajukan kota Istanbul sebagai tujuan wisata. Mereka juga menyediakan Manajemen Hubungan Pelanggan melalui situs web resmi untuk memberikan informasi pariwisata kepada wisatawan. Selain itu, Turki aktif dalam mempromosikan pariwisata mereka di luar negeri, terutama di Rusia, melalui festival, pameran, dan acara besar lainnya. Upaya ini merupakan bagian dari usaha untuk menarik lebih banyak wisatawan Rusia ke Turki dan membangun citra positif di dunia.

Nama	Persamaan	Perbedaan
<i>“Factors Influencing Indonesian Tourist Travelling</i>	1. Membahas Faktor-Faktor yang Menarik Minat Wisatawan	1. Periode Waktu Penelitian: Salah satu perbedaan utama adalah

<p><i>Turkey During The Pandemi</i>, oleh Hariani.</p>	<p>Indonesia: Terdapat persamaan dalam hal pembahasan faktor-faktor yang menarik minat wisatawan asal Indonesia.</p> <p>Penelitian yang Saya lakukan dan penelitian yang dibahas dalam literatur sama-sama memaparkan faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi wisatawan Indonesia.</p> <p>2. Membahas Kebijakan dan Promosi Pariwisata Turki: Kedua penelitian, termasuk yang dibahas dalam literatur, memiliki fokus pada kebijakan pariwisata dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Turki. Dalam literatur, ini</p>	<p>periode waktu penelitian.</p> <p>Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada Diplomasi pariwisata Turki dari tahun 2020 hingga 2021, sementara penelitian yang dibahas dalam literatur berfokus pada kebijakan dan aktivitas promosi Turki pada masa pandemi COVID-19 di tahun 2020.</p> <p>2. Lingkup Penelitian: Penelitian penulis lebih mendalam dalam hal diplomasi pariwisata Turki, sedangkan penelitian yang dibahas dalam literatur mungkin</p>
---	--	---

	<p>melibatkan kegiatan promosi melalui Famtrip dengan harapan peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Turki.</p>	<p>memiliki lingkup yang lebih terbatas pada aspek kebijakan dan promosi tertentu.</p> <p>3. Fokus pada Pandemi COVID-19: Penelitian dalam literatur secara khusus menyoroti dampak pandemi COVID-19 terhadap kebijakan pariwisata dan aktivitas promosi, sementara penelitian penulis lebih berfokus pada diplomasi pariwisata yang melibatkan periode pandemi dan pasca pandemi.</p> <p>4. Tujuan Wisatawan</p>
--	---	---

		<p>Indonesia: Terdapat perbedaan dalam hal tujuan wisatawan Indonesia yang menjadi fokus. Penelitian dalam literatur berfokus pada upaya Turki untuk menarik wisatawan Indonesia, sementara penelitian penulis memiliki fokus yang lebih spesifik atau berbeda dalam hal tujuan wisatawan Indonesia yang menjadi sorotan.</p> <p>5. Kelengkapan Informasi: Penelitian penelitian penulis memiliki kelengkapan informasi yang lebih rinci atau</p>
--	--	---

		lebih baru terkait dengan diplomasi pariwisata Turki selama periode yang diteliti.
<p><i>“Indonesian Tourism Diplomacy to India”, oleh Minardi, dkk.</i></p>	<p>1. Membahas Diplomasi Pariwisata Sebagai Kerangka Konseptual: Terdapat persamaan dalam penggunaan diplomasi pariwisata sebagai kerangka konseptual dalam kedua penelitian. Baik penelitian yang dibahas dalam literatur maupun penelitian yang penulis lakukan menggunakan diplomasi pariwisata sebagai layanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.</p> <p>2. Kemiripan dalam</p>	<p>1. Subjek Penelitian: Perbedaan utama terletak pada subjek penelitian. Dalam penelitian yang penulis lakukan, diplomasi pariwisata dilakukan oleh Indonesia ke India. Di sisi lain, penelitian yang dibahas dalam literatur menjelaskan bagaimana diplomasi pariwisata dilakukan oleh Turki ke Indonesia. Ini menunjukkan perbedaan dalam</p>

	<p>Strategi Promosi Pariwisata dan Kebijakan: Kedua penelitian, termasuk yang dibahas dalam literatur, mencakup strategi promosi pariwisata dan kebijakan yang dikeluarkan terkait sektor pariwisata. Ini menunjukkan kesamaan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pendekatan promosi dan kebijakan.</p>	<p>fokus diplomasi antara kedua penelitian.</p>
<p><i>Turkey's Cultural Diplomacy Through Opening up Tourism Access During Covid-19 pandemic (Diplomasi Budaya Turki Melalui</i></p>	<p>1. Penggunaan Pariwisata sebagai Alat Diplomasi: Kedua studi tersebut mencatat penggunaan sektor pariwisata sebagai alat untuk mencapai tujuan diplomasi publik. Pemerintah Turki sama-sama</p>	<p>1. Hasil dari Pandemi COVID-19: Penelitian ini lebih berfokus pada upaya pemulihan pariwisata Turki di masa pandemi, sedangkan penelitian di</p>

<p><i>Pembukaan</i> <i>Akses Pariwisata</i> <i>Dikala Pandemi,</i> oleh Alya Khasuna Omar</p>	<p>memanfaatkan pariwisata sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan budaya dan citra positif negaranya kepada masyarakat internasional.</p> <p>2. Dampak Pandemi COVID-19: Baik penelitian penulis maupun penelitian di Turki mengakui dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata. Kedua studi tersebut menyoroti bagaimana pemerintah berupaya memulihkan sektor pariwisata selama pandemi dan meyakinkan wisatawan tentang keselamatan perjalanan.</p> <p>3. Strategi Promosi dan Komunikasi: Kedua studi tersebut</p>	<p>penulis menyoroti bagaimana Turki menjadi salah satu dari sedikit negara yang membuka perbatasan pariwisata di masa pandemi dan mencapai keberhasilan dari segi jumlah wisatawan mancanegara yang datang.</p> <p>2. Fokus Penelitian : pada penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah dengan menggunakan safe tourism turkey sedangkan pada penelitian yang dikaji penulis lebih berfokus pada program promosi lainnya.</p>
--	--	--

	<p>membahas strategi promosi dan komunikasi yang digunakan oleh pemerintah untuk mempengaruhi komunitas internasional. Hal ini mencakup pelaksanaan program sertifikasi keselamatan pariwisata, pameran pariwisata, dan penggunaan tiket pesawat sebagai penariknya.</p>	
<p><i>Analysis of the Increase in Russian Tourist Visits to Turkey in the Implementation of Policies and Programs to Achieve Turkey's Tourism Targets Namely by 2023”,</i> oleh Andi Purnawarman</p>	<p>1. Tujuan Diplomasi Pariwisata: Baik penelitian Saya maupun penelitian mengenai Turki berfokus pada upaya negara tersebut untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dari negara tertentu (Indonesia dalam kasus Saya, dan Rusia dalam</p>	<p>1. Negara Sasaran: Salah satu perbedaan utamanya adalah negara yang menjadi fokus diplomasi pariwisata. penulis mengkaji upaya Turki menarik wisatawan Indonesia, sedangkan</p>

<p>dan Annisa Nurfadila</p>	<p>penelitian yang Saya kutip).</p> <p>2. Tujuan Diplomasi Pariwisata: Baik penelitian Saya maupun penelitian mengenai Turki berfokus pada upaya negara tersebut untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dari negara tertentu (Indonesia dalam kasus Saya, dan Rusia dalam penelitian yang Saya kutip).</p> <p>3. Dampak Pandemi COVID-19: Kedua penelitian tersebut mengakui bahwa pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap kedatangan wisatawan. Mereka mencatat penurunan jumlah kunjungan dan upaya negara untuk mengatasi</p>	<p>penelitian yang penulis kutip berfokus pada wisatawan Rusia.</p> <p>2. Tema Kampanye: Kampanye branding negara yang digunakan oleh Turki berbeda di kedua penelitian.</p> <p>3. Rincian Strategi: Meskipun kedua penelitian menjelaskan berbagai strategi pemasaran, penelitian di ini memberikan rincian lebih lanjut tentang program tertentu, seperti tahun pariwisata antara Turki dan Rusia, partisipasi dalam pameran internasional, dan upaya promosi di luar</p>
------------------------------------	--	---

	<p>tantangan ini.</p> <p>4. Targetkan Wisatawan Asing: Riset dan riset Saya tentang Turki sama-sama berusaha menarik wisatawan asing sebagai sasaran utama. Mereka mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan dari negara tertentu dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.</p>	<p>negeri.</p> <p>4. Anggaran dan Kebijakan: Penelitian di Turki memberikan data anggaran yang lebih spesifik mengenai periklanan offline dan online, sedangkan penelitian penulis memberikan gambaran umum tentang sektor pariwisata Turki.</p> <p>5. Fokus Waktu: Penelitian tentang Turki lebih detail pada periode tertentu (2017-2020) dan target jangka panjang (75 juta kunjungan wisatawan pada tahun 2023). Sedangkan dalam penelitian yang</p>
--	---	--

		penulis kaji, memiliki rentang penelitian tahun 2020-2021
--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan individu maupun kelompok yang bepergian dan tinggal di suatu tempat di luar tempat tinggal mereka kurang dari satu tahun dengan tujuan untuk berlibur, bisnis dan tujuan lainnya yang tidak terikat dengan suatu kegiatan yang dibayar oleh pengelola dari tempat yang dikunjungi (Vanhove, 2017, p. 953). Menurut Inskeep 1991, pariwisata adalah perjalanan manusia yang memiliki ketertarikan pada suatu atraksi yang unik dan hanya bisa didapatkan dari sumber daya budaya dan sumber daya alam yang berpotensi dan memiliki ciri khas (Ardiwidjaja, 2020, p. 15).

Seiring dengan berkembangnya globalisasi, turut berkembang pula berbagai macam bentuk-bentuk wisata yang menjadi salah satu produk industri yang bernilai ekonomis. Berbagai bentuk wisata menurut Muljadi, dikelompokkan menjadi:

1) Jumlah Wisatawan

Dalam point ini pariwisata dibagi menjadi dua macam, yaitu *Individual Tourism* merupakan pariwisata yang dilakukan oleh perorangan, *Collective Tourism* merupakan pariwisata yang dilakukan dengan menggunakan biro perjalanan.

2) Waktu berkunjung

Menurut waktu berkunjungnya pariwisata dibagi menjadi pariwisata *Seasonial tourism* merupakan pariwisata yang dilaksanakan pada musim-musim tertentu, seperti liburan musim panas (*Summer Tourism*) dan *Occasional Tourism* yang merupakan pariwisata yang dilaksanakan pada saat diadakan suatu kejadian, kegiatan atau event tertentu seperti Festival Tulip.

3) Motivasi wisatawan

Menurut Spilane menurut tujuan perjalanannya motivasi wisatawan dibagi menjadi 6 jenis, yaitu *Pleasure Tourism*, *Recreation Tourism*, *Culture Tourism*, *Sport Tourism*, *Business Tourism*, dan *Convention Tourism*.

4) Objek yang dikunjungi

Pariwisata menurut objek yang didatangi ini dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

a. Pariwisata Budaya (*Cultural Tourism*)

Pariwisata ini dilangsungkan karena adanya keinginan untuk melihat pesona dari seni maupun budaya di suatu daerah atau tempat yang akan dikunjungi dengan objek wisata seperti benda-benda peninggalan nenek moyang kuno, sebagai contoh yaitu Museum Melvana Jalaluddin Rumi di Konya Turki yang dipenuhi dengan barang-barang peninggalan sultan kerajaan Ottoman.

b. Pariwisata Kesehatan (*Recuperational Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan dengan motivasi untuk menyembuhkan suatu penyakit atau melakukan operasi kecantikan, contohnya seperti transplantasi rambut atau kolam air panas yang berada di Pamukkale Turki.

c. Pariwisata komersial (*Commercial Tourism*)

Pariwisata komersial disebut juga dengan pariwisata perdagangan karena pariwisata ini dilakukan karena adanya kegiatan perdagangan baik itu nasional maupun internasional seperti, *Expo*, *Exhibition* dan *Fair*.

d. Pariwisata Politik (*Political Tourism*)

Pariwisata politik ini merupakan wisata dengan tujuan untuk mengunjungi suatu tempat atau negara dikarenakan adanya peristiwa atau kegiatan yang berkaitan dengan suatu negara.

e. Alat Angkut

Berdasarkan Transportasinya pariwisata dibagi menjadi 3 yaitu, Pariwisata darat (*Land Tourism*), Pariwisata air (*River and Sea Tourism*) dan Pariwisata Udara (*Air Tourism*).

5) Umur wisatawan

Pariwisata ini dikelompokkan berdasarkan umur wisatawannya yang terbagi menjadi 2 macam yaitu, wisatawan remaja (*Youth Tourism*) yaitu pariwisata yang dilakukan oleh anak-anak muda yang berusia remaja dan wisatawan dewasa (*Adult Tourism*) yaitu pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang berusia dewasa (Damai Reforma et al., 2022, pp. 5–7).

Kemudian Inskeep 1991 menjabarkan tentang fungsi sistem pariwisata terbagi menjadi dua jika dilihat dari sisi ekonominya menjadi proses penawaran (*Supply*) dan permintaan (*Demand*). Dalam perencanaan pengembangan suatu pariwisata faktor *Supply and Demand* ini merupakan hal yang menjadi dasar agar pengelolaannya dapat dilakukan dengan lebih efektif (Nasrullah et al., 2020, p. 22).

Dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan, pengelola pariwisata harus memperhatikan hal-hal yang merupakan komponen pariwisata yang tertulis dalam buku pengantar pariwisata oleh (Revida et al. 2020, 9), yaitu:

1) Atraksi (*Attractions*)

Atraksi merupakan daya tarik yang dapat dinikmati baik itu untuk dilihat (*What to see*) maupun dilakukan (*What to do*) di sebuah destinasi wisata. Atraksi sendiri dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Atraksi wisata alam contohnya, pegunungan, danau, sungai dan pantai.
- b. Atraksi wisata budaya seperti kearifan lokal, seni, kuliner khas dan situs bersejarah.
- c. Atraksi buatan manusia dengan pameran, festival, taman bermain sebagai contohnya.

2) Sarana (*Ammenities*)

Menurut sugiama 2011, fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan saat melakukan pariwisata yang mencakup penyediaan makanan dan minuman, tempat pertunjukan, sarana hiburan (*Entertainment*), pusat perbelanjaan dan penginapan (*What to stay*). Ketersediaan fasilitas yang diberikan berpengaruh dengan kenyamanan juga

keamanan bagi wisatawan, hal-hal seperti ketersediaan sarana komunikasi, air bersih dan kamar kecil, resto dan pusat perbelanjaan (*What to buy*) yang menyediakan buah tangan, kerajinan, makanan, souvenir.

3) *Aksesibilitas (Accessibility)*

Infrastruktur jalan untuk menuju ke suatu destinasi wisata dan transportasi yang dapat digunakan (*What to arrived*) merupakan bagian dari aksesibilitas, seperti pesawat, kapal, mobil dan transportasi lainnya. Semakin baik maka potensi peningkatan jumlah wisatawan akan semakin besar. Menurut Damanik dan Weber 2006, aksesibilitas sangat berperan penting dimana sistem transportasinya mudah dan mendukung wisatawan untuk mencapai destinasi wisata. Sedangkan menurut Sunaryo 2013, infrastruktur seperti petunjuk arah, transportasi umum, waktu yang diperlukan, tarif perjalanan untuk menuju destinasi wisata.

4) *Keramahan (Hospitality)*

Keramahtamahan sendiri ialah ketika wisatawan dapat merasa diterima dan disambut dengan hangat dan nyaman saat mengunjungi suatu tempat sehingga wisatawan dapat merasa dihargai dan senang. Keramahtamahan sendiri diberi batasan oleh Matolas 2019 sebagai kesopanan, keakraban serta rasa saling menghormati.

Menurut pengertian *tourism and tourist* menurut departemen ekonomi PBB dan UNWTO tahun 2010 dalam buku *Tourism, Public Transport and Sustainable Mobility* (Hall, Le-Klähn, and Yael 2017, 3) yang mengemukakan tentang statistik pariwisata yang dibagi menjadi 3 bentuk dasar pariwisata yaitu:

- a. *Domestic tourism*, dimana wisatawan yang melakukan perjalanan yang dilakukan di dalam lingkup suatu negara yang sama.
- b. *Inbound Tourism*, adalah aktivitas wisata yang dilakukan oleh wisatawan asing untuk mengunjungi suatu negara.
- c. *Outbound Tourism*, ialah perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan ke luar negeri.

Turki merupakan salah satu negara Islam terbesar di dunia yang memiliki sejarah peradaban islam yang sangat kental yaitu sejarah perkembangan agama

Islam yang di tandai oleh kesultanan Utsmaniyyah atau Ottoman hingga meninggalkan banyak peninggalan sejarah dan membentuk budaya dan mayoritas penduduk Turki juga memeluk Islam sebagai agamanya. Oleh karena itu, banyak wisatawan domestik maupun internasional yang mengunjungi tempat-tempat peninggalan sejarah Islam kuno dan melihat budayanya di Turki sehingga tempat-tempat tersebut dijadikan destinasi wisata yang dapat meningkatkan pesona daripada pariwisata Turki bagi wisatawan yang khususnya beragama Islam.

Dalam pandangan Islam, pariwisata diperbolehkan bagi umatnya selama hal tersebut tidak berlawanan dengan syariat-syariat Islam. Adapun ayat-ayat Al-Quran yang mendukung untuk umat Islam melakukan pariwisata atau perjalanan adalah :

1. Surat Al-Mulk ayat 15

”هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ“

Yang artinya ialah :

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (Qur’an Kemenag, Al-Mulk 15).

2. Al-‘Ankabut ayat 20

”قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ“

Dengan Arti:

“Katakanlah, Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”(Qur’an Kemenag, Al-‘Ankabut 20).

3. Ar-Rum Ayat 42

”قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ

Artinya :

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bepergianlah di bumi, lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan mereka adalah orang-orang musyrik” (Qur’an Kemenag, n.d., Chapter Ar-Rum 42).

Adapun pariwisata menurut bahasa arab dikenal dengan *Al-Siyahah*, *Al-Rihlah* dan *Al-Safar* yang mana artinya adalah sebuah kegiatan berupa aktifitas bepergian yang dilakukan oleh satu orang atau lebih baik di wilayah negaranya sendiri ataupun di wilayah negara lain dengan menggunakan jasa dan akomodasi serta fasilitas yang telah disediakan baik itu dari pemerintah suatu negara maupun masyarakat dan pemilik daripada suatu destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada wisatawan dengan tujuan yang tertentu (Hakim, 2022).

2.2.1.1. Pariwisata Internasional

Pariwisata Internasional menurut UN & UNWTO tahun 2010 adalah suatu kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan yang merupakan penduduk suatu negara ke luar negara (*Outbound*) dan kegiatan wisatawan asing ke suatu negara (*inbound*) (Hall et al., 2017, p. 3). UNWTO mengklasifikasikan alasan dari pariwisata internasional, menjadi *leisure* dan rekreasi, mengunjungi teman atau kerabat, kegiatan keagamaan, kesehatan dan bisnis (Badolet, 2016, p. 484).

Pariwisata internasional juga dapat berperan ganda dalam meningkatkan potensi ekonomi pariwisata domestik, juga meningkatkan investasi asing terutama pada negara-negara berkembang yang mana investasi asing tersebut menjadi salah satu pendapatan mata uang asing dan menambah lapangan pekerjaan bagi warga lokal, karena kegiatan ekonomi tersebut menciptakan hubungan yang saling membutuhkan antara aktor asing dan aktor domestic sehingga dapat mempromosikan perdamaian dunia (Badolet, 2016, p. 485). Umumnya cara untuk membandingkan dan mengurutkan pariwisata *inbound* adalah dengan menghitung jumlah kedatangan karena data tersebut bisa

didapatkan dengan mudah dan total devisa pariwisata internasional adalah biaya yang dikeluarkan oleh turis asing termasuk biaya untuk perusahaan transportasi nasional untuk transportasi internasional (Badolet, 2016, p. 484).

Semakin berkembangnya potensi pariwisata internasional di kancah global maka pariwisata internasional dapat dijadikan salah satu faktor strategis untuk pembangunan negara. Karena memiliki dampak yang baik dalam perekonomian sebuah negara, sektor pariwisata dijadikan salah satu objek dalam topik diplomasi (Erika, 2022).

2.2.2. Diplomasi

Diplomasi ialah salah satu alat utama dalam merealisasikan politik luar negeri daripada suatu negara. Selain itu diplomasi merupakan alat strategis untuk mencapai kepentingan nasional yang berhubungan dengan negara lain atau organisasi internasional. Dalam pelaksanaan diplomasi ini suatu negara dapat membentuk suatu citra tentang negara itu sendiri hingga membentuk *state branding*. Dalam buku *Guide to Diplomatic Practices* yang ditulis oleh Sir Ernest Satow, Diplomasi didefinisikan sebagai penerapan strategi untuk menjalin hubungan resmi antar pemerintah negara atau hubungan bisnis antar negara melalui cara yang damai. Selain itu definisi Diplomasi lainnya dijelaskan oleh Ian Brownie dalam bukunya *Principles of public and international law* yang menyebutkan bahwa diplomasi merupakan sebuah cara-cara yang digunakan oleh negara untuk membentuk dan menjaga hubungan timbal balik dengan negara lain dengan cara berkomunikasi atau melaksanakan transaksi politik dan hukum. Menurut Ivo D. Duchacek diplomasi merupakan sebuah implementasi daripada pelaksanaan kebijakan politik luar negeri sebuah negara terhadap negara lain dengan menggunakan negosiasi sebagai alat utamanya (Shoelhi, 2018, pp. 74 & 76).

Tujuan daripada dilakukannya diplomasi sendiri bagi tiap negara yang melakukannya ialah untuk mengamankan kepentingan nasional. Menurut Kautilya dalam (Prayuda and Sundari 2019, 85), tujuan utama dari diplomasi ialah menjamin keuntungan yang maksimal untuk negara dan mengklasifikasikan tujuan utama diplomasi menjadi, *Acquisition* ialah menciptakan hubungan baik dengan negara lain, *Preservation* ialah memelihara

hubungan diplomatik dengan negara lain, *Augmentation* ialah mengembangkan hubungan diplomatic dan *Proper distribution* yang mana diplomasi dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kedamaian.

2.2.1.1. Diplomasi Pariwisata

Seiring perkembangan globalisasi, sektor pariwisata mulai menjadi trend internasional dalam melakukan hubungan diplomasi dengan negara-negara lain. Pariwisata juga dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian masyarakat internasional baik melalui destinasi, kebudayaan, gastronomi (kuliner) maupun peninggalan sejarah, faktor-faktor inilah yang mendorong pemerintahan suatu negara untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikan pariwisata sebagai aktivitas diplomasi untuk mengenalkan negaranya kepada dunia internasional (Ayunda, 2020).

Diplomasi pariwisata sendiri merupakan bagian dari *Soft Diplomacy*, Pramono dalam (Ismail Suardi Wekke 2021, 29) memaparkan bahwa kebijakan luar negeri, kebudayaan dan nilai merupakan sumber yang utama dalam *soft diplomacy*. Diplomasi pariwisata sendiri merupakan bagian daripada Multitrack diplomasi yang mana dapat dilakukan oleh pemerintah yang mengelola kebijakan maupun aktor-aktor non pemerintahan yang mendukung dengan menjadi fasilitator daripada output kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah.

Diplomasi pariwisata merupakan suatu proses untuk mempromosikan sumber daya wisata dan sebagai alat negosiasi melalui pariwisata. Dalam melakukan diplomasi pariwisata dapat menggunakan diplomasi publik sebagai sebuah alat dalam pengaplikasian peningkatan interaksi budaya dan menarik perhatian publik (Baranowski et al., 2019, p. 71). Seperti halnya Turki yang melakukan upaya untuk meningkatkan potensi pariwisatanya melalui diplomasi pariwisata yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisatanya ke negara lain yang dilakukan oleh berbagai kalangan baik itu pemerintah, lembaga-lembaga swasta, pengusaha, pengrajin, akademisi, media dan masyarakat Turki melalui beberapa program yang dapat menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Turki termasuk wisatawan yang berasal dari Indonesia.

2.2.3. *Tourism in Government Turkey*

Trend pariwisata mulai berubah karena meningkatnya tingkat sosial ekonomi masyarakat dunia, perkembangan teknologi, psikologis yang mempengaruhi perilaku wisatawan, kebijakan yang moderat, pembaruan prosedur visa dan aspek lainnya. Trend pariwisata ini juga menjadi populer di setiap negara karena adanya perbedaan budaya, geografis, sosial, politik, ekonomi dan agama. Menurut Aktas, ada faktor-faktor utama yang mempengaruhi permintaan pariwisata internasional yaitu faktor ekonomi, kestabilan politik dan isu terorisme (Ikiz, 2021, p. 12).

Pemerintah berperan serta dalam pariwisata karena adanya kepentingan ekonomi, saat terjadinya masa penurunan ekonomi, resesi, kesenjangan sosial, dan pengangguran besar-besaran, pariwisata adalah salah satu industri yang dapat tumbuh, dan mampu menyumbang *foreign currency* atau valuta asing, untuk itu di beberapa negara pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang paling penting (Elliott, 1997, p. 4). Oleh karena itu, dalam industri pariwisata internasional peran pemerintah sangat diperlukan dalam pengelolaannya.

Menurut Elliot, *“it is only governments which have the power to provide the political stability, security and the legal financial framework which tourism requires. They provide essential services and basic infrastructure. It is only national governments which can negotiate and make agreements with other governments on issues such as immigration procedures or flying over and landing on national territory.”* dari kutipan tersebut terlihat bahwa hanya pemerintah yang memiliki kapabilitas untuk memberikan stabilitas politik, keamanan, kebijakan dan modal yang dibutuhkan dalam sektor pariwisata dan berperan dalam berdiplomasi dan membuat perjanjian dengan negara lain tentang prosedur imigrasi atau prosedur penerbangan dan pendaratan yang dilakukan oleh pesawat udara asing di wilayah nasional.

Selain itu menurut Hall (2000), pemerintah memiliki peran fungsional untuk mengkoordinasi, merencanakan, legislasi, memberikan dukungan kepada pengusaha khususnya dibidang pariwisata, promosi, pariwisata sosial seperti study tour, dan perlindungan kepentingan umum (Scott, 2011, p. 14).

Pemerintah memiliki kepentingan yang sah di banyak kawasan wisata untuk memastikan bahwa standar tertentu kompetensi pariwisata dan perilaku yang baik berlaku di pasar. Pemerintah juga perlu menyelesaikan masalah dan perselisihan yang muncul dari aktivitas wisata dan untuk memahami dengan lebih baik bagaimana keterlibatan pemerintah mempengaruhi industri pariwisata melalui suatu tindakan publik yang dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar yaitu kebijakan, perencanaan, pembangunan, dan peraturan (Pforr, 2021, p. 80).

Menurut Airey (1983), Kebijakan pariwisata pemerintah dapat dibagi menjadi dua, yaitu bersifat tidak langsung, dimana tindakan pemerintah dalam mempengaruhi pariwisata hanya sebagai produk sampingan dari suatu kepentingan di beberapa daerah tertentu dan bersifat langsung dimana pemerintah secara aktif berusaha untuk mempengaruhi suatu pariwisata atau beberapa aspek pariwisata dalam mengejar tujuan kebijakan. Kebijakan pariwisata sendiri ialah bagian dari kebijakan sosial-ekonomi umum negara, yang menggabungkan aspek sosial dan tujuan ekonomi (Scott, 2011, p. 4).

Kebijakan pariwisata diperlakukan sebagai salah satu kebijakan sektoral yang khusus, karena dapat berdampak langsung bagi negara pada pasar pariwisata dan dapat juga dapat berkaitan dengan kebijakan khusus lainnya, terutama kebijakan internasional dan regional, industri, ketenagakerjaan, perlindungan lingkungan, budaya, perdagangan dan komunikasi, Struktur kebijakan pariwisata dalam buku *Tourism management by public administration institution* yang ditulis oleh (Panasiuk 2019, 267) dibentuk oleh:

- a. Entitas kebijakan, yaitu suatu badan dan institusi publik yang mendukung pariwisata agar memiliki kompetensi yang ditentukan oleh undang-undang dan menggunakan alat yang memiliki pengaruh langsung terhadap entitas lain dari pasar pariwisata.
- b. Penerima kebijakan, yaitu pengusaha pariwisata, destinasi pariwisata dan wisatawan.
- c. Metode kebijakan ,yaitu cara dan ruang lingkup keterlibatan otoritas negara dalam proses pasar pariwisata,

- d. Instrumen kebijakan, yaitu tindakan otoritas suatu negara yang disubordinasikan pada model kebijakan terapan yang merupakan sarana pelaksanaan tujuan dan tugas.

Implementasi kebijakan pariwisata oleh otoritas negara yang kompeten memerlukan identifikasi instrumen yang menegakkan perilaku pelaku pasar individu, terutama perusahaan dan entitas di destinasi pariwisata dan wisatawan. Instrumen kebijakan pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok dasar:

1. Kebijakan umum negara, misalnya mendorong beroperasinya sektor jasa, kegiatan di bidang pembangunan daerah, membentuk kerjasama bilateral atau multilateral dan sistem pajak yang fleksibel),
2. Kebijakan khusus, yaitu berisi mengenai peraturan hukum pasar pariwisata seperti perundang-undangan, ketentuan administratif mengenai akomodasi dan akses peraturan untuk entitas pasar agen perjalanan.

Bidang utama kegiatan unit pemerintahan sendiri dalam manajemen pariwisata meliputi penciptaan, pemanfaatan dan pengelolaan daya tarik wisata, termasuk acara, investasi dalam infrastruktur wisata dan pariwisata, terciptanya kerjasama jaringan dan konsorsium produk, promosi produk wisata (Panasiuk, 2019, p. 371). Basis peraturan pariwisata, sebagai pedoman, tujuan, strategi pengembangan dan promosi merupakan bagian atau kesatuan kebijakan pariwisata publik, di mana keputusan dibuat dengan efek langsung pada destinasi (Ritchie et al., 2002 dalam (Pforr 2021, 80).

Pemerintah memiliki tugas menyediakan infrastruktur dasar untuk membantu masyarakat lokal melaksanakan proyek pariwisatanya dapat mendukung pariwisata dengan mengontrol industri dan kegiatan pariwisata mengelola kegiatan pariwisata dan memastikan kegiatan dan standar keamanannya terpelihara untuk kepentingan umum. Fungsi pemerintah dalam mengelola pariwisata ini dilakukan menggunakan manajemen sektor publik *public sector management* yang telah diakui secara internasional, mencakup pengelolaan pemerintah dan organisasi publik yang bertugas untuk mempengaruhi pariwisata yang mana berkaitan erat dengan eksistensi kehidupan masyarakat sehingga dalam pengelolaannya berkaitan juga dengan

kepentingan publik, (*public interest*) pelayanan masyarakat, efektivitas, efisiensi dan akuntabilitas dalam beberapa cara atas industri dan aktivitasnya untuk menjamin bahwa kegiatan wisatanya telah memenuhi standar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, karena sektor pariwisata berkaitan erat dengan kehidupan bermasyarakat, maka pariwisata juga berkaitan dengan kondisi politik budaya dan ideology suatu negara, dalam suatu sistem tersebut industri pariwisata harus memastikan apa saja yang dibutuhkan oleh sektor pariwisata (Elliott, 1997, p. 7).

Menurut Elliot (Pforr, 2021, p. 80), dalam hal ini posisi publik dalam manajemen wisata yang dilakukan oleh pemerintah:

- a. Standarisasi kegiatan dengan pembuatan dan persetujuan undang-undangan yang spesifik;
- b. Inspeksi, berdasarkan undang-undang yang ditetapkan;
- c. Orientasi akses dana, serta dukungan untuk program pendukung;
- d. Penataan pariwisata dan infrastruktur (basis, akses, pariwisata);
- e. Perencanaan dan pengelolaan kegiatan;
- f. Melakukan dan merangsang penelitian;
- g. Pemantauan dampak;
- h. Promosi pariwisata dan pemasaran destinasi;
- i. Promosi kualifikasi sektor adalah item perselisihan.

Bagi Turki pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar, bahkan melebihi setengah dari export sektor jasa (*Service*), untuk itu pemerintah Turki sendiri memiliki strategi pariwisata yang telah direncanakan dalam kerangka kerja pembangunan selama 5 tahun yang bernama *Tourism Strategy of Turkey (TST)* dan telah disetujui pada tahun 2007, yang merupakan salah satu perkembangan yang penting dimana kebijakan nasional Turki untuk sektor pariwisata dikembangkan dan disusun sejalan dengan prinsip administrasi untuk memastikan kerjasama antara sektor publik dan swasta dalam penyelenggaraan dan pelaksanaannya berjalan dengan perencanaan yang strategis.

Visi dari strategi pariwisata Turki sendiri mengadopsi pendekatan pariwisata yang berkelanjutan, dimana industri pariwisata akan menjadi posisi utama

untuk meningkatkan tingkat pekerjaan dan pembangunan regional, dan mempromosikan dan memastikan citra Turki menjadi destinasi utama dunia juga berada dalam daftar lima teratas yang menerima jumlah wisatawan tertinggi dan pendapatan pariwisata tertinggi pada tahun 2003. *Presidency of Strategy and Budget (SBB)*, 2019 mengatakan “Pemerintah Turki memusatkan peningkatan kualitas layanan dan perubahan pada sektor pariwisata salah satunya dengan mendiversifikasi pariwisata termasuk gastronomi, khususnya pariwisata kesehatan dan olahraga” (Ikiz, 2021, p. 40).

Dalam buku *general framework of Turkish tourism* Ikiz menjelaskan bahwa hukum pariwisata akan diajukan pada tahun 2019-2023 sebagai undang-undang Turki tentang semua masalah yang terkait dengan pariwisata dan badan promosi dan pengembangan pariwisata yang akan dibentuk oleh Turki untuk mengerahkan promosi dan investasi pariwisata di Turki, salah satu produk dari strategi pariwisata Turki ialah Go Turkiye.

2.3. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan suatu pernyataan atas jawaban yang sifatnya sementara yang kebenarannya perlu divalidasi dengan menggunakan data yang sudah penulis kumpulkan. Asumsi yang penulis rumuskan berdasarkan kerangka teoritis di atas adalah:

“Diplomasi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Turki ke Indonesia melalui serangkaian program promosi pariwisata Turki, *Safe Tourism Turkey* dan kebijakan *Open visa* bagi wisatawan Indonesia yang akan memasuki wilayah Turki mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Turki pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020-2021”.

2.4. Kerangka Analisis

