

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

Penulis membagi penelitian menjadi beberapa pokok pembahasan. Tinjauan literatur dapat membantu penulis dalam menjelaskan variabel bebas, variabel terikat serta keterkaitan keduanya. Telah ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan referensi bagi penulis karena relevansinya terhadap penelitian penulis. Secara khusus penulis memfokuskan penelitian ini untuk membahas bagaimana upaya pemerintah provinsi dalam mempromosikan pariwisata Maluku ke Cina dan meningkatkan kunjungan wisatawan Cina ke Maluku.

Literatur pertama adalah penelitian dari Ivana Solemede yang berjudul “*Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata Budaya di Provinsi Maluku*” (Solemede, Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata di Provinsi Maluku, 2020). Menurutnya, pariwisata budaya merupakan jenis kegiatan pariwisata yang dikembangkan di suatu daerah atau sub daerah tujuan wisata yang mengandalkan kekayaan wisata berupa objek dan daya tarik wisata budaya tersebut (Solemede, Strategi Pemulihan Potensi Pariwisata di Provinsi Maluku, 2020). Potensi pariwisata budaya yang terdapat di Provinsi Maluku sangatlah banyak dan beragam. Berbagai atraksi budaya yang ditampilkan mencirikan adat istiadat masyarakat Maluku yang sarat akan nilai-nilai kearifan lokal yang bersumber dari para leluhur.

Namun, pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap berbagai sektor. Sektor pariwisata yang selama ini digadang-gadang sebagai sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia mengalami penurunan drastis. Di masa transisi kenormalan baru, pemerintah telah menyiapkan beberapa strategi untuk memulihkan sektor pariwisata. Untuk wilayah Maluku pemerintah provinsi juga telah merencanakan upaya-upaya untuk mendongkrak kembali sektor pariwisata Maluku yang nyaris tumbang dihantam pandemi Covid-19. Pada literatur ini, penulis akan mengambil sudut pandang pemerintah provinsi dalam memulihkan pariwisata Maluku serta hambatan apa saja

yang ditemui sehingga tidak terjadi dalam strategi pemerintah provinsi untuk meningkatkan wisatawan Cina ke Maluku.

Selanjutnya, literatur dari Urmila W dengan judul “*Strategi Pengembangan Wisata Bahari untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai.*” (Urmila, 2018). Dalam literaturnya, Urmila menyebutkan bahwa Desa Fatkauyon memiliki potensi wisata yang sangat menarik untuk dikembangkan diantaranya adalah wisata alam yang meliputi Pantai Tanjung Waka yang terletak di Maluku Utara. Pantai ini memiliki taman bawah laut yang masih alami dengan berbagai macam flora dan fauna yang masih terjaga sehingga sangat cocok untuk dijadikan sebagai *Spot Diving*, pemandangan pantai pada saat *Sunrise* dan *Sunset*, serta Air Terjun Fatkauyon (Urmila, 2018).

Destinasi Wisata Pantai Tanjung Waka merupakan Destinasi Wisata Alam yang tentunya rentan terhadap kerusakan, maka diperlukan sikap tanggap dalam mengurangi kerusakan tersebut. Selain itu, pembangunan wisata alam tidak bisa hanya melihat ekonominya saja tetapi juga melihat keberlanjutan destinasi tersebut sehingga keasrian tetap dapat dinikmati di masa yang akan datang. Penulis sangat tertarik dengan literatur ini karena banyak rekomendasi kebijakan yang ada sehingga dapat menjadi acuan untuk pemerintah provinsi Maluku sebelum melakukan peningkatan wisatawan Cina ke Maluku.

Ketiga, literatur dari Ane Septyani dengan judul “*Pengembangan Pantai Kastela Sebagai Daya Tarik Wisata Alam di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru.*” (Septyani, 2021). Kurang lebih penelitian ini juga membahas tentang dampak Covid-19 pada beberapa objek pariwisata salah satunya yaitu, Pantai Kastela di Provinsi Maluku. Selain pada kesehatan, Covid-19 melemahkan sektor perekonomian terutama pada industri pariwisata di dunia.

Di Indonesia sendiri, kegiatan pariwisata dihentikan untuk sementara waktu. Kegiatan pariwisata tentu saja membuat wisatawan pergi dari tempat asalnya ke tempat yang menjadi tujuan wisatanya, hal ini melibatkan adanya kontak langsung antara wisatawan dengan masyarakat sehingga kegiatan pariwisata harus ditutup sementara waktu baik objek wisata maupun aksesnya demi memutus rantai penyebaran virus

corona. Dalam literatur ini, ada pula beberapa saran untuk pemerintah provinsi dalam membuat pengembangan dan program baru yang lebih fokus pada daya tarik wisata di Maluku. Hal ini dapat dijadikan referensi oleh penulis dalam melihat potensi Maluku yang dapat menarik wisatawan Cina untuk berkunjung.

Referensi lainnya adalah tulisan dari CN Amalina berjudul “*Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Tiongkok.*” (Amalina, 2017). Dalam tulisannya, Amalina membahas bagaimana pesatnya perkembangan ekonomi Tiongkok, membuat negaranya menjadi pasar wisatawan strategis bagi Indonesia dan kompetitor terutama Malaysia, Thailand, dan Singapura. Pemerintah Indonesia memproyeksikan 20 juta wisman sebagian besar berasal dari Tiongkok pada tahun 2019. Akan tetapi menurut laporan *TTCI* daya saing Indonesia masih lemah dibandingkan dengan negara-negara kompetitor lainnya seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Akibatnya wisman Tiongkok yang berwisata ke Indonesia lebih sedikit dibandingkan dengan negara lainnya. Lemahnya daya saing Indonesia terutama disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur transportasi, fasilitas pariwisata, kesehatan, dan kebersihan lingkungan. Padahal, pariwisata Indonesia memiliki potensi besar diantaranya dari daya tarik wisata alam.

Strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisman Tiongkok pada dasarnya telah mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan Indonesia. Segala kelemahan tersebut dalam teratasi bila seluruh memiliki kepentingan bekerjasama dan sinergis. Indonesia memiliki daya tarik yang kuat pada aspek wisata alam sehingga dapat dengan mudah menarik wisman Tiongkok. Penulis melihat ada beberapa aspek pada literatur ini yang dapat digunakan sebagai referensi dalam meningkatkan wisatawan Cina ke Maluku.

Kemudian, pada tulisan Victoria Lelu Sabon, dengan judul *Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia pada ASEAN Economic Community* menjadi referensi bagi penulis (Sabon, 2018). Pada penelitian tersebut membahas bahwa sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam menarik banyak tenaga kerja. Di Indonesia, sektor pariwisata termasuk salah satu dari 11 pekerjaan yang paling banyak menyerap

tenaga kerja. Pada tahun 2015 sektor pariwisata menyumbang 10% dari total GDP Indonesia dengan jumlah nominal tertinggi di ASEAN.

Pada awal tahun 2016 resmi dimulai *ASEAN Economic Community* (AEC) yang merupakan kerja sama untuk peningkatan kinerja ekonomi, politik, dan budaya 10 negara ASEAN. Perlu dilakukan peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia agar dapat bersaing di AEC. Penelitian tersebut menjadi referensi yang relevan bagi penulis karena terdapat strategi-strategi diplomasi Indonesia agar dapat bersaing di kancah internasional.

Pada penelitian Garit Wida Bidhasti yang berjudul *Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia melalui Pariwisata halal* (Bidhasti, 2016), penulis mendapat beberapa referensi terkait diplomasi yang berkaitan dengan pariwisata. Dalam tulisannya, Garit menjelaskan tentang keanekaragaman budaya dan kekayaan alam Indonesia yang dikelola dan dipromosikan melalui pariwisata, menjadi *soft power* yang potensial bagi Indonesia. Pariwisata yang dalam aktivitasnya membawa nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, mampu untuk menunjukkan “kekuatan” yang dimiliki Indonesia sebagai negara multikultural dan menguatkan Indonesia untuk mencapai daya saing global.

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi aktivitas penting dalam peningkatan hubungan antar negara. Hal ini dikarenakan nilai-nilai budaya yang lebih mudah diterima dan dipahami oleh hampir seluruh masyarakat dunia. Indonesia sudah sejak lama terkenal akan keragaman budayanya di seluruh dunia, bersatunya berbagai macam perbedaan dalam satu kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan konsep Bhineka Tunggal Ika menjadi semboyan negara yang membuat masyarakat Indonesia bangga dimanapun mereka berada. Akan tetapi aksi terorisme yang berturut-turut menimpa Indonesia berdampak sangat besar terhadap bangsa ini.

Lebih lanjut, Garit (Bidhasti, 2016) menyebutkan beberapa negara mengeluarkan *travel ban* dan *travel advisory* pada warga negaranya agar untuk sementara waktu tidak berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut berdampak besar terhadap sektor pariwisata dan turut mempengaruhi citra bangsa Indonesia di mata dunia. Terjadinya teror bom ini mencoreng citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman yang kemudian

melatarbelakangi pemerintah Indonesia untuk melakukan diplomasi terhadap masyarakat internasional melalui kampanye pariwisata.

Pemerintah Indonesia berusaha membangun kembali citra pariwisata Indonesia yang sempat menurun dengan melakukan berbagai aktivitas diplomasi publik melalui kampanye *Visit Indonesia Year 2008* dan *Wonderful Indonesia*. Pemanfaatan diplomasi melalui pariwisata ini menjadi sangat relevan sebagai alat komunikasi Indonesia kepada publik internasional untuk memperkenalkan kembali pariwisata Indonesia kepada dunia sebagai destinasi religius, alami, kaya akan keragaman budaya, dan memiliki daya tarik wisata yang akan memberikan pengalaman unik bagi wisatawan.

Selanjutnya, penelitian dari Elviaty Helinda dengan judul "*Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Maluku.*" (Helinda, 2023). Helinda beranggapan bahwa pada era digital ini, sangat penting memanfaatkan hal tersebut untuk promosi sektor pariwisata Maluku. Bagi penulis, hal ini juga bisa menjadi rekomendasi untuk pemerintah provinsi Maluku dalam melakukan promosi pariwisata ke Cina.

Dalam penelitiannya, Helinda (Helinda, 2023) mengatakan penggunaan ponsel pintar atau smartphone di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan 89% atau 167 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan smartphone (Helinda, 2023). Menurut Stock Apps, pertumbuhan pengguna ponsel secara global pada Juli 2021 adalah 5,3 miliar.

Jumlah ini mewakili lebih dari setengah total populasi sekitar 7,9 miliar orang di bumi dan persentasenya mencapai 67% (Helinda, 2023). Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan penggunaan smartphone saat ini mempengaruhi semua industri, termasuk sektor pariwisata yang semakin berorientasi pada teknologi digital. Penggunaan teknologi digital saat ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini semakin nyata pada saat dunia dilanda pandemic covid-19 tahun 2020 lalu.

Pandemic covid-19 ini telah menjadi ancaman bagi dunia khususnya dunia pariwisata saat pergerakan orang mulai dibatasi sampai dengan diwajibkan untuk tinggal dirumah atau stay at home. Dampak dari Pandemic Covid-10 juga dirasakan

oleh sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Untuk bisa bertahan, para pelaku usaha pariwisata harus bisa beradaptasi, berinovasi, dan berkolaborasi dengan perkembangan teknologi yang salah satunya melalui digital tourism.

Selain itu, penggunaan teknologi digital dinilai empat kali lebih efektif dibandingkan media tradisional. Menurut informasi dari Kementerian Pariwisata, 50% wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia merupakan generasi milenial dan 70% wisatawan akan melakukan pencarian dan riset destinasi wisata yang mereka kunjungi melalui media social atau media digital (Helinda, 2023).

Dari data tersebut dapat dipastikan bahwa sebagian besar wisatawan millennial ini tidak lagi memanfaatkan iklan-iklan wisata konvensional dalam menentukan destinasi melainkan menggunakan iklan digital melalui platform-platform yang tersedia ataupun melalui media social.

Dari penelitian tersebut, Helinda (Helinda, 2023) menyimpulkan beberapa hal yang harus dilakukan untuk memaksimalkan strategi pada penelitiannya:

1. Meningkatkan kepercayaan Pengguna sosial media akan seluruh destinasi dan berbagai Atraksi wisata di Maluku, memberikan keuntungan dalam menambah kunjungan wisatawan.
2. Kesempatan ini juga bisa dijadikan sebagai moda promosi Keeksotikan Maluku, dimana ada keunikan yang bisa dijual tapi juga dijadikan berkelanjutan secara Digital Tourism.
3. Menjadikan akun promosi sebagai sumber edukatif yang secara langsung menggerakkan minat kunjungan wisatawan.
4. Tingkat keeksotikan juga bisa dilihat dari peningkatan budaya lokal serta dukungan brand kota, sehingga ketika Digital Promosi dari Maluku itu sendiri sudah bisa menyatakan apa yang di promosikan itu sesuai dengan kenyataan, tentunya akan bisa mendukung program-program yang dijalankan untuk pembangunan pariwisata Maluku kedepannya.
5. Sebagai media edukatif tentunya bisa menjalin kerjasama antar masyarakat untuk berinovasi melakukan keberlanjutan keeksotikan Maluku, melalui

kegiatan-kegiatan di masing-masing daerah. Ini adalah bentuk motivasi dan inspirasi untuk keberlanjutan keeksotikan Pariwisata Maluku.

Hal ini bisa menjadi pertimbangan untuk pemerintah provinsi Maluku dalam menambahkan strategi promosi sektor pariwisata Maluku ke Cina.

Kemudian, pada penelitian A. S. W. Retraubun dengan judul “*Analisis Kesesuaian dan Daya Dukung Kawasan Wisata Pantai Ngursarnadan Kabupaten Maluku Tenggara*” (Retraubun, 2023). Pada penelitiannya, Retraubun mengatakan bahwa Pantai Ngursarnadan sesuai untuk dikembangkan sebagai kawasan ekowisata. Daya dukung Kawasan Pantai Ngursarnadan mampu menerima kunjungan wisatawan secara fisik tanpa mengganggu fungsi ekologis dan sosial sebanyak 168 setiap hari.

Dalam rangka pengembangan kawasan Pantai Ngursarnadan berbasis ekowisata, maka diharapkan kepada pemerintah Maluku Tenggara dapat mempertimbangkan hasil perhitungan daya dukung kawasan, menyediakan fasilitas pendukung pada kawasan strategis berbasis spasial sehingga aktivitas ekowisata di Pantai Ngursarnadan dapat berkelanjutan.

Terdapat 15 stakeholder yang memiliki minat dan kepentingan strategis dalam rangka pengembangan Pantai Ngursarnadan. Penulis setuju dengan penelitian ini karena peran pemerintah provinsi sangat dibutuhkan untuk pengembangan pariwisata Maluku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis.

Terakhir, literatur dari D Haviza dengan judul “*Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia.*” (Haviza, 2017). Pada penelitian ini, Haviza mengatakan bahwa Indonesia, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2015 telah melakukan banyak upaya. Salah satunya dengan melakukan *branding* pariwisata dengan kampanye “Wonderful Indonesia”, melalui kampanye ini pariwisata Indonesia menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 10 juta kunjungan di tahun 2015. Sasaran utamanya adalah lima negara yang memiliki minat besar terhadap alam dan budaya Indonesia serta menjadi langganan pariwisata ke Indonesia setiap tahunnya, yaitu; Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, dan Jepang.

Adanya kampanye “Wonderful Indonesia” sebagai salah satu upaya nation branding dirasa perlu dilakukan oleh pemerintah. Hal ini menjadi langkah awal pemerintah dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan menciptakan serta memperkuat citra positif Indonesia di mata internasional (Haviza, 2017). Selain itu, adanya *nation branding* juga merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam upaya peningkatan pariwisata. Pengembangan pariwisata Indonesia dilakukan dengan mengeksplorasi destinasi wisatanya. Yang menjadi fokus meliputi 10 bagian destinasi wisata; *Great Bali*, *Great Batam*, dan *Great Jakarta*, *Great Sumatra*, *Great Bandung*, *Great Yogyakarta*, *Great Surabaya*, *Great Kalimantan*, *Great Sulawesi*, dan *Great Maluku Papua*. Penulis melihat adanya referensi dalam literatur ini berupa destinasi apa saja di Maluku yang bisa diangkat oleh pemerintah provinsi sehingga bisa memperkenalkan kepada wisatawan Cina. Selain itu, upaya yang dilakukan pemerintah pada literatur ini dapat menjadi referensi juga bagi penulis.

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam melakukan proses penelitian, kerangka penelitian juga harus ditinjau dengan memperkuat argumen atas analisa dan juga berpacu pada landasan dasar juga analisa penulis. Sehingga, untuk menganalisis masalah yang diangkat, penulis mencoba untuk memaparkan landasan teori terkemuka dari permasalahan yang sedang diangkat sehingga korelasinya mampu menghasilkan teori yang relevan.

Kerangka acuan yang dibutuhkan oleh penulis ini mampu membantu dalam memahami analisa problematika yang sedang difokuskan agar tidak keluar dari batas pembahasan yang telah ditentukan. Oleh karena itu penulis berpacu pada teori terkemuka yang memiliki keterhubungan dengan problematika yang diambil serta sebagai pedoman dalam menganalisa suatu objek penelitian.

Selanjutnya penulis akan membahas satu persatu teori yang akan digunakan pada bab IV serta keterkaitannya dengan penelitian ini:

2.2.1 Diplomasi Publik

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).

Di Indonesia, praktek diplomasi publik sedikit berbeda dengan praktek diplomasi publik yang dilakukan oleh negara lain terutama negara-negara maju. Menurut Duta Besar Esti Andayani (2016) (Bidhasti, 2016), Indonesia dalam melakukan upaya diplomasi publiknya tidak hanya ditujukan terhadap publik internasional tetapi juga ditargetkan kepada publik domestik atau bisa juga disebut diplomasi ke dalam.

Isi dari diplomasi publik sendiri adalah pendayagunaan aspek budaya seperti kesenian, pariwisata, olahraga, dan tradisi. Dalam beberapa tahun terakhir, konsentrasi diplomasi publik Indonesia adalah diplomasi publik dengan instrumen pariwisata. Pariwisata dianggap efektif dalam pelaksanaan diplomasi karena pelaksanaannya yang tanpa paksaan, dan keyakinan bahwa pariwisata lebih mudah diterima oleh masyarakat karena nilai-nilai universal, seperti nilai budaya, tradisi, agama, estetika, bangunan-bangunan peninggalan sejarah maupun bangunan modern yang unik dan mampu menarik masyarakat dunia.

Penggunaan pariwisata ini menjadi tren dalam ilmu hubungan internasional dalam melakukan komunikasi dengan negara-negara lain. Pada awalnya sektor pariwisata ini hanya berupa sebuah industri perjalanan dimana yang difokuskan adalah kegiatan berlibur, akan tetapi pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian masyarakat dunia dan mendorong mereka untuk mengenal dan mempelajari kebudayaan suatu negara (Bidhasti, 2016). Faktor-faktor tersebut yang mendorong pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata dan menjadikannya bagian dalam aktivitas diplomasi dalam rangka memperkenalkan negaranya kepada masyarakat dunia.

Dalam ilmu Hubungan Internasional terdapat seni dalam mencapai *national interest* suatu negara, yakni dengan *hard power* dan *soft power*. Isu-isu dalam Hubungan Internasional yang awalnya hanya mencakup tentang perang dan perdamaian berkembang menjadi isu yang semakin kompleks seperti lingkungan, HAM, budaya, dan pariwisata maka dari itu perlunya negosiasi atau *soft power* (Joseph S. Nye, 1990).

Berbeda dengan *hard power* yang menggunakan kekuatan militer, ancaman, dan sanksi ekonomi dalam upaya pencapaian kepentingannya, *soft power* lebih menekankan pada penggunaan cara-cara yang lebih halus seperti negosiasi dengan budaya, pariwisata, dll sebagai instrumennya. *Soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye pada 1990. Bagi Nye, *soft power* merupakan upaya untuk menarik aktor lain untuk melakukan yang kita inginkan tanpa adanya paksaan (Wilson, 2008).

Kapabilitas *soft power* sebuah negara berasal dari adanya kapasitas budaya, ilmu pengetahuan, teknologi, kemampuan membangun komunikasi yang efektif dan efisien, serta kerjasama (Joseph S. Nye, 1990). Hal ini menjadikan *soft power* terkoneksi dengan akses-akses politik. Dimana saat ini kebijakan luar negeri sebuah negara sedikit banyaknya dipengaruhi oleh adanya pertimbangan hal-hal tersebut (Wilson, 2008).

Dalam mencapai tujuan nasional dengan motivasi peningkatan ekonomi, saat ini banyak negara-negara yang telah meninggalkan penggunaan *hard power*. Penggunaan *hard power* dalam mencapai tujuan ekonomi dianggap terlalu mahal dan justru beresiko melemahkan perekonomian negara tersebut (Joseph S. Nye, 1990). Maka, pengembangan sektor pariwisata merupakan instrumen yang baik untuk dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Pengembangan sektor pariwisata ini tentunya juga didukung dengan perbaikan sarana dan prasarana serta dengan adanya *branding* yang dapat menarik minat masyarakat internasional.

Maka dari itu, pariwisata Indonesia sudah selangkahnya mampu menciptakan *nation branding* yang kemudian dapat membantu upaya pencapaian dari tujuan nasional Indonesia mengingat kondisi sumber daya alam Indonesia yang kaya akan keindahan tidak sulit untuk membangun sektor pariwisata Indonesia.

2.2.2 Kerjasama Pariwisata

Di dalam UU No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Asmarani, 2014).

Menurut (Gunn, 1988), pariwisata sebagai sebuah aktivitas ekonomi yang memiliki aspek permintaan (*demand side*) dan aspek penawaran (*supply side*) sehingga diperlukan sebuah kemampuan perencana untuk menghasilkan sebuah rencana pengembangan pariwisata yang dapat mengintegrasikan dua aspek permintaan dan penawaran tersebut agar tercapai keberhasilan perencanaan pengembangan pariwisata di suatu daerah.

Melihat beberapa pengertian tentang pariwisata tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa pariwisata membicarakan suatu perjalanan oleh seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat/objek wisata yang dilakukan untuk sementara waktu untuk bertamasya dan menikmati segala fasilitas dan pelayanan yang disediakan tempat tujuan tersebut. Pariwisata sebagai suatu sistem berarti pariwisata mempunyai komponen-komponen yang menjadi sub sistem dan komponen tersebut saling berinteraksi dan terkait satu sama lain (Asmarani, 2014).

Ada berbagai macam literatur yang dibuat mengenai komponen wisata, menurut Mill dan Morrison (Giddens, 1985), pariwisata sebagai sebuah sistem yang terikat satu sama lain dengan komponennya adalah perjalanan wisata, pasar wisata, tujuan wisata dan pemasaran wisata. Dari keterkaitan tersebut, terdapat elemen-elemen pariwisata yaitu aspek permintaan (*demand*) yaitu jumlah total dari orang-orang yang melakukan perjalanan dengan cara menggunakan fasilitas wisata beserta pelayanannya di tempat yang jauh dari tempat tinggal mereka maupun tempat mereka bekerja, dan yang kedua adalah aspek pelayanan (*supply*) yang terdiri dari berbagai macam jenis fasilitas dan pelayanan yang digunakan wisatawan dan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa

sektor yaitu atraksi, akomodasi, transportasi, infrastruktur serta fasilitas dan jasa lainnya.

Dari beberapa kerangka konseptual yang dipaparkan oleh penulis diharapkan dapat membantu penulis dalam menguraikan penelitian ini pada sub-bab pembahasan mengenai bagaimana pemerintah provinsi Maluku melakukan strategi untuk meningkatkan wisatawan Cina ke Maluku.

Selanjutnya penulis akan mengambil asumsi penelitian berdasarkan dari latar belakang masalah, rumusan masalah serta data-data yang telah dikumpulkan oleh penulis. Asumsi ini nantinya akan dibahas dan dianalisis secara komperhensif pada bab IV.

2.3 Pariwisata dan Budaya

Beragam definisi pariwisata dijelaskan oleh para ahli dengan sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak memiliki batasan yang pasti. Menurut Suwantoro, istilah pariwisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya. Lebih lanjut menurut Kemenparekraf kepariwisataan didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah daerah {UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (revisi dari UU No. 9 Tahun Kepariwisata). Istilah “pariwisata”konon untuk pertama kali di gunakan oleh Presiden Soekarno dalam suatu percakapan sebagai pandangan dari

istilah asing tourism “Arti pariwisata ialah bahwa kalau semua kegiatan itu dianggap gagal”. Tanda adanya wisatwan semua kegiatan pembangunan Hotel, persediaan angkutan dan sebagainya itu tidak memiliki makna kepariwisataan.

Industri pariwisata apabila ditinjau dari segi budaya, secara tidak langsung memberikan peran penting bagi perkembangan budaya Indonesia karena adanya suatu objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu negara seperti kesenian tradisional, upacara-upacara agama atau adat yang menarik perhatian wisatawan asing dan wisatawan Indonesia. Industri pariwisata yang berkembang dengan pesat memberikan pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi pengunjung wisata (turis) dengan masyarakat local tempat daerah wisata tersebut berada. Hal tersebut menjadikan para wisatawan dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan juga memahami latar belakang kebudayaan local yang dianut oleh masyarakat tersebut.

Adapun objek wisata menurut Muljadi, dibagi ke dalam beberapa poin, yaitu:

- a. Cultural tourism adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/ tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno, dan sebagainya,
- b. Recuperational tourism yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit,
- c. Commercial tourism adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan expo, fair, exhibition dan sebagainya,
- d. Political tourism adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu buddhayah, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia, dalam bahasa inggris kebudayaan disebut culture juga sebagai mengolah atau mengerjakan dapat diartikan juga sebagai mengelolah tanah atau bertani, kata culture juga kadang sering diterjemahkan sebagai “kultur dalam Bahasa Indonesia. Koentjaraningrat berpendapat bahwa kebudayaan

mempunyai paling sedikit tiga wujud, yaitu pertama sebagai suatu ide, gagasan, nilai-nilai norma-norma peraturan dan sebagainya, kedua sebagai suatu aktifitas kelakuan berpola dari manusia dalam sebuah komunitas masyarakat, ketiga benda-benda hasil karya manusia.

2.4 Potensi Pariwisata Budaya

Potensi dapat diartikan sebagai kemampuan yang dapat dikembangkan, sedangkan budaya merupakan semua hasil cipta, rasa, dan karsa yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Potensi budaya merupakan kemampuan alamiah suatu budaya untuk dapat dikembangkan, sehingga menghasilkan sesuatu yang baru. Rasa dan karsa yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Potensi budaya bersifat alami tanpa adanya masukan external dari budaya luar ataupun asing, sehingga dapat dikatakan bahwa potensi tersebut masih natural tanpa budaya tambahan. Sumberdaya budaya dianggap vital bagi sebuah wilayah karena memiliki peran penting atau fungsi dalam menentukan arah pengembangan, salah satu sumber daya budaya yang menjadi potensi pembangunan adalah kearifan lokal (local wisdom). Keragaman budaya Indonesia sangat potensial untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Tetapi sampai saat ini, keragaman budaya di Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal untuk menyejahterakan masyarakat. Padahal jumlah suku bangsa di Indonesia mencapai 1.128 berdasarkan sensus penduduk 2010. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya berbeda-beda dalam bentuk atau wujud tarian, lagu, upacara adat, rumah adat, alat musik, senjata tradisional, dan lainnya.

Dari sekian banyak potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia, salah satu provinsi yang kaya akan potensi pariwisata budaya yakni di Provinsi Maluku. Potensi pariwisata budaya di Maluku sangat banyak dan beragam, yang dapat dilihat pada ciri rumah adat, pakaian, tarian tradisional, senjata tradisional, suku, bahasa dan lagu daerah. Berbagai tradisi masyarakat Maluku yang terwujud dalam atraksi budaya yang mereka tampilkan. Tradisi-tradisi tersebut merupakan potensi pariwisata budaya

sebagai daya tarik pariwisata Maluku yang akan sangat disayangkan bila tak sempat menikmatinya bila sedang berlibur di tanah Raja-raja, seperti tradisi makan patita, pukul manyapu, bamboo gila, malam badendang, tradisi timba laor, tradisi cuci negeri, acara adat antar sontong, acara obor pattimura, acara adat buka sasi lompa di Haruku, upacara adat abdau, dsb.

Perkembangan pariwisata turut berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia, baik aspek sosial, budaya maupun ekonomi. Pariwisata mengandung unsur-unsur penting, seperti objek wisata dan wisatawan. Unsur lain yang turut menentukan perkembangan pariwisata ialah daya tarik wisata. Artinya suatu objek wisata harus memiliki daya tarik, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Pengelolaan suatu objek wisata sehingga memiliki daya tarik, menjadi kebutuhan kekinian. Karena itu perlu ada usaha kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan objek-objek wisata yang ada di Maluku. Masyarakat dan pemerintah adalah actor yang dapat berkolaborasi untuk mengembangkan potensi pariwisata, sehingga menarik untuk dikunjungi wisatawan. Sebab beragam perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan lahir dari keputusan dan motivasi. Objek wisata yang menarik akan menentukan motivasi wisatawan untuk menjadikan objek wisata tersebut sebagai tujuan utama berwisata.

2.5 Transisi Kenormalan Baru

Setelah menerapkan masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai upaya mencegah penyebaran Corona Virus Disease-2019 (Covid-2019), saat ini pemerintah secara bertahap mulai menerapkan masa transisi menuju tatanan normal baru (new normal). Untuk menyukseskan new normal ini, diperlukan kerja sama yang baik dari semua pemangku kepentingan, baik pemerintah, pelaku usaha, praktisi pendidikan, praktisi kesehatan, maupun masyarakat.

Oleh karena itu, seluruh pihak terkait diminta siap untuk menghadapi masa transisi ini. Dalam masa transisi ini, Wakil Presiden (Wapres) K.H. Ma'ruf Amin, menegaskan pemerintah akan fokus pada dua hal prioritas, yaitu penanggulangan Covid-19 dan keterpurukan ekonomi. Karena selain dampak sosial dan kesehatan yang

timbul akibat pandemi, bahaya keterpurukan ekonomi juga dinilai memiliki kedaruratan yang sama untuk ditanggulangi.

Sektor pariwisata yang terpuruk akibat pandemic Covid-19 tengah memasuki era normal baru. Perubahan paradigm tengah berlangsung dan sejumlah protokol baru akan diterapkan untuk menyambut kondisi normal baru di industri pariwisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio mengemukakan, sector pariwisata yang menyerap banyak lapangan kerja sangat terpuukul akibat pandemic Covid-19. Sementara sulit untuk memprediksi kapan pandemic tersebut akan berakhir. Akan tetapi, industry pariwisata harus terus berlanjut dan memasuki era normal baru. Era normal baru membawa peran baru, jalan baru, dan ekspektasi di sector pariwisata. Digitalisasi berkembang cepat di luar dugaan. Bisnis pariwisata harus beradaptasi terhadap kondisi yang baru serta mengatur kembali strategi model bisnis agar bisa bertahan di era normal baru, dengan menyesuaikan perkembangan teknologi.

2.6 Asumsi

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah serta rumusan masalah, maka penulis membuat asumsi berupa; ***“Dengan Adanya Upaya Pemerintah Provinsi Maluku dengan Membangun Komunikasi Komperhensif Bersama Cina Pasca Covid-19 dan Mengembangkan Strategi Pariwisata Komperhensif di Maluku, Maka Tingkat Kunjungan Wisatawan Cina ke Maluku Mengalami Tren Peningkatan yang Ditandai oleh Angka Wisatawan Cina yang Meningkat sehingga Cina menjadi Negara Dengan Kunjungan Wisatawan terbanyak di Maluku.”***

2.7 Kerangka Analisis

