

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam sebuah karya tulis ilmiah, tidak ada yang bersifat asli dan penelitian baru yang benar-benar dihasilkan oleh seorang peneliti serta penulis. Penelitian berpacu pada revisi dan peneliti sebelumnya. Literatur review dilakukan untuk menilik perbandingan dan perbedaan penelitian ini dengan tulisan sebelumnya. Pada bab ini kajian pustaka berisikan tulisan atau literatur dari penelitian-penelitian terdahulu serta konsep dan teori yang relevan dengan penelitian:

Literatur pertama yaitu jurnal yang berjudul "*Rumah Budaya Indonesia: Cultural Promotion in Globalization*" ditulis oleh Pradipta Bhagaskoro, Rommel Utungga Pasopati, dan Syarifuddin (Bhagaskoro et al., 2019). Dengan letak Indonesia yang strategis secara geografis diantara benua Asia dan Australia dan juga samudera Hindia dan Pasifik dapat menggambarkan betapa kompleksnya budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Beragam budaya yang dimiliki mulai dari suku tradisional hingga moderen, Kerajaan hingga kelompok sosial, dan bahkan dari individu hingga konstuksi sosialnya. Semua aspek ini dapat dipromosikan oleh Indonesia, pada era globalisasi hari ini. Dan ini semua menjadi modal Indonesia, yang secara domestik dapat menjadi salah satu kepentingan negara untuk mempromosikan Indonesia pada dunia (Bhagaskoro et al., 2019).

Seperti negara lainnya yang mempromosikan budaya negaranya melalui lembaga pusat di berbagai negara, seperti Perancis dengan *Institute France Indonesia* (IFI), Jepang dengan *Japan Foundation*, dan Britania Raya dengan *British Council*. Semua lembaga tersebut merupakan bentuk strategi untuk

mempromosikan budaya dari setiap negara. Namun, hal tersebut bukan semata-mata bagian dari motif ekonomi maupun politik, melainkan pengakuan terhadap budaya negara itu sendiri (Bhagaskoro et al., 2019).

Rumah Budaya Indonesia atau biasa disingkat dengan RBI merupakan langkah strategis yang digunakan oleh Indonesia untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia di berbagai belahan negara. Dengan melakukan kolaborasi dengan pemerintahan dan masyarakat setempat di negara tersebut, menjadikan RBI sebagai pusat dari diplomasi budaya Indonesia. Sebagai kesimpulan, Bhagaskoro dan yang lainnya berargumen, menghadirkan pusat budaya Indonesia di berbagai negara dapat membangun narasi budaya atau citra terhadap budaya Indonesia. Membawa budaya lokal terhadap global dengan bermacam interpretasi sebagai suatu identitas negara Indonesia (Bhagaskoro et al., 2019).

Sebagaimana tulisan di atas bahwasanya RBI merupakan langkah strategis Indonesia untuk mempromosikan budaya dan juga agar dapat membawa turis-turis manca negara untuk datang ke Indonesia. Hal ini sejalan dengan tulisan berikutnya yang dituliskan oleh Bertha Pramesti Yuza dalam tulisannya yang berjudul ***“Strategi Indonesia Menggunakan Rumah Budaya Sebagai Sarana Diplomasi Kebudayaan Terhadap Jerman”*** (Yuza, 2016). Dalam tulisannya, kebudayaan memiliki definisi yang sangat luas dikarenakan berada pada dimensi makro yang merefleksikan kehidupan suatu bangsa. Meliputi identitas, perilaku dan citra bangsa. Dalam konteks Hubungan Internasional, hubungan yang terjalin antar negara dilakukan untuk mencapai pengamanan politik dan integritas teritorial suatu negara (kedutaan). Di lain sisi, hubungan antar negara semakin erat dan memengaruhi kepentingan negara yang diantaranya adalah politik, ekonomi dan

budaya. Agar hal tersebut dapat dicapai, diplomasi merupakan langkah yang strategis untuk mencapai tujuan tersebut (Yuza, 2016).

Menurut Bertha Pramesti Yuza, Diplomasi Kebudayaan merupakan langkah strategis yang lebih efektif untuk mencapai tujuan tersebut dikarenakan pelaksanaannya dapat dilakukan pada berbagai macam kondisi. Oleh karena itu Indonesia juga melakukan diplomasi budaya dengan Jerman. Dengan melihat Jerman sebagai salah satu negara yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian Eropa dan bahkan dunia, merupakan mitra strategis untuk mempromosikan budaya Indonesia (Yuza, 2016).

Namun, untuk mencegah klaim atas kebudayaan Indonesia, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menggagas konsep Rumah Budaya Indonesia sebagai langkah strategis dari diplomasi budaya. Rumah Budaya Indonesia merupakan sarana ruang publik yang bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan budaya bangsa Indonesia kepada dunia dalam rangka meningkatkan citra, apresiasi dan membangun ikatan budaya masyarakat Jerman terhadap Indonesia. Langkah ini pada akhirnya sukses meningkatkan citra bangsa Indonesia terhadap masyarakat Jerman dan berakibat pada peningkatan turis Jerman untuk datang ke Indonesia sebanyak 180.000 wisatawan Jerman pada desember 2014. Angka ini meningkat sebanyak 8% dari tahun 2013 yang berkisar 167.000 wisatawan Jerman (Yuza, 2016).

Rumah Budaya Indonesia tidak hanya berada di Jerman melainkan terdapat juga di Turki. Sebagaimana dituliskan oleh Rafika Sakina Putri dalam tulisannya yang berjudul *“Diplomasi Kebudayaan Indonesia melalui Rumah Budaya Indonesia di Turki”* (Putri, 2020).

Dalam tulisannya, Rafika, membedakan dua terminologi diplomasi yakni diplomasi publik dan diplomasi kebudayaan. Baginya, diplomasi publik tidaklah sama dengan diplomasi kebudayaan. Meskipun secara umum memiliki kemiripan, namun, perbedaan antara kedua diplomasi tersebut berada pada peranan aktor. Aktor dari diplomasi publik adalah publik atau individu negara yang dapat memengaruhi publik lainnya di suatu negara. Sedangkan aktor dari diplomasi kebudayaan adalah negara dengan membangun atau menggunakan cara yang hanya bisa dilakukan oleh negara. Rumah Budaya Indonesia adalah contoh dari diplomasi kebudayaan (Putri, 2020).

Rumah Budaya Indonesia memiliki 3 fungsi yakni *Culture Expression*, *Culture Learning*, dan *Culture Advocacy and Promotion*. Ketiga fungsi ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Indonesia kepada masyarakat Turki. Pada *culture expression* berfungsi untuk memperkenalkan wajah Indonesia melalui pertunjukan seperti pameran batik, pertunjukan seni dan budaya Indonesia. Pada *culture learning* berfungsi untuk memperkenalkan wajah Indonesia melalui pendekatan pembelajaran seperti Bahasa, masakan khas Indonesia, musik dan lain sebagainya. Dan pada *culture advocacy and promotion* memperkenalkan wajah Indonesia melalui pendekatan legalitas agar mendapat pengakuan secara internasional (Yuza, 2016).

RBI di Turki diresmikan pada tahun 2015 dengan menyelenggarakan pagelaran budaya yang disebut dengan “Harika Endonezya” atau *Wonderful Indonesia*. Acara ini berhasil mengundang citra positif publik Turki terhadap kebudayaan Indonesia. Dengan kata lain, diplomasi budaya yang dilakukan oleh Indonesia melalui Rumah

Budaya Indonesia sukses untuk memperkenalkan identitas negara Indonesia kepada masyarakat Turki (Yuza, 2016).

Rumah Budaya Indonesia tidak hanya berada di benua biru atau benua Eropa seperti Jerman dan Turki saja. Melainkan RBI juga berada di negara benua Asia, yakni Jepang.

Sebagaimana dituliskan oleh Ni Kadek Yuliana Sari, I Made Anom Wiranata, dan Putu Titah Kawitri Resen pada tulisannya yang berjudul ***“Diplomasi Budaya Indonesia Melalui RBI Dalam Menanamkan Citra Positif Di Jepang Pada Tahun 2017-2020”*** (Yuliana Sari et al., 2022). Dalam tulisannya mereka berargumen bahwasanya multikultural Indonesia merupakan modal besar untuk menarik perhatian masyarakat global terhadap Indonesia. Sehingga, langkah strategi Indonesia untuk menarik perhatian tersebut adalah dengan membuat Rumah Budaya Indonesia (Yuliana Sari et al., 2022).

Indonesia dan Jepang memiliki hubungan secara historis maupun diplomatik. Jepang merupakan mitra yang strategis bagi Indonesia baik secara politik, ekonomi maupun budaya. Dengan latar belakang Jepang yang menjunjung nilai terhadap kebudayaan, ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk melakukan diplomasi kebudayaan. Terbukti pada Agustus tahun 2017 diresmikanlah Rumah Budaya Indonesia di Jepang (Yuliana Sari et al., 2022).

Langkah strategis ini pada akhirnya membuahkan hasil yang cukup signifikan terhadap citra Indonesia di Jepang. Sehingga, dapat dikatakan citra Indonesia semakin positif bagi masyarakat Jepang dan membuka potensi pada sektor pariwisata dan perekonomian Indonesia (Yuliana Sari et al., 2022).

Masih berada pada RBI di Jepang, tulisan karya Maria Gabriella Schlonsky dan Angel Damayanti yang berjudul *“The Strengthening of The Indonesian Cultural Diplomacy Towards Japan Through Rumah Budaya Indonesia”* berbicara penguatan terhadap diplomasi budaya melalui RBI di tengah kondisi pandemi covid-19 (Schloskyt & Damayanti, 2022).

Penguatan diplomasi budaya Indonesia di Jepang melalui RBI dilakukan dengan 2 program berbeda yakni *Day* dan *Workshop*. *Day* merupakan bagian dari program *culture expression* dimana setiap beberapa bulan sekali diadakan perhelatan hari-hari kesukuan dari Indonesia. Seperti perhelatan *Minang Day* pada Agustus 2017, dilanjut dengan *Jawa Day* pada Desember 2017 dan lain sebagainya. Lalu *workshop* merupakan bagian dari program *culture learning* dimana bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus mengajarkan kebudayaan Indonesia baik dari segi Bahasa atau kesenian lainnya kepada publik Jepang (Schloskyt & Damayanti, 2022).

Antusiasme yang mulai tumbuh dari publik Jepang, justru tantangan covid-19 terjadi. Sehingga, Rumah Budaya Indonesia harus ditutup untuk sementara waktu. Pada saat bersamaan, RBI merupakan pusat yang paling strategis untuk memperkenalkan Indonesia kepada publik Jepang. Oleh karena itu, untuk memperkuat diplomasi budaya Indonesia terhadap Jepang melalui RBI di tengah situasi pandemi covid-19. RBI mengubah kedua perhelatan *Day* dan *Workshop* dengan *Visit* dan *Online Workshop*. Dengan adanya konsep ini, justru berdampak signifikan terhadap penambahan audiens dan juga impresi masyarakat Jepang terhadap Indonesia (Schloskyt & Damayanti, 2022).

Kelima literatur tersebut tentunya memiliki kesamaan yakni semuanya berbicara mengenai diplomasi budaya Indonesia untuk memperkenalkan Indonesia kepada dunia internasional. Semua sepakat bahwasanya budaya Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dunia. Hal itu tidak bisa dinafikan, karena Indonesia merupakan bangsa yang majemuk sehingga kebudayaan memainkan peranan vital bagi identitas bangsa. Sehingga itu semua perlu dijaga jangan sampai terjadi pengakuan dari negara lain terhadap budaya Indonesia. Dari penggunaan teori pun semua sepakat. Teori Diplomasi Budaya dan Diplomasi Publik merupakan teori paling tepat untuk menggambarkan Rumah Budaya Indonesia sebagai lembaga untuk memperkenalkan Indonesia di internasional.

Meskipun kelima literatur tersebut memiliki kesamaan, bukan berarti tidak memiliki perbedaan. Perbedaan mendasar dari literatur di atas terdapat pada beberapa bagian yakni pada lokus atau objek penelitian dan juga rentang waktu penelitian. Dari kelima artikel tersebut maka dapat dipastikan masih belum banyak yang membahas mengenai kerja sama bilateral Indonesia-Jepang melalui kacamata Rumah Budaya yang tentunya beririsan dengan peningkatan dalam sector pariwisata di Indonesia. Oleh karena itu, *spotting gap* pada penelitian kali ini adalah belum adanya pembahasan mengenai diplomasi budaya melalui RBI di Jepang yang beririsan dengan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia.

Sehingga, penelitian ini akan berfokus pada pembahasan strategi Indonesia melalui RBI di Jepang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia khususnya pada rentang tahun 2017-2021.

Tabel 2 Tinjauan Pustaka

NO	JUDUL	TEORI	PERMASALAHAN	KESIMPULAN
1	<p><b>Rumah Budaya Indonesia: Cultural Promotion in Globalization</b> (Bhagaskoro et al., 2019)</p>	<p><i>Cultural Diplomacy: Cultural Adaptation and Socialization in Cultural Diplomacy</i></p>	<p>Tantangan dalam mempromosikan Indonesia di kancah global masih berada pada tingkatan negara dan gagasan budaya Indonesia yang masih kurang dihargai oleh aktor individu Indonesia yang berada di berbagai negara.</p>	<p>Hadirnya pusat kebudayaan Indonesia di negara luar merupakan satu langkah strategis yang dapat membantu memperkenalkan Indonesia di kancah global, namun hal tersebut tidaklah cukup. Melainkan harus dikembangkan sampai pada level narasi budaya. Sehingga, global dapat menginterpretasikan identitas Indonesia melalui budaya.</p>
2	<p><b>Strategi Indonesia Menggunakan Rumah Budaya Sebagai Sarana Diplomasi Kebudayaan Terhadap Jerman</b> (Yuza, 2016)</p>	<p>Diplomasi Budaya</p>	<p>Kekhawatiran klaim secara sepihak atas kebudayaan Indonesia yang dilakukan berbagai negara membuat Indonesia harus memperkenalkan budaya Indonesia terhadap dunia.</p>	<p>Hadirnya Rumah Budaya Indonesia di Jerman dengan banyaknya program dari RBI diantaranya Pembelajaran Bahasa Indonesia bagi Masyarakat Jerman, Kelompok Kesenian Gamelan di Jerman, Pameran Batik Indonesia, Penyelenggaraan Sarasehan berhasil meningkatkan popularitas dan citra positif Indonesia bagi masyarakat Jerman yang pada akhirnya meningkatkan wisatawan Jerman datang ke Indonesia</p>



3	<p><b>Diplomasi Kebudayaan Indonesia melalui Rumah Budaya Indonesia di Turki (Putri, 2020)</b></p>	<p>Diplomasi Budaya</p>	<p>Memperkenalkan budaya Indonesia yang multikultural kepada internasional agar tidak diakui secara sepihak oleh negara luar melalui Rumah Budaya Indonesia</p>	<p>Rumah Budaya Indonesia yang merupakan program dari pemerintahan Indonesia, berhasil menciptakan citra positif bangsa Indonesia dan memperkuat kerja sama Indonesia dengan Turki pada waktu yang bersamaan.</p>
4	<p><b>Diplomasi Budaya Indonesia Melalui RBI Dalam Menanamkan Citra Positif Di Jepang Pada Tahun 2017-2019 (Yuliana Sari et al., 2022)</b></p>	<p>Diplomasi Publik dan Konsep Diplomasi Budaya</p>	<p>Sejauhmana penerapan strategi diplomasi budaya Indonesia melalui Rumah Budaya Indonesia dari tahun 2017 hingga 2020 dalam menanamkan citra positif Indonesia terhadap publik Jepang</p>	<p>Sejak Rumah Budaya Indonesia diresmikan pada tahun 2017 memberikan dampak yang signifikan terhadap citra Indonesia yang dibuktikan dengan terjadinya peningkatan wisatawan Jepang ke Indonesia dan serta antusiasme publik Jepang terhadap perhelatan yang dilakukan oleh Rumah Budaya Indonesia di Jepang.</p>
5	<p><b><i>The Strengthening of The Indonesian Cultural Diplomacy Towards Japan Through Rumah Budaya Indonesia</i> (Schloskyt &amp; Damayanti, 2022)</b></p>	<p><i>Cultural Diplomacy and National Branding</i></p>	<p>Tantangan untuk memperkenalkan Indonesia ke masyarakat Jepang sempat tersendat dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang pada akhirnya Indonesia melalui RBI harus beradaptasi guna memperkuat diplomasi budaya Indonesia</p>	<p>Terjadinya perubahan akibat dari covid-19 memiliki dampak yang cukup signifikan pada awalnya. Namun, dengan upaya penguatan diplomasi budaya Indonesia terhadap Jepang melalui RBI dengan menggunakan konsep <i>visit</i> dan</p>

				<i>workshop online</i> justru berdampak yang signifikan juga terhadap peningkatan impresi publik Jepang terhadap Indonesia.
--	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan proses penelitian, penelitian ini membutuhkan teori maupun konsep yang berkaitan dengan subjek penelitian. Konsep para ahli ini dapat digunakan sebagai landasan untuk menganalisis masalah dan memahami fenomena hubungan internasional, yang hasilnya dapat dijelaskan secara akademis. Adanya landasan dasar yang memperkuat analisis diperlukan untuk mempermudah proses penelitian. Berikut teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian:

### 2.2.1 Soft Power and Public Diplomacy in Cultural Instrument (Cultural Diplomacy)

Dalam studi hubungan Internasional, konsep *power* menjadi sebuah istilah yang seringkali digunakan. Secara umum, para ahli mendefinisikan *power* sebagai kemampuan aktor internasional untuk mempengaruhi aktor lain untuk bisa mendapatkan kepentingannya dengan memaksimalkan kemampuan yang dimiliki (Barnett & Duvall, 2005).

Pada perkembangannya, konsep *power* ini berkembang yang awalnya hanya berfokus pada *power* dengan bentuk paksaan (*threat*), paksaan dan bahkan uang. Namun, konsep jenis *power* berkembang dan hingga saat ini menurut Nye terdapat 3 jenis *power*, yaitu *Hard Power*, *Soft Power*, dan *Smart Power*. Keberadaan klasifikasi jenis *power* ini terbentuk karena adanya

kesadaran bahwa tidak semua isu mampu diselesaikan secara ancaman dan paksaan melalui militer maupun ekonomi, sehingga munculah konsep *soft power*. Pada dasarnya segala kepentingan dapat dicapai dengan penggunaan jenis *power* yang tepat guna.

Menurut Joseph S. Nye dalam bukunya yaitu *The Means to Success In World Politics* mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk “...*getting others to want the outcomes that you want—co-opts people rather than coerces them*”(Nye, 2004). Maksudnya adalah kemampuan seorang aktor dalam menarik perhatian aktor lain untuk memenuhi kepentingan nasionalnya.

Penggunaan kekuatan dalam *soft power* amat bertentangan dengan *hard power* dimana bentuk kekuatan tidak mempunyai aspek yang konkret atau nyata seperti alat militer maupun kemapanan ekonomi. Menurut Nye, *Soft power* adalah kemampuan untuk menetapkan preferensi personal yang cenderung dikaitkan dengan aset tidak berwujud seperti kepribadian, budaya, nilai-nilai dan politik (Nye, 2004).

Saat ini kebanyakan negara di dunia lebih banyak mengaplikasikan *soft power* dalam mencapai kepentingan nasionalnya, karena *soft power* dianggap tidak terlalu beresiko dibandingkan penggunaan *hard power*, hal ini dikarenakan *soft power* memiliki *pay-offs* yang cukup rendah dibanding perang. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nye bahwa *soft power* juga mampu memberikan *outcomes* ataupun tujuan yang diinginkan.

Salah satu elemen yang menarik menurut Nye adalah kebudayaan. Kebudayaan sebuah negara, apabila dipublikasikan dan diperkenalkan dengan tepat tentunya akan berdampak bagi banyak sektor, mulai dari *image* politik

hingga ekonomi. Telah disebutkan pula bahwa *power* akan berhasil terlihat apabila digunakan secara tepat sesuai porsinya.

Praktik *soft power* tidak dapat dipisahkan dengan praktik diplomasi public. Diplomasi publik pada umumnya merupakan upaya untuk mencapai tujuan kepentingan nasional suatu negara melalui pemahaman, informasi untuk membentuk *image positive* di kalangan public (Nye, 2008). Adapun menurut J.Chull mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha sebuah negara baik pemerintah maupun masyarakatnya untuk mempengaruhi opini publik dinegara lain dan tidak terbatas pada hubungan resmi melalui kedutaan, namun juga melalui hubungan yang tidak resmi bahkan pada level individu(Cull, 2009).

Diplomasi publik juga bertujuan untuk menumbuhkan opini masyarakat yang positif di negara lain melalui interaksi dengan kelompok-kelompok kepentingan. Oleh karena itu, pelakunya diruntut melakukan komunikasi antar budaya terkait dengan perubahan sikap masyarakat, saling pengertian dalam melihat persoalan-persoalan politik luar negeri. Dalam pelaksanaan diplomasi publik, ada beberapa instrument yang digunakan di mana salah satunya adalah kebudayaan sebagai sisi "*attractiveness*" dan "*seductiveness*" bagi warga asing terhadap kekayaan atau *resources* sebuah negara. Berdasarkan konsensus tersebut, diplomasi publik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan diplomasi dimana pemerintah sebagai pemrakarsa, masyarakat sebagai objek, dan langkah-langkah kebijakan yang relevan, termasuk kebijakan luar negeri, diperkenalkan melalui pertukaran budaya, publisitas media dan cara-cara lainnya(Wei, 2020). Diplomasi publik dengan menggunakan instrument kebudayaan biasanya dikenal dengan sebutan Diplomasi Kebudayaan.

Dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, diperlukan adanya aktor atau para pelaku. Aktor dan pelaku diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan oleh berbagai kalangan mulai dari pemerintah, non pemerintah, pihak swasta, kolektif maupun individual. Diplomasi kebudayaan ini merupakan upaya untuk membentuk, mengubah maupun mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu yang dalam kontes penelitian ini adalah peningkatan sector pariwisata Indonesia.

Diplomasi Kebudayaan menurut **Milton Cumming Jr (2011)** adalah: “Pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya diantara bangsa-bangsa dan masyarakat, para manusia untuk mendorong saling pengertian”. Sementara menurut Holsti, Diplomasi Budaya dipahami sebagai upaya suatu negara untuk memenuhi kepentingan nasionalnya melalui aspek kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, olahraga, ilmu pengetahuan dan kesenian atau pun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama yang tidak terkait dengan unsur militer maupun ekonomi (Holsti, 2004).

Sehingga konsep *soft power* ini akan digunakan untuk menjelaskan proses Indonesia melaksanakan upaya diplomasi budaya melalui Rumah Budaya Indonesia di Jepang untuk mencapai kepentingannya dalam aspek pariwisata dan budaya.

### **2.2.2 International Tourism**

Terminologi *tourism* dan *touristi* dalam studi Hubungan Internasional diinisiasi oleh *United Nations* pada tahun 1977. Namun seara bahasa, *tourism* berasal dari kata latin ‘Turns’ yang memiliki arti berputar, bolak-balik antara tempat asal dan tempat tujuan. Kata *tourism* populer sejak orang-orang kelas menengah mulai bepergian di mana istilah tersebut mengacu pada kumpulan

perjalanan antar sumber dan tujuan rekreasi, rekreasi, hiburan, tujuan olahraga, visual, komersial dan budaya, di mana wisatawan tidak berada di tempat tujuan untuk mencari pekerjaan dan tempat tinggal permanen (Jalalpour & Shojaeifar, 2017).

Sejak abad 1990-an didorong oleh globalisasi, kondisi finansial dan lainnya, kebebasan untuk berpergian akhirnya membuat aktivitas pariwisata menjadi semakin meningkat pada terjadinya industrialisasi yang dimulai oleh Barat. Dicatat oleh World Tourism Organization (WTO) bahwa di fenomena bepergian ke luar negeri menjadi suatu hal yang diminati hanya saja pada saat itu, konsep *international tourism* dan *international tourist* secara umum terafiliasi dengan negara yang kondisi ekonominya stabil (Jalalpour & Shojaeifar, 2017). Karena fenomena masyarakat negara dengan ekonomi terdepan yang mencari tempat berlibur di luar negaranya, pariwisata telah menjadi industri dan kekuatan vital untuk saling menguntungkan bagi perkembangan masyarakat dan kebudayaan interaksi antar bangsa.

Pariwisata mempunyai kemampuan untuk bertindak sebagai faktor penghubung terbentuknya interaksi manusia antar negara di dunia. Pariwisata menyatukan spiritualitas bangsa-bangsa dan memperkuat hubungan kemanusiaan kedua pihak. Organisasi Pariwisata Dunia adalah alokasi distribusi yang tujuan utamanya adalah untuk memajukan dan mengembangkan pariwisata, dengan pertimbangan pembangunan ekonomi, pemahaman keberagaman, perdamaian dan rasa hormat universal terhadap manusia hak asasi manusia dan kebebasan mendasar tanpa adanya perbedaan apa pun dari segi ras, pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan

jumlah wisatawan di dunia. Selain itu, pariwisata menekankan nilai-nilai budaya dan moral negara-negara di dunia dengan menekankan signifikansi budaya (Ziaei Bigdeli, 2016).

Didefinisikan oleh Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO), konsep international tourism terdiri dari aktivitas individu yang bepergian dan tinggal di tempat di luar tempat tinggal tetap untuk jangka waktu tidak lebih dari 12 bulan untuk rekreasi, bisnis dan tujuan lainnya. Berdasarkan definisi luas tersebut, industri pariwisata mencakup seluruh kegiatan sosial ekonomi yang secara langsung dan/atau tidak langsung berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa layanan kepada wisatawan.

Kegiatan tersebut meliputi jasa berbagai sektor, seperti transportasi dan komunikasi, hotel dan penginapan, pangan dan minuman, layanan budaya dan hiburan, perbankan dan keuangan, dan promosi dan layanan publisitas. Didefinisikan oleh jaringan kegiatan sosial-ekonomi yang mengesankan dan infrastruktur diperlukan untuk mendukungnya, pariwisata juga merupakan salah satu sektor terbesar di dunia sebagai kategori penting dalam perdagangan internasional (SESRIC, 2018).

Berdasarkan kepada definisi konseptual di atas, maka dapat dikatakan bahwa konsep pariwisata internasional yang merujuk pada kondisi dimana sekelompok orang bepergian ke suatu wilayah di luar negaranya yang dalam proses perjalanan pariwisata tersebut mampu berdampak kepada ekonomi suatu negara yang dituju karena meliputi proses pertukaran jasa, produk dan budaya. Konsep ini yang nantinya mampu menjelaskan signifikansi pembahasan topik industri pariwisata dalam studi Hubungan Internasional.

### 2.2.3 Government in Tourism

Memiliki dampak terhadap perekonomian negara-negara, telah menyebabkan pariwisata dianggap sebagai salah satu topik penting bagi pemerintahan khususnya di Kementerian Pariwisata dan Kementerian Luar Negeri. Hal ini disebabkan karena, dibutuhkannya tangan pemerintah dalam keberlangsungan dan keberhasilan dari kegiatan pariwisata sebuah negara. Menurut James Elliot keterlibatan negara berada pada aspek PSM atau *Public Sector Management* yang meliputi kepentingan umum, pelayanan publik, efektivitas, efisiensi dan akuntabilitas terhadap manajemen kegiatan pariwisata nasional (James Elliott, 1997).

Pemerintah pusat terlibat dalam perumusan kebijakan karena merupakan tanggung jawab para pemangku jabatan untuk merumuskan tujuan nasional dan mengambil keputusan-keputusan besar. Pemerintah mempunyai kekuasaan, informasi mengenai situasi keseluruhan dan legitimasi untuk menentukan kepentingan dan kebutuhan public (James Elliott, 1997). Terlebih pemerintah daerah dan sector privat tentunya memerlukan pedoman kebijakan lingkungan yang mendukung dalam pengelolaan pariwisata mereka.

Hal yang paling penting menjadi tanggung jawab sebuah pemerintah dalam sector pariwisata adalah perumusan dan pembentukan kebijakan yang tujuan utamanya secara objektif adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara, sehingga meningkatkan jumlah devisa yang masuk ke negara tersebut dan dengan demikian mampu memperkuat ekonomi nasional (James Elliott, 1997).



Pemerintah memainkan peran penting dalam menerima wisatawan mulai dari masalah internal, eksternal dan regional yang diperhitungkan oleh diplomasi dan hubungan internasional karena penyelenggaraan "hubungan internasional dalam hal ini adalah proses diplomasi" akan memiliki dampak yang sangat langsung dan kuat masalah ekonomi, politik, budaya dan sosial (Moravej Khorasani, Bi ta, 2004).

Keberhasilan implementasi perencanaan kebijakan luar negeri untuk tujuan perekonomian dalam negeri tentunya memerlukan pemanfaatan pelaksanaan diplomasi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, Kementerian Luar Negeri menjadi salah satu unsur vital dalam upaya menjalin hubungan ekonomi luar negeri langsung, termasuk pengambilan keputusan internal dan negosiasi eksternal.

Arah dan penyaluran aktivitas diplomasi mendukung ekspansi luar negeri ekonomi melalui pemasaran dan ekstraksi bisnis asing peluang dan investasi serta internasionalisasi bisnis dan ruang untuk industri pariwisata (James Elliott, 1997). Jika hasil kebijakan dilaksanakan secara akurat oleh kepala badan diplomatik, mereka dapat memperluas ruang pariwisata dan pasar yang akan memberikan dampak ekonomi yang massif.

Karena, kebijakan jangka pendek dan jangka panjang serta rencana pengembangan pariwisata dan mental dan kerjasama bisnis antara perusahaan dan lembaga sangat diperlukan. Karena, pertimbangan pengambilan keputusan ahli dalam menimbang antara kebutuhan negara, kapasitas negara dan keinginan market merupakan hal vital dalam hal pengembangan sector pariwisata (James Elliott, 1997).

Untuk menjadi sebuah industry yang berdampak pada sector ekonomi, inddustri pariwisata tidak bisa berjalan hanya karena terdapat 'destinasi' nya saja. Hal ini sejalan dengan pendapat Norbert Vanhove yang menyatakan bahwa menurutnya sector pariwisata merupakan sector yang kompleks karena produk pariwisata akan selalu terhubung dan saling ketergantungan dengan satu dan yang lainnya. Menurut Vanhove, sebuah produk pariwisata tidak akan bernilai ekonomi apabila produk penyerta seperti akomodasi, pelayanan, *hospitality*, infrastruktur dan akses tidak dibangun dengan baik (Vanhove, 2011).

Dalam arti yang lebih luas dapat dipahami bahwa produk penyerta seperti akomodasi, *hospitality*, akses dan lainnya merupakan komponen yang tidak bisa disediakan oleh satu pihak saja. Sehingga, dibutuhkannya sinergi dan kolaborasi antara pihak satu dan pihak lainnya dan disinilah peran pemerintah hadir untuk menyatukan pihak penyedia produk pariwisata agar menjadi sector yang menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan.

Lebih lanjut berbicara mengenai peran pemerintah dalam memanfaatkan potensi nilai ekonomi industri pariwisata juga dimulai dari pemerintah sebagai pihak berwenang dalam merumuskan peningkatan kebijakan, strategi, sasaran hingga promosi untuk menarik pengunjung yang berlandaskan kepuasan dan kenyamanan para turis (Taufik, 2016).

Pengembangan pariwisata dipengaruhi secara sistematis seluruh fungsi bidang baik dari bidang ekonomi, sosial, politik, keamanan dan sector hukum. Sistem diplomasi negara-negara juga mempunyai kedudukan yang unik dan istimewa terkait dengan lembaga dan organisasi lain di dalamnya. Diplomasi

budaya dan pariwisata digunakan untuk menyalurkan dan memfasilitasi hubungan internasional dan platform industri pariwisata.

Konsep ini akan digunakan untuk menjelaskan tupoksi dan porsi keterlibatan pemerintah dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata sebuah negara, dalam hal ini adalah kebijakan pembentukan upaya diplomasi kebudayaan melalui Rumah Budaya Indonesia dan melihat bagaimana perubahan yang timbul terhadap sector pariwisata Indonesia terutama kunjungan wisatawan asing yang datang.

### **2.3 Asumsi**

Indonesia dikenal dengan keanekaragaman budaya dan destinasi wisata yang indah dan beragam. Hal tersebut menjadi daya tarik Indonesia di mata wisatawan asing. Promosi wisata dan budaya yang diwadahi oleh RBI melalui 3 program unggulan yaitu Indonesia Day, Visit Indonesia dan berbagai Workshop telah dilakukan. Hanya saja, promosi budaya dan wisata yang dilakukan belum berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia di mana hal ini disebabkan oleh kondisi infrastruktur, akomodasi dan kemudahan berbelanja yang belum maksimal diperbaiki oleh pemerintah Indonesia. Sehingga, strategi peningkatan kunjungan turis asal Jepang ke Indonesia melalui RBI dapat diasumsikan belum berhasil.

Sehingga muncul asumsi bahwa “Strategi Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia melalui Rumah Budaya Indonesia di Jepang belum berhasil membantu meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia.”

### 2.3 Kerangka Analisis

