

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Literatur

*Literatur Review* merupakan uraian tentang teori, bahan penelitian, dan bukti lain yang digunakan sebagai contoh penelitian untuk mengembangkan kerangka pemikiran yang ingin diteliti. Kajian pustaka digunakan untuk meninjau literatur atau tulisan yang telah ada sebelumnya juga berkaitan dengan topik yang dibahas. Tinjauan literatur ini dilakukan untuk memahami Tujuan Diplomasi Indonesia dalam *Visit Indonesia Year* untuk menjadikannya sebagai destinasi utama pariwisata dunia. Informasi yang diterima harus relevan juga mencakup resensi, ringkasan dan pemikiran penulis dalam bentuk artikel, buku, slide, informasi dari internet, laporan penelitian, makalah dan berita resmi, dan jurnal ilmiah.

**Review Pertama** dengan penulis Adhiningsih Prabhawati, *Journal of Tourism and Creativity*, Volume 2 Nomor 2 yang membahas tentang Upaya Indonesia dalam meningkatkan kualitas pariwisata budaya melalui diplomasi kebudayaan. Dilatar belakangi oleh Indonesia yang memiliki beragam ras, suku, agama, kepercayaan dan seni daerah, menjadikannya sebagai suatu aset yang dapat menarik minat masyarakat asing terutama dalam bidang pariwisata. Negara yang multikultural merupakan suatu hal yang sangat menarik bagi para wisatawan dikarenakan mereka dapat mengunjungi satu negara tetapi dengan beragam hal yang dapat dilihat dikarenakan banyaknya budaya dan warna yang disajikan oleh Indonesia.

Tujuannya dalam bidang pariwisata menggunakan diplomasi kebudayaan adalah agar melestarikan dan mengenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat asing, juga mendorong bisnis-bisnis pariwisata agar mengalami devisa. Pariwisata merupakan industri yang dikenal sebagai industri terbesar pada abad ini, terlihat dari berbagai indikator seperti kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pendapatan dunia. Pariwisata merupakan senjata utama dalam pembentukan ekonomi pada tiap negara maju juga negara berkembang. Menurut Barometer Pariwisata Dunia UNWTO, jumlah wisatawan internasional sebanyak 1,322 miliar sepanjang 2017 dan pariwisata global terus naik pada tahun 2018, juga dengan Badan Pusat Statistik menyampaikan bahwa jumlah kunjungan masyarakat asing ke Indonesia pada tahun 2017 terdapat 14,03 juta kunjungan, hal ini meningkat sebanyak 21,88 persen dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu 11,51 kunjungan. Tahun 2017, bidang pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua tepat setelah minyak sawit mentah (CPO) yang berjumlah 203 triliun rupiah. Cadangan devisa pada akhir desember 2017 sebesar 1.744 triliun, dengan itu devisa pariwisata menyumbang sebesar 11,64 persen pendapatan. Terdapat juga strategi lain dalam mengakali sektor pariwisata untuk menarik minat masyarakat asing yaitu pertukaran budaya, terdapat berbagai program yang dijalankan pemerintah untuk merealisasikan program ini seperti Beasiswa Seni Budaya Indonesia (BSBI), *International Culture Explore Program*, dan Program pertukaran pemuda antarnegara (PPAN).

Terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu membahas upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan sektor destinasi

pariwisata Indonesia dengan menggunakan budaya sebagai salah satu daya tarik utama untuk menarik wisatawan asing. Di sisi lain, terdapat perbedaan yaitu jurnal tersebut lebih fokus pada pembahasan usaha meningkatkan sektor pariwisata Indonesia dalam sektor pariwisata di bidang budaya saja, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan berfokus pada upaya peningkatan semua bidang dalam sektor pariwisata Indonesia.

**Review Kedua** dengan penulis Razdkanya Ramadhanty, *Journal of Diplomacy and International Studies* yang membahas tentang diplomasi publik Indonesia dalam upaya peningkatan sektor pariwisata melalui kampanye *Wonderful Indonesia* era presiden Joko Widodo. Memiliki latar belakang pada program nawacita Joko Widodo, dengan itu menpar Ir. Arief Yahya berusaha menaikkan sektor pariwisata Indonesia dalam beragam cara seperti promosi melalui media, juga kebijakan bebas visa agar mempermudah beberapa regulasi penerbangan. Kampanye yang dijalankan oleh presiden Joko Widodo dengan menteri pariwisata ini bertujuan untuk mendongkrak peningkatan minat masyarakat asing ke Indonesia agar menjadi target pasar seperti negara besar Asia, Amerika Utara, China dan Australia. Keberhasilan kementerian pariwisata dapat dinilai dari seberapa besar peningkatan kunjungan wisatawan pada tiap tahunnya, dengan ini keinginan presiden Joko Widodo menjadikan pariwisata menjadi *leading sector* dengan regulasi dan kebijakan yang tepat.

*Nation Brand* ini merupakan investasi menurut menpar Arief Yahya dimana bila kenaikan *nation brand* sebesar 10%, pada sektor turisme pun akan mengalami kenaikan sebanyak 11% juga investasi negara akan naik sebesar 2%, hal ini merupakan rumus dari *reputation institute* yang mengatakan

dimana itu merupakan kaitan antara *nation branding* dan keinginan orang untuk mengunjungi negara tersebut, juga *nation branding* merupakan janji produk untuk masyarakat asing, bila dikelola dengan baik tentunya akan memunculkan sebuah reputasi. *Wonderful Indonesia* telah dibentuk sejak 2011 yang merupakan kampanye terusan dari *Visit Indonesia Year* pada 1991 hingga 2008.

Persamaan antara artikel ilmiah tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu kesamaan dalam membahas kunjungan yang dilakukan oleh pemerintahan Indonesia dalam rangka mempromosikan pesona wisata kedalam program *Wonderful Indonesia*. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut berfokus pada suatu program yang ada dalam berdiplomasi publik pada sektor pariwisata Indonesia saat masa kepemimpinan presiden Joko Widodo saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang upaya penuh yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam berjualan dalam rangka menjadikan Indonesia sebagai destinasi utama di seluruh dunia dari berbagai masa ke masa.

**Review Ketiga** dengan penulis Alfian Rizki Saputra pada tahun 2020 yang membahas tentang diplomasi kebudayaan untuk mempromosikan sektor pariwisata di Selandia Baru pada tahun 2014-2019. Hubungan politik Selandia Baru dan Indonesia telah terbentuk dari tahun 1958, pada 2018 Indonesia memperingati hubungan diplomasi nya dengan Selandia Baru dengan cara melakukan kunjungan kenegaraan oleh Presiden Joko Widodo ke Selandia Baru. Diplomasi yang dijalankan Indonesia dengan Selandia Baru dilakukan dengan berbagai cara seperti mengadakan kegiatan kesenian atau festival, juga

Indonesia turut andil berpartisipasi dalam kompetisi yang diselenggarakan oleh Selandia Baru, negosiasi rutin pada *Joint Ministerial Commission* (JMC), dan pertukaran ahli studi antar negara demi mengenalkan kebudayaan antar negara. Indonesia juga mengenalkan potensi pariwisata yang terdapat yaitu wisata pantai hingga diving di berbagai kepulauan. Tercatat dalam data bahwa kunjungan wisatawan asing dari Selandia Baru terdapat sejumlah 505,319 orang pada desember 2019, yang dimana merupakan kenaikan daripada bulan sebelumnya yang berjumlah 355,307 pada november 2019. Pendapatan domestik Bruto Selandia Baru telah sampai 189 miliar USD juga pendapatan perkapita berdasar keseimbangan kemampuan belanja yaitu sejumlah 39.000 USD saat tahun 2017 juga terdapat pengeluaran rata-rata masyarakatnya sejumlah 1.500 USD.

Penelitian yang dilakukan yaitu membahas tentang acara yang dilakukan pemerintahan Indonesia dengan langsung berkunjung ke negara Selandia Baru dalam upaya diplomasi dalam sektor pariwisata. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut membahas upaya kunjungan langsung ke satu negara saja yaitu Selandia Baru, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada upaya pemerintah Indonesia dalam promosinya terhadap sektor pariwisata pada semua bidang kepada banyak negara.

**Review Keempat** dengan penulis Monica Ilhami pada tahun 2023 yang membahas tentang diplomasi publik Indonesia dalam promosinya saat Indonesia mengadakan festival Bekuo Bono pada tahun 2018-2019. Berlatar belakang pada sebuah ombak bernama Bekudo Bono di Teluk Meranti, Riau. Terdapat gelombang ombak bono pada sungai Kampar yang termasuk kedalam

peristiwa Tidal Bore yang merupakan peristiwa alam yang terbilang langka, peristiwa Tidal Bore merupakan proses dimana bertemunya arus sungai dan arus laut yang menjadikan kecepatan aliran menyusut juga membentuk ombak bono, kejadian itulah yang membuat naiknya air sehingga ombak bono tersebut bergerak dari hulu sampai ke tanjung pungai yang memiliki jarak 50-60 km dari muara sungai. Ombak bono pertama kali digunakan sebagai destinasi pariwisata pada saat september 2010 oleh tim *French Surfers* yaitu peselancar yang berasal dari Prancis dan Brazil yang sedang bertempat di Indonesia untuk menaklukkan ombak bono. Kemudian saat tahun 2011 masyarakat setempat juga pemerintah ikut serta dalam pengelolaan destinasi wisata bono untuk diperkenalkan pada mancanegara. Terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh festival bekudo bono sebagai *event* nasional dan internasional seperti menjadikannya sebuah sarana diplomasi publik menjadi internasional dalam *Wonderful Indonesia*, masuk kedalam nominasi Anugerah Perona Indonesia/API Awards, juga *Event* festival bekudo bono itu sendiri yang menjadikan destinasi tersebut sebagai penarik minat peselancar mancanegara.

**Review Kelima** dengan penulis Melpayanty Sinaga pada tahun 2023 membahas tentang promosi digital sebagai suatu bentuk program diplomasi digital pariwisata di Raja Ampat. Diplomasi digital pariwisata Raja Ampat merupakan suatu bagian dalam elektronik dari diplomasi publik yang memiliki tujuan sebagai dorongan investasi asing guna meningkatkan investasi asing daerah pada sektor pariwisata. Dinas pariwisata Kota Sorong menerapkan alternatif mengikuti perkembangan era teknologi digitalisasi untuk meningkatkan kualitas promosi Raja Ampat sebagai tujuan wisatawan asing,

dengan adanya penguanaa teknologi informasi dan komunikasi tentunya diharapkan mendapat surplus pada bisnis pariwisata di raja ampat yang dapat memudahkan masyarakat guna mendapat informasi yang ada terkait raja ampat.

Didalam program tersebut pemerintah dinas kota sorong menyediakan fasilitas yang dapat diakses oleh orang seperti situs web yang berisi akun resmi Facebook, Twitter juga Instagram, dengan adanya fasilitas tersebut juga sekaligus dapat menjembatani suatu interaksi antara para pengunjung dan pemerintah, akun sosial media yang dapat diakses adalah @rajaampatislands juga @rajaampat.dispar. Pemerintahan dinas kota sorong juga melakukan kerja sama dengan pebisnis agen travel yang tentunya akan menghadirkan suatu keuntungan yang serupa dalam sektor pariwisata tersebut. Program e-diploamsi yang dijalankan oleh pemerintah tidak terlepas dari *branding* “*Wonderful Indonesia*” yang memfokuskan wisata maritim Indonesia di Raja Ampat menampilkan citra positif yang berkaitan dengan tempat wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan adalah membahas suatu destinasi wisata yang dijalankan dengan cara membuat festival untuk menarik minat masyarakat asing. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti terhadap adanya fenomena tentang kejadian yang secara tidak sengaja ditemukan oleh rakyat asing yang kemudian dimanfaatkan kembali oleh pemerintah Indonesia untuk menarik minat wisatawan asing, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada proses upaya pemerintah Indonesia dengan

memanfaatkan destinasi yang sudah tersedia sejak dahulu, juga ditambah dengan beberapa program baru yang dijalankan

**Review Keenam** dengan penulis Fatmawati pada tahun 2023 yang membahas tentang *Multi-Track Diplomacy of Indonesian to Promoting Tourism in the United States during Covid-19 Pandemic* berisikan tentang suatu upaya promosi pemerintah Indonesia dalam sektor pariwisata di Amerika Serikat dalam pandemi covid-19 yang dikerjakan oleh banyaknya aktor penting guna mempromosikan sektor pariwisata Indonesia. Pada tahun sebelum masa pandemi terjadi perekonomian di Indonesia mengalami surplus sebesar 7,2% yang dari situ pariwisata menyumbang bagian besarnya, pada masa pandemi sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh virus yang dapat melanda semua orang sehingga dijalankan program *lockdown* oleh semua pemerintah di seluruh dunia pada awal tahun 2020.

Dalam data yang ada, perserikatan bangsa bangsa terdapat 217 destinasi dunia yang menjalankan suatu pembatasan perjalanan terhadap wisatawan internasional guna mengurangi penyebaran virus covid-19. Amerika Serikat adalah salah satu *partner* Indonesia dalam sektor pariwisata, pemerintah Indonesia telah memperbarui daftar *Visa on Arrival* untuk 75 negara yang didalamnya juga terdapat Amerika Serikat, selain hubungan pariwisata Indonesia juga Amerika Serikat telah memiliki hubungan diplomatik yang telah berjalan selama 70 tahun. Amerika Serikat bukan merupakan target pasar utama pariwisata Indonesia tetapi Amerika Serikat termasuk kedalam kategori *prime market* pariwisata Indonesia. Pada data Badan Pusat Statistik, pandemi Covid-19 mengalami defisit dalam jumlah keseluruhan wisatawan Amerika

Serikat, pada tahun 2019 sebesar 457.832 warga Amerika Serikat tercatat telah berkunjung ke Indonesia, data tersebut mengalami defisit pada tahun 2020 yang sangat signifikan yang hanya berjumlah 91.782 jiwa yang disusul dengan tahun selanjutnya 2021 yang hanya berjumlah 21.962 turis, kemudian pada tahun 2022 Indonesia mengalami kembali peningkatan kunjungan turis dari Amerika Serikat sejumlah 60.656 kunjungan warga Amerika Serikat. Beberapa aktor penting yang terkait dalam program *multitrack* diplomasi guna mempromosikan sektor pariwisata Indonesia adalah kemenparekraf, KBRI, KJRI, CEO trevi, *Indonesia Adventure Travel Trade Association* dan lain-lain turut serta dalam menyukseskan program promosi tersebut.

terdapat persamaan antara penelitian yang dibahas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang upaya diplomasi melalui *multitrack diplomacy* dengan tujuan serupa yaitu suatu promosi pariwisata pada masa pandemi covid-19. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut hanya memfokuskan pada *multitrack diplomacy* yang dijalankan Indonesia ke Amerika Serikat pada masa pandemi covid-19 saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskannya terhadap adanya sesudah dan sebelum fenomena pandemi covid-19 terjadi pada seluruh dunia

**Review Ketujuh** dengan penulis Harits Dwi pada tahun 2017 yang membahas tentang Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara. Indonesia mendapatkan tempat urutan ke-4 dalam tujuan pariwisata terpopuler di Asia Tenggara, dibawah singapura yang juga disusul oleh Thailan dan Malaysia, hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi pemerintah Indonesia khususnya pada sektor

pariwisata, padahal bila dilihat dari sisi lain Indonesia memiliki luas wilayah juga kekayaan alam yang lebih mumpuni dibandingkan kompetitornya, hal ini yang menjadi fokus utama pemerintah Indonesia dalam membenahi sektor pariwisata tersebut. Indonesia memiliki beberapa keunggulan dalam sisi *comparative advantage* pada objek daerah tujuan wisata yang sering dikunjungi oleh turis asing maupun lokal seperti Bali, Lombok, Bunaken, juga Raja Ampat, tempat tersebut yang ingin dijadikan prioritas Indonesia dalam menarik minat wisatawan asing untuk datang berkunjung, Indonesia menekankan destinasi pariwisata pada wisata maritim tersebut dikarenakan Indonesia memiliki luas wilayah perairan yang luas.

Indonesia melakukan pendekatan dengan cara diplomasi budaya pada *Asean Tourism Forum* yang dapat menjadi nilai lebih untuk suatu instrumen yang bertujuan mendapatkan kepentingan nasional dalam sektor pariwisata, *Asean Tourism Forum* merupakan forum non politik yang telah ada sejak tahun 1981 yang sangat berguna terhadap negara di Asia Tenggara guna menjadi wadah untuk suatu topik yang akan dibahas negara yang berada di Asia Tenggara. Dengan program promosi yang ada Asean mendirikan pusat studi Indonesia pada beberapa universitas yang terdapat di Asia Tenggara guna sebagai tempat pertukaran budaya dan melakukan eksepsi.

Terdapat persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu membahas destinasi yang berada pada wilayah perairan yang juga bernama pariwisata maritim. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti tentang pariwisata maritim yang menjadi fokus utama dalam diplomasi budaya Indonesia di Asia, sedangkan penelitian yang dilakukan

berisi tentang banyaknya sarana atau destinasi pariwisata yang dapat dikunjungi dan ditawarkan pada masyarakat asing yang bukan berisikan tentang pariwisata pada wilayah perairan saja

**Review Kedelapan** dengan penulis Diana Andri Nurlaila pada tahun 2021 yang membahas tentang Diplomasi Kebudayaan Indonesia Ke Australia Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Di Bali Tahun 2021 berisikan tentang kedekatan hubungan yang dimiliki oleh Indonesia dan Australia yang memberi dampak positif bagi kedua negara tersebut yang dimana salah satunya mencakup sektor pariwisata. Didalam hubungan diplomatik Indonesia dan Australia terdapat beberapa kegunaan dalam hal tersebut seperti pertukaran informasi, dan saling memberi pertunjukan khas negara masing-masing guna memberi wawasan luas terhadap dua negara tersebut yang akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia terutama dalam bidang kebudayaan. Terdapat beberapa program diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Indonesia ke Australia yaitu Program Indonesia *Cultural Circle* oleh KBRI Canberra, Penyelenggaraan Festival Kuliner Indonesia setiap tahun oleh KBRI Canberra, Resepsi Diplomati, *Gastrodiplomacy Training for Diplomat*.

Penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan seperti membahas suatu program yang dijalankan oleh aktor *state* dan *non-state* Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral Indonesia juga Australia sekaligus mempromosikan sektor pariwisata. Adapun perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti tentang diplomasi budaya Indonesia berfokus pada peningkatan pariwisata di Bali saja ke Australia sedangkan penelitian yang dilakukan menjalankan diplomasi budaya untuk seluruh negeri guna

meningkatkan minat sektor pariwisata di Indonesia yang bukan hanya berfokus di Bali.

**Review Kesembilan** dengan penulis Ismiyatun pada tahun 2021 yang membahas tentang Diplomasi Budaya Amerika Serikat Melalui Musik Pop Di Indonesia (Studi Kasus Fenomena Michael Jackson Di Indonesia) berisikan tentang musik pop di Indonesia yang digunakan dalam diplomasi budaya Amerika Serikat, diplomasi budaya menggunakan musik ini terbukti berhasil dengan terbukti adanya suatu perkumpulan kelompok pecinta Michael Jackson di Indonesia yang bernama MJ Lovers yang telah terbentuk dari tahun 1998. Kemunculan Michael Jackson yang memiliki julukan sebagai King of Pop ini kemudian dimanfaatkan oleh Amerika untuk memperkenalkan budaya mereka melalui musik, lagu yang diciptakan oleh Michael Jackson ini berisi tentang kebudayaan, lingkungan sosial juga kemanusiaan, seperti *Heal the World* dan *You Are not Alone*.

Dengan secara tidak langsung Amerika Serikat menjalankan proses diplomasi budaya diluar negeri melalui musik dari Michael Jackson dimana dengan lagu kultur pop ini menjadikan orang-orang terutama Indonesia mencari tahu tentang musik kultur pop yang berasal dari Amerika Serikat ini, selain diplomasi melalui industri musik, juga terdapat industri melalui *fans club* Michael Jackson yang berada di Indonesia, dan juga diplomasi budaya melalui media masa.

Persamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan seperti membahas suatu upaya negara dalam diplomasi budaya yang berbentuk

seni musik. Adapun perbedaannya pada penelitian tersebut dan penelitian yang dilakukan ialah penelitian tersebut memfokuskan seni musik menjadi media diplomasi budaya ke Amerika Serikat, sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang ragam cara diplomasi budaya yang dilakukan untuk mempromosikan bidang pariwisata Indonesia ke seluruh dunia dengan menggunakan suatu bentuk dalam diplomasi budaya yaitu seni musik yang tidak hanya berfokus pada seni musik perorangan

**Review Kesepuluh** dengan penulis Sri Wulan Destriyani pada tahun 2020 yang membahas tentang Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia Ke Jepang berisikan tentang pengenalan juga impor batik yang pertama kali dikenalkan pada dunia oleh Presiden RI, Soeharto saat acara konferensi perserikatan bangsa-bangsa pada 25 september 1992. Diawali dengan batik yang diberikan sebagai bentuk oleh-oleh cinderamata untuk pemimpin negara sahabat sehingga pada 2 oktober 2009 dijadikan hari batik oleh UNESCO karena merupakan warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi. Batik adalah salah satu komoditas penting bagi perdagangan internasional karena menjadi salah satu sumber penghasilan yang membantu Indonesia di pasar internasional, Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat ketertarikan pada batik paling tinggi. Pada EPA dengan Jepang saat tanggal 21 Agustus 2007 juga partisipasi Indonesia dalam *Tokyo International Gift Show* saat tahun 2013 merupakan ajang besar untuk mempromosikan batik ke negara Jepang. Beberapa usaha yang dilakukan Indonesia dengan tujuan diplomasi kebudayaan sebagai bentuk *soft power* dijalankan dengan cara menggelar kegiatan batik nusantara, menggunakan

batik dalam kegiatan formal maupun informal, juga pada kegiatan kedutaan besar Indonesia yang berada di Jepang saat *future leader camp batik festival* yang diselenggarakan di Kyoto, Jepang.

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan seperti membahas suatu strategi tentang diplomasi budaya dengan menggunakan suatu barang sebagai media untuk meningkatkan upaya diplomasi budaya Indonesia. Adapun perbedaannya pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian tersebut meneliti tentang strategi diplomasi budaya tetapi hanya berfokus pada kenaikan ekspor, sedangkan penelitian yang dilakukan memfokuskan pada proses pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dengan menggunakan suatu barang sebagai salah satu cara menaikkan minat masyarakat asing.

Dalam literatur review di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan diantara penelitian penulis dan tinjauan literatur tersebut, persamaan yang paling menonjol adalah berbagai upaya promosi sektor pariwisata yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia dengan tidak hanya memanfaatkan suatu bidang saja seperti budaya, kuliner, politik, musik dan lain-lain. Hal-hal seperti inilah yang membuat Indonesia dikenal oleh masyarakat luar karena keragamannya dalam berbagai aspek yang berdampak positif pada aspek sosial maupun ekonomi. Selain pemerintah Indonesia yang berperan mempromosikan sektor pariwisata yang ditawarkan Indonesia, peran *non state actor* juga berdampak besar dalam turut andil mempromosikan sektor pariwisata Indonesia, seperti kelompok bisnis, *e-commerce*, dan media masa

diperlukan untuk keberhasilan proses mempromosikan destinasi pariwisata tersebut.

Terdapat juga perbedaan yang ada dalam penelitian penulis dan tinjauan literature tersebut yaitu, tidak ada yang membahas awal muasal dari terbentuknya program diplomasi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata dari awal hingga sekarang dikenal dengan nama program *Wonderful Indonesia*. Pentingnya kejadian tersebut diberi perhatian lebih dikarenakan sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor yang menyumbang banyak hal penting seperti pada bidang ekonomi dan politik. Dengan demikian, hal tersebut menjadi suatu pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan	(Adhiningasih Prabhawati, 2018)	Membahas upaya pemerintah Indonesia dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia menggunakan budaya sebagai salah satu daya tarik utama untuk para wisatawan.	Jurnal tersebut lebih fokus pada pembahasan meningkatkan sektor pariwisata indonesia di bidang budaya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada peningkatan semua bidang dalam sektor pariwisata.

2	Diplomasi Publik Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Pariwisata Melalui Kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> era Presiden Joko Widodo	(Radzkanya Ramadhanty, 2020)	Membahas tentang kunjungan pemerintah Indonesia dalam pesona wisata Indonesia dalam program <i>Wonderful Indonesia</i> .	Penelitian tersebut berfokus pada suatu program diplomasi publik untuk sektor pariwisata Indonesia pada masa kepemimpinan presiden Joko Widodo, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas penuh tentang upaya pemerintah dalam berjualan untuk memposisikan Indonesia sebagai destinasi utama di seluruh dunia dari berbagai masa ke masa.
3	Diplomasi Kebudayaan Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia di Selandia Baru Tahun 2014-2019	(Alfian Rizky Saputra, 2020)	Membahas tentang acara yang dilakukan pemerintahan indonesia langsung ke negara lain dalam upaya diplomasi sektor pariwisata.	Penelitian tersebut membahas upaya kunjungan negara untuk berdiplomasi langsung dengan satu negara yaitu selandia baru, sedangkan penelitian yang akan dilakukan memfokuskan penelitian pada upaya

				<p>penuh pemerintah indonesia dalam promosi sektor pariwisata dalam beberapa bidang kepada banyak negara.</p>
4	<p>Diplomasi Publik Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Festival Bekuo Bono 2018-2019</p>	<p>(Monica Ilhami, 2023)</p>	<p>Membahas suatu destinasi wisata yang dijalankan lewat festival untuk menarik minat masyarakat asing.</p>	<p>Penelitian tersebut meneliti fenomena tentang kejadian yang tidak disengaja ditemukan oleh rakyat asing yang dimanfaatkan pemerintah Indonesia kembali untuk menarik minat wisatawan asing, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada proses upaya pemerintah Indonesia dengan pesona destinasi yang telah ada sejak dulu, kemudian dengan beberapa program baru yang dilaksanakan.</p>

5	Diplomasi Digital Indonesia Sebagai Alat Promosi Pariwisata Raja Ampat	(Melpayanty Sinaga, 2023)	Membahas suatu destinasi wisata dengan menggunakan digital sebagai suatu bagian dari diplomasi sebagai alat promosi.	Penelitian tersebut meneliti tentang digital yang merupakan bagian dari diplomasi untuk alat promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang upaya promosi yang lebih luas dan beragam pada program diplomasi yang dijalankannya.
6	<i>Multi-Track Diplomacy of Indonesian to Promoting Tourism in the United States during Covid-19 Pandemic</i>	(Fatmawati, 2023)	Membahas tentang salah satu upaya diplomasi melalui <i>multi track diplomacy</i> dengan tujuan serupa yaitu mempromosikan pariwisata pada masa pandemi covid-19.	Penelitian tersebut meneliti tentang <i>multitrack diplomacy Indonesia</i> di Amerika Serikat pada masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada proses upaya pemerintah Indonesia yang dilakukan pada sebelum dan sesudah adanya fenomena

				pandemi covid-19 pada seluruh dunia.
7	Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara	(Harits Dwi, 2017)	Membahas destinasi wisata yang berada pada wilayah perairan yang juga bernama pariwisata maritim untuk menarik minat wisatawan asing.	Penelitian tersebut meneliti tentang pariwisata maritim sebagai fokus utama dalam diplomasi budaya Indonesia di Asia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berisikan tentang banyaknya sarana atau destinasi pariwisata yang dapat dikunjungi di Indonesia bukan hanya dalam wilayah perairan saja yang dapat ditawarkan pada wisatawan asing.

8	Diplomasi Kebudayaan Indonesia Ke Australia Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Di Bali Tahun 2021	(Diana Andri Nurlaila, 2021)	Membahas suatu program yang dijalankan oleh aktor <i>state</i> atau <i>non-state</i> di suatu negara guna memperkuat hubungan bilateral juga sekaligus mempromosikan sektor pariwisata di suatu negara	Penelitian tersebut meneliti tentang diplomasi kebudayaan Indonesia terutama di bali ke Australia saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjalankan diplomasi budaya untuk seluruh negeri guna meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia dan bukan hanya bali yang menjadi fokus utamanya.
9	Diplomasi Budaya Amerika Serikat Melalui Musik Pop Di Indonesia (Studi Kasus Fenomena Michael Jackson Di Indonesia)	(Ismiyatun, 2021)	Membahas suatu upaya salah satu bagian dari diplomasi budaya yaitu diplomasi budaya yang berbentuk seni musik	Penelitian tersebut meneliti tentang memfokuskan diplomasi budaya yang berbentuk seni musik dari Amerika Serikat ke Indonesia, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang upaya diplomasi budaya seni musik Indonesia untuk menarik minat masyarakat asing

				menggunakan salah satu bentuk dari diplomasi budaya yaitu seni musik ke semua negeri dan tidak hanya berpatok dengan seni musik perorangan.
10	Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia Ke Jepang	(Sri Wulan Destriyani, 2020)	Membahas suatu strategi tentang diplomasi budaya dengan menggunakan suatu barang dalam meningkatkan upaya diplomasi budaya Indonesia	Penelitian tersebut meneliti tentang strategi diplomasi budaya tetapi dalam fokus untuk menaikkan ekspor, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada proses pemerintah dalam mempromosikan pariwisata dengan menggunakan barang sebagai salah satu cara menaikkan minat masyarakat asing.

## 2.2. Kerangka Teoritis

### 2.2.1. Diplomasi

Menurut C Johnson dalam buku yang bertajuk "*Essence of Diplomacy*" mengatakan bahwa diplomasi adalah suatu lembaga juga institusi yang memiliki kewajiban terhadap komunikasi antar pemerintahan, reproduksi masyarakat internasional yang telah terpilih dalam agenda khusus, juga perwakilan diluar negeri. Negosiasi adalah faktor krusial dalam proses diplomasi dan subjek dari *middle range theorizing*. Dibelakang itu semua terdapat beberapa paham berbeda seperti realisme strukturalisme juga liberalisme dalam diplomasi. Realisme menjelaskan bahwa didalam proses politik internasional itu bersifat sebagai perjuangan yang terbagi kedalam dua mekanisme seperti perang dan diplomasi, dalam strukturalisme memiliki kekurangan dalam perkembangan teoritis dalam berdiplomasi yaitu kurang ruang terhadap politik yang bersifat otonom entah dalam bersatu ataupun bercabang, dan pada liberalisme berisikan bahwa diplomasi bukanlah suatu pusat dalam hubungan internasional, melainkan hanyalah suatu wadah untuk bert laku berdasarkan insentif.

Menurut Paul Webster dalam buku yang bertajuk "*Studies in Diplomacy and International Relations*" menjelaskan bahwa diplomasi adalah suatu fenomena yang berartikan secara seksama yaitu negosiasi, representasi, juga komunikasi pada kebijakan luar negeri, didalam hal tersebut adanya pembentukan citra juga setiap istilah mendapatkan pro dan kontra masing-masing. Penemuan pengetahuan diplomasi

berkaitan dengan ragamnya aktor negara maupun non negara yang berasal dari pendidikan kolaboratif juga inovasi inisiatif yang terjadi berdasarkan saling menguntungkan yang dirancang dengan tujuan membangun dan memperkuat hubungan antar negara dalam merubah isu global kearah positif.

Menurut Berridge dalam buku yang bertajuk "*Diplomatic Theory from Machiavelli to Kissinger*" berisikan bahwa diplomasi adalah suatu perwujudan komunikasi resmi dalam bernegosiasi oleh satu negara dan negara lain yang bertujuan untuk mencapai kepentingan masing-masing yang dijalankan oleh aktor politik tanpa menggunakan cara kekerasan, hukum, dan propaganda. Teori diplomasi tercipta pada abad ke-15 dimana tiap negara tidak selalu mempunyai tingkat kapasitas militer yang mumpuni sehingga dengan adanya data tersebut proses diplomasi dapat digunakan.

Dari pengetian para ahli diatas peranan diplomasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam urusan bernegara apalagi kepentingan suatu negara. Diplomasi masi menjadi alat utama dalam hubungan suatu negara dengan negara lain nya. Oleh karna itu prilaku negara dalam pemenuhan kebutuhan nya dapat dilihat dari gaya diplomasi yang dilakukan,

### **2.2.2. Diplomasi Publik**

Dalam Menurut Nicholas J. Cull dalam buku yang bertajuk "*Public Diplomacy: Lessons from the past*" terdapat beberapa komponen yang menstrukturi publik diplomasi, Cull membaginya

kedalam beberapa elemen seperti *Listening* yang merupakan suatu usaha diplomasi yang dijalankan dalam penyusunan data dalam pandangan masyarakat luar negeri untuk membuat kebijakan dalam pendekatan diplomasi publik yang luas, juga menjadikan suatu tolak ukur yang dapat diimplementasikan untuk standarisasi negara luar, *listening* ini juga merupakan suatu struktur utama untuk elemen selanjutnya. *Advocacy* yang merupakan suatu usaha negara untuk memberitakan suatu kebijakan, kepentingan dan ide-ide yang ditujukan oleh negara terhadap masyarakat internasional. Dalam proses *advocacy* ini biasanya ditandakan dengan bentuk tulisan juga artikel yang diedarkan secara legal oleh kedutaan yang bertujuan untuk diketahui oleh masyarakat internasional dengan lebih cepat.

*Cultural Diplomacy* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh negara guna memberitakan sumber juga situs kebudayaan yang dapat dikenal luas oleh masyarakat internasional yang dapat dijadikan negara sebagai alat untuk mempengaruhi mancanegara dengan keunikan yang dimiliki oleh budaya negara tersebut. Menurut Cull suatu bentuk *cultural diplomacy* yang paling efektif ialah dengan mendirikan suatu pusat kebudayaan suatu negara dalam negara lain untuk mempermudah orang-orang untuk mengenali kebudayaan negara tersebut.

*Exchange Diplomacy* lebih berfokus pada pertukaran pelajar antar negara sebagai upaya untuk memperkenalkan masing masing budaya dari negara asal tiap pelajar pertukaran tiap negara, kerjasama

ini dikerjakan secara jangka panjang untuk lebih efektif dalam pengimplementasiannya, dikarenakan pelajar yang dipilih akan menetap untuk waktu yang sudah ditentukan sehingga diharapkan proses hingga proses pengenalan juga pemahaman akan budaya di negara yang ditempatinya menjadi semakin efektif. Program pertukaran pelajaran ini juga merupakan program rutin tahunan yang diadakan oleh pemerintah dari suatu negara.

***International Broadcasting*** adalah suatu upaya dalam pemanfaatan teknologi terkini seperti internet, media cetak, televisi, juga radio yang dapat menjangkau masyarakat internasional secara tidak langsung. Penyiaran suatu berita biasanya menyangkut kebudayaan suatu negara dalam media diatas yang dapat menjadi solusi efektif juga efisien untuk memberi pengaruh mancanegara, dalam prakteknya berita yang disiarkan tidak hanya oleh media yang didukung pemerintahan namun pihak komersil juga dalam tidak langsung turut andil menjadi agen diplomasi publik untuk menyiarkan informasi suatu negara ke negara lain.

***Psychological Warfare*** yang berupa usaha pemerintahan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain dalam zaman peperangan, biasanya ditujukan untuk *public enemy* yang menggunakan cara ini untuk mencegah adanya perbedaan pendapat dalam kondisi musuh untuk mengisyaratkan untuk menyerah.

Menurut Menurut Jam Melissen dalam buku yang bertajuk “*The New Public Diplomacy*” Diplomasi publik merupakan sebuah proses

hubungan langsung orang-orang di dalam sebuah negara yang diupayakan untuk memajukan kepentingan dan nilai yang mewakili suatu negara, digambarkan diplomasi publik ini berupa suatu perantara yang bisa menghubungkan berbagai hubungan bilateral dalam hubungan diplomatik yang terdapat pada masing-masing negara yang menjadikan hal tersebut kedalam alat politik dengan diplomasi yang ditujukan dari pihak dalam keluar negeri yang didasar dengan berbagai taktik dan strategi yang dapat mencapai tujuan untuk menjalin kerjasama antara dua negara. Diplomasi publik itu sendiri dapat dilakukan oleh aktor negara atau non negara. Secara umum, diplomasi publik memiliki keterbatasan yang bersifat mengenali dan menerima keterbatasan yang ada. Diplomasi publik juga dibentuk bukan hanya untuk jangka pendek, jangka panjang, yaitu membangun kepercayaan dan memenangkan hati dari publik asing.

Menurut Menurut Mark Leonard dalam bukunya yang bertajuk *Public Diplomacy* menjelaskan bahwa diplomasi publik bisa di terjemahkan menjadi ke beberapa diplomasi yang dapat diterapkan untuk beberapa konteks seperti luar dan dalam negeri, tahapan modernisasi suatu negara, juga arah komunikasi yang meliputi komunikasi satu atau dua arah. Diplomasi publik ini sendiri merupakan suatu wujud komunikasi langsung terhadap publik luar negeri untuk membawa identitas bangsa yang ditujukan untuk memengaruhi negara lain.

Terdapat beberapa dimensi dalam diplomasi publik yang berhubungan bidang ekonomi, militer, politik, juga sosial budaya didalamnya seperti *News Management* yang bersifat reaktif dan berarti menyebarkan informasi resmi yang berasal dari pemerintah ketika terdapat sebuah isu dalam memengaruhi masyarakat luar negeri yang diharapkan bereaksi cepat dalam megklarifikasinya pada masyarakat, kemudian *Strategy Communications* yang bersifat proaktif untuk memproduksi suatu berita juga menyebarkan pesan dalam suatu acara untuk memperjelas isi dalam pesan untuk mempengaruhi persepsi, dan *Relationship Building* yang dijalankan dalam jangka panjang untuk melewati serangkaian visi misi yang serupa dalam bidang pendidikan, politik, dan budaya dalam program pertukaran pelajar yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik antar negara sekaligus memberikan akses pada media. Mark Leonard menjelaskan terdapat beberapa tujuan utama dalam diplomasi publik yaitu meningkatkan apresiasi yang dapat menciptakan masyarakat untuk memandang suatu isu yang terdapat dalam sisi positif. Meningkatkan keakraban, pengetahuan, juga mengubah mereka dalam mengganti persepsi suatu negara. Mempengaruhi sikap masyarakat yang dapat menaikan suatu aksi dukungan masyarakat dalam posisi negara tersebut. Mendorong masyarakat dalam memandang suatu negara untuk tujuan wisata dan tempat berstudi yang menarik juga dalam melihat nilai-nilai yang terdapat dari negara tersebut.

### 2.2.3. Diplomasi Budaya

Menurut Schneider dalam buku yang bertajuk "*Cultural diplomacy : Hard to Define, but you'd know it*" menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan bagian lanjutan dalam proses diplomasi yang dilakukan, diplomasi budaya menekankan nilai penting pada budaya yang terdapat pada tiap negara, didalamnya terdapat tiga faktor penting yang termasuk dalam tiap program yang ada dalam diplomasi budaya seperti fleksibel juga kreatif dalam usahanya dan memenuhi suatu kepentingan pada masyarakat tertentu sekaligus menjelaskan juga menyampaikan nilai dasar negara. Berfokus pada menjalin interaksi juga komunikasi, dan menjalin hubungan jangka panjang sekaligus menawarkan informasi, rekreasi, serta keahlian dalam semangat pertukaran juga rasa saling menghormati.

Memberikan alternatif untuk ikut sertanya pemerintah yang berasal dari suatu negara pada daerah tertentu. Schneider juga menjelaskan juga menggambarkan dalam aspek yang ada, juga lingkungan yang bersangkutan merupakan suatu faktor penting untuk berjalannya sebuah diplomasi dikarenakan hal tersebut dapat berbeda dalam tiap negara.

Menurut Richard T. Arndt dalam buku yang bertajuk "*The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in Twentieth Century*" menjelaskan bahwa diplomasi budaya adalah suatu hal yang sangat efektif dalam memberikan pengaruh juga hasil didalam hubungan internasional antar negeri, Arndt menunjukkan bahwa

diplomasi budaya berperan membantu penciptaan dasar kepercayaan terhadap orang lain, seperti oleh para pembuat kebijakan dalam memenuhi kesepakatan ekonomi, militer, juga politik. Arndt menjelaskan bahwa diplomasi budaya telah ada sejak jaman perunggu pada milenium ke-3 SM untuk menjadi alat interaksi selain menggunakan kekuatan fisik, yang didalamnya termasuk seperti perencanaan, refleksi antar kelompok, kerjasama juga yang terpenting yaitu budaya. Terdapat dua hal berbeda yang terjadi dalam diplomasi budaya menurut Arndt yaitu diplomasi budaya yang hanya dijalankan secara formal yang melayani pemerintah nasional dalam menjalankan hubungan budaya, dan diplomasi budaya yang tercipta secara organik dan alami tanpa campur tangan pemerintah.

Menurut John Lenczowski dalam buku yang bertajuk "*Cultural full spectrum diplomacy and grand strategy*" menjelaskan bahwa diplomasi budaya harus mengutamakan *mutual understanding* dalam praktiknya, yang berarti rasa saling menghormati pada tiap kebudayaan asing, harus dengan menghormati kebudayaan yang dimiliki bangsa lain yang diharapkan dengan itu dapat terwujud hubungan yang baik untuk mencapai tujuan utama daripada diplomasi budaya. Terdapat beberapa elemen yang bisa diterapkan dalam diplomasi budaya seperti pertukaran, *promotion of ideas*, sejarah, pameran, *broadcasting gift*, juga *promotion of social policy*. Lenczowsky juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa alat yang dapat menyokong dalam kegiatan berdiplomasi budaya yaitu pemeran

karya seni seperti sains dan teknologi, pertukaran antar negeri dalam beberapa faktor seperti karya seni dan pertukaran pelajar, karya seni teater musik juga tarian, menyebarkan literatur kepada negara asing, program beasiswa dalam belajar di luar negeri, mempromosikan kebijakan sosial, penyiaran berita dalam televisi dan internet, dan lain-lain.

#### **2.2.4. *National Interest***

Menurut Hans J. Morgenthau dalam buku yang bertajuk "*In Defense of the National Interest*" *Nation Interest* adalah suatu landasan utama baginya dalam ranah politik internasional realis. Menurutnya diplomasi diharuskan didasari dalam suatu kepentingan nasional dan tidak dalam alasan moral dan ideologi yang dianggap berbahaya, didalamnya *national interest* ini bertujuan untuk mengejar kekuasaan seperti hal yang dapat menciptakan juga mempertahankan pengendalian suatu negara terhadap negara lain, pengendalian yang tercipta bisa diperoleh dengan cara-cara kerjasama atau paksaan.

Morghenthau menciptakan suatu konsep abstrak yang berisi kekuasaan juga kepentingan yang dianggap merupakan suatu wadah juga tujuan dalam suatu tindak politik internasional, aktor negara tentu memiliki tingkat kekuatan yang terbatas menurutnya yang menjadikan tiap negara secara nasional dengan mempertimbangkan kebijakan negara dengan kekuatan dari negara lain, sehingga dapat tercapai kerjasama yang selaras dengan kepentingan masing-masing. Morghentau berpendapat bahwa *National Interest* merupakan

kemampuan minimum suatu negara dalam melindungi juga mempertahankan identitas politik, fisik, juga kultur dari gangguan negeri lain. Terdapatnya dua faktor yang krusial didalamnya seperti rasional dan kebutuhan, dalam konsep tersebut negara adalah aktor yang dapat berganti selama sistem dunia dikendalikan dalam cara yang politis, kelangsungan hidup dari suatu negara berikut elemen yang terdapat didalamnya merupakan faktor yang sangat penting.

Menurut Donald E. Nuechterlein dalam buku yang bertajuk "*National Interests and Presidential Leadership The Setting of Priorities*" menjelaskan bahwa *national interest* merupakan tindakan satu negara kepada negara lain yang bergantung pada faktor *national interest* masing-masing, kebutuhan juga keinginan yang dapat diperoleh bagi suatu negara berdaulat yang berhubungan dengan negara berdaulat yang lain dan terdiri pada faktor eksternal, dasar dari *national interest* merupakan hal yang mendasari suatu negara dalam menjalankan proses hubungan luar negerinya.

Nuechterlein membagi *national interest* dalam empat jenis seperti ***Defence Interest*** yang berarti suatu perlindungan negara kepada warganya terhadap ancaman kekerasan yang berasal dari negeri luar, juga ancaman yang berasal dari luar terhadap sistem pemerintahannya. ***Economic Interest*** yang berarti melakukan suatu peningkatan pada kesejahteraan ekonomi negara dengan melakukan hubungan bersama negara lain. ***World Order Interest*** yang berarti suatu kepentingan dalam mengurus juga mempertahankan sistem

politik dan ekonomi internasional yang berdampak baik pada negara juga warga negara dalam menjalin kesepakatan dengan negara lain. ***Ideological Interest*** yang berarti mempertahankan suatu ancaman paham ideologi yang dimiliki oleh suatu negara terhadap ideologi yang dimiliki oleh negara lain. Jenis tersebut adalah kepentingan yang berguna untuk melindungi dan juga memelihara nilai ideologi yang dimiliki suatu negara dari ancaman paham negara lain.

Menurut Scott Burchill dalam buku yang bertajuk "*The National Interest in International Relations Theory*" menjelaskan bahwa *national interest* dapat dijalankan dengan dua cara yaitu untuk menjelaskan dan mengoposisikan kebijakan luar negeri dan selanjutnya adalah dapat dijalankan sebagai alat dalam menganalisis juga menjelaskan suatu kebiasaan negara dalam urusan diluar negeri. *National interest* menurut Burchill terbagi kedalam lima persepektif yaitu **Realisme** yang dimana *national interest* berarti negara merupakan satu-satunya aktor yang menjadikan negara merupakan satu-satunya entitas yang perlu dipandang, menjadikan *national interest* hanya dilandasi oleh kekuatan negara itu sendiri. **Liberalisme** berisi *national interest* tidak tertera pada keamanan negara, melainkan dalam stabilitas ekonomi pada pasar yang perlu dijadikan suatu kepentingan, persepektif liberalisme ini mengharuskan percaya bahwa tiap individu perlu lepas dari represi negara dan berpikir secara logis. **Marxisme** memandang *national interest* perlu meneliti posisi suatu negara dalam proses akumulasi kapital yang berjalan didalam negeri,

negara bukanlah suatu entitas yang memiliki kekuatan seperti kata kaum realis. **Konstruktivisme** percaya bahwa negara merupakan suatu entitas utama tetapi sifatnya dapat bertransformasi dikarenakan suatu pergeseran yang ada dalam sektor politik, ekonomi, dan individu. *English School* berisi bahwa dalam *national interest* terdapat masyarakat internasional yang menjadi suatu konsekuensi adanya negara, *national interest* diartikan oleh negara tidak karena posisinya yang mandiri juga terisolasi, tetapi dibangun karna terdapat dasar saling mengakui entitas negara lain. Burchill menjelaskan *national interest* adalah suatu objek utama dalam pengambilan keputusan suatu perdebatan mengenai kebijakan. Dalam politik internasional, *national interest* biasa digunakan kedalam dua cara terpisah walau terisi kedalam satu hal yang serupa yaitu konsep yang diterapkan dalam membentuk perilaku politik yang berguna untuk sara dalam mengusulkan, mempertahankan atau menentang suatu kebijakan, kemudian digunakan sebagai suatu alat untuk analisis dalam menilai, menggambarkan, juga menjelaskan kecukupan kebijakan luar negeri pada suatu negara.

### 2.3. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah suatu gambaran, perkiraan, pendapat juga kesimpulan sementara dan suatu teori sementara yang belum dapat dibuktikan. Asumsi dibutuhkan sebagai landasan berfikir peneliti dalam bentuk pernyataan yang dibentuk berdasarkan postulat. Maka asumsi yang dikemukakan oleh peneliti yaitu **Melalui *Wonderful Indonesia* sebagai program diplomasi**

pariwisata, diharapkan mampu menjadikan pariwisata Indonesia menjadi destinasi utama dunia.

#### 2.4. Kerangka Analisis

