



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
Tiongkok

Skripsi

Oleh

Cindar Nurista Amalina

2013330126

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
Tiongkok

Skripsi

Oleh

Cindar Nurista Amalina

2013330126

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi



Nama : Cindar Nurista Amalina
Nomor Pokok : 2013330126
Judul : Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
Tiongkok

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 25 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

Sekretaris

Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

Anggota

Paulus Yohanes Nur Indro, Drs., M.Si.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindar Nurista Amalina

NPM : 2013330126

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan

Wisatawan Tiongkok

Dengan ini menyatakan bahwa rancangan penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Juli 2017



Cindar Nurista Amalina

ABSTRAK

Nama : Cindar Nurista Amalina
NPM : 2013330126
Judul : **“Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan
Wisatawan Tiongkok”**

Melihat perkembangan pariwisata sebagai sektor unggulan dunia, pada tahun 2014 Indonesia mulai memprioritaskan kunjungan wisatawan mancanegara dalam meningkatkan devisa negara. Tiongkok yang merupakan negara dengan perekonomian terbesar di dunia telah menjadi target pasar wisatawan terbesar bagi Indonesia. Namun, berdasarkan laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index* yang dikeluarkan *World Economic Forum*, daya saing pariwisata Indonesia jauh lebih lemah dibandingkan dengan negara kompetitornya yakni Malaysia, Singapura dan Thailand, sehingga jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok di Indonesia lebih sedikit. Padahal, Pariwisata Indonesia memiliki potensi besar baik dari sumber daya alam maupun manusianya. Oleh karena itu pemerintah merancang beberapa strategi yang ditujukan untuk memberdayakan potensi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi dan implementasi dari strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok dalam periode 2014-2019. Strategi tersebut terdiri dari pengembangan atraksi, amenities dan aksesibilitas, *branding* pariwisata dengan label *‘Wonderful Indonesia’*, promosi pariwisata baik di media konvensional, *online* maupun *event* dan misi penjualan keliling; lalu membentuk badan *Indonesian Chamber of Commerce in China* (INACHAM). Jenis penelitian ini adalah deskriptif analisis yang menerapkan metode studi pustaka. Dengan menggunakan konsep diplomasi ekonomi dan multijalur dari Louise Diamond dan John McDonald penulis menemukan keterlibatan pelaku usaha, warga sipil, media, dan aktor lain yang berperan secara signifikan demi mencapai keuntungan devisa melalui kunjungan wisatawan Tiongkok.

Kata Kunci: Pariwisata, Indonesia, Wisatawan Tiongkok, Devisa, Strategi, Diplomasi Ekonomi, Diplomasi Multijalur

ABSTRACT

Name : Cindar Nurista Amalina

NPM : 2013330126

Title : **“Indonesia's Strategy to Increase Chinese Tourist Visits”**

By seeing the development of tourism as a leading sector of the world, in 2014 Indonesia began to prioritize the visit of foreign tourists in obtaining foreign exchange gains. As one of the largest economies country in the world, China has become the largest tourist market target for Indonesia. However, based on the report of the Travel and Tourism Competitiveness Index issued by the World Economic Forum, Indonesia's tourism competitiveness is much weaker than its competitor i.e. Malaysia, Singapore and Thailand, so the number of Chinese tourist visits in Indonesia less than those countries. In fact, Tourism Indonesia has great potential either from natural resources or human, but the government has not optimized it maximally. Therefore the government planned several strategies which empowering those potentials. This study aims to illustrate Indonesia's strategy and it implementations in increasing Chinese tourist visits in period 2014-2019. The strategy consists of the development of attractions, amenity and accessibility, tourism branding with the label 'Wonderful Indonesia', tourism promotions in conventional media, online as well as events and sales mission roadshows; Then formed the Indonesian Chamber of Commerce in China (INACHAM). The type of this research is descriptive analysis which applying literature study method. By using the concepts of economic diplomacy and multi-tracks diplomacy from Louise Diamond and John McDonald the authors found the involvement of business actors, civilians, media, and other actors who played a significant role in achieving foreign exchange gains through Chinese tourist visits.

Keywords: Tourism, Indonesia, Chinese Tourists, Foreign Exchange, Strategy, Economic Diplomacy, Multi-track Diplomacy

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, kesempatan, serta kesehatan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Tiongkok”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Skripsi ini membahas mengenai strategi-strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok guna memperoleh sebanyak-banyaknya devisa negara. Dalam proses penyusunannya, tidak sedikit hambatan yang dihadapi penulis. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Dr. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan masukan bagi penulis selama proses penyusunan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna, dimana masih terdapat kekurangan yang diakibatkan oleh keterbatasan pengetahuan, kesalahan penggunaan tata bahasa dalam pengolahan hingga penyajian data. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik atau masukan yang dapat memperbaiki skripsi ini. Penulis memohon maaf atas segala kekuarangan yang ada. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam studi Hubungan Internasional.

Bandung, 10 Juli 2017

Cindar Nurista Amalina

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT, atas kehendak-Nya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, Dr. Kristian Aknolt Pakpahan, S.IP., M.A, ‘Bang Tian,’ yang telah membantu dan membimbing selama penyusunan skripsi; berikut dosen penguji sidang skripsi, Dr. Atom Ginting Munthe ‘Bang Atom’ dan P.Y. Nur Indro, Drs., M.Si. ‘Mas Nur’ telah yang juga memberikan kritik dan saran untuk membuat skripsi ini lebih baik. Tak lupa rasa terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik khususnya dosen-dosen program studi Hub. Internasional, yang senantiasa memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman bermanfaat selama empat tahun penulis berkuliah di Unpar. Jasanya membentuk pemahaman dasar penulis hingga menginspirasi penulisan skripsi ini.

Sebuah pencapaian tiada artinya tanpa dukungan orang terdekat. Untuk orangtua penulis, **Mamah**, terimakasih atas dukungan moril dan materinya yang mendorong penulis untuk segera lulus kuliah, *you’re my hero*; skripsi ini juga didedikasikan untuk **Alm. Papap, Ibu, Teteh, Aa, Kakak, Ghea** yang selalu memotivasi penulis untuk memberikan yang terbaik dan mengejar kesuksesan; serta kel. Tercil dan Soedirjo terutama, **Muti dan Intan**, yang senantiasa mendengar keluhan dan memberikan motivasi kepada penulis. Selain itu, untuk **Andi Ibrahim** yang selalu mengingatkan waktu, tidak mengeluh dan mendorong penulis dalam menyelesaikan kewajibannya. Dan terakhir untuk teman-teman seperjuangan, **Viola, Maghfira, Rania, Agnes, Clarinta, Adit, Rengga**, dan **Karina**. Serta teman HI Unpar dan Neng2, **Bi Anya, Ina, Ita, Inda, Uwi, Vira, Nini, Marko dan Didin**, penulis ucapkan terima kasih atas dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, meskipun masih banyak kekurangan namun penulis berupaya memberikan yang terbaik. Semoga dukungan yang penulis dapatkan dari keluarga dan teman akan selalu ada di tantangan selanjutnya.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR SINGKATAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.1 Pembatasan Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Kajian Literatur.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.6 Metode Penelitian, Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	20
1.7 Sistematika Pembahasan	20
BAB II HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA-TIONGKOK.....	22
2.1 Dinamika Hubungan Indonesia-Tiongkok	22
2.2.1 Normalisasi Hubungan Indonesia-Tiongkok.....	26
2.2 Kerjasama Indonesia-Tiongkok di berbagai Bidang	30
2.2.1 Bidang Politik.....	30
2.2.2 Bidang Hukum.....	32
2.2.3 Bidang Pertahanan dan Keamanan	33
2.2.4 Bidang Ekonomi	35
2.2.6 Bidang Maritim, Antariksa, Ilmu dan Teknologi	44
2.2.7 Bidang Budaya dan Pendidikan	46
BAB III POTENSI DAN KEBIJAKAN PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN INDONESIA.....	49
3.1 Potensi Wisata Indonesia	50
3.1.1 Daya Tarik Wisata Indonesia.....	50
3.1.2 Sumber Daya Alam	51
3.1.3 Budaya.....	56
3.1.4 Buatan Manusia	57
3.2 Kebijakan Pembangunan Kepariwisata Nasional	58
3.3.1 Pembangunan Destinasi Prioritas Nasional.....	61

3.3.2 Pembangunan Pemasaran Pariwisata Nasional	63
3.3.3 Pembangunan Industri Pariwisata Nasional	66
3.3.4 Pembangunan Kelembagaan Kepariwisata Nasional	69
BAB IV STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN	
KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK.....	72
4.1 Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019	73
4.1.1 Kerangka Strategi Kemenpar	75
4.1.2 Strategi Kemenpar	76
4.2 Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Wisman Tiongkok	79
4.2.1 Pengembangan Atraksi Wisata Destinasi Prioritas	79
4.2.2 Program Wisata Khusus: Jalur Pelayaran Cheng Ho	84
4.2.3 Fokus pada 3A (<i>Airlines, Airports, Authorities</i>)	85
4.2.4 Kebijakan Bebas Visa dan Deregulasi Izin Kunjungan Kapal Asing	87
4.2.5 Strategi BAS dan POSE di Tiongkok	89
4.2.6 Pembentukan <i>Indonesian Chamber of Commerce in China</i> (INACHAM) ..	100
4.3 Peluang dan Tantangan	103
4.3.1 Atraksi	103
4.3.2 Aksesibilitas	106
4.3.3 Amenitas	107
BAB V KESIMPULAN.....	110
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1.1	Jenis <i>branding</i> Pariwisata Indonesia.....	92
Gambar 1.1	Logo Brand ' <i>Wonderful Indonesia</i> '	91
Gambar 2.1	Pentas Seni pada Program acara TV ' <i>Rhythm of Spring</i> '	95
Gambar 2.2	<i>Branding 'Wonderful Indonesia'</i> di Beijing, Tiongkok.....	97
Gambar 2.3	<i>Branding 'Wonderful Indonesia'</i> di Shanghai, Tiongkok.....	97

DAFTAR SINGKATAN

ACFTA	: <i>ASEAN-China Free Trade Agreement</i>
AIIB	: <i>Asian Infrastructure Investment Bank</i>
APEC	: <i>Asia-Pacific Economic Cooperation</i>
AS	: Amerika Serikat
ASEAN	: <i>Association of Southeast Asian Nations</i>
ASITA	: Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia
B3PN	: Bidang Pengembangan, Pemasaran, dan Pariwisata Nusantara
BAS	: <i>Branding, Advertising and Selling</i>
BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
BPS	: Badan Pusat Statistik
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara
CAIT	: <i>Clearance Approval for Indonesian Territory</i>
CCCC	: <i>China Communications Construction Company</i>
CDBC	: <i>China Development Bank Corporation</i>
CITM	: <i>China International Travel Mart</i>
CRBT	: <i>China Road and Bridge Cooperation</i>
DOT	: <i>Destination, Origin, and Time</i>
ECD	: <i>Economic Development Board</i>
G-20	: <i>Group of Twenty</i>
G-to-G	: <i>Government to Government</i>
ICT	: <i>Information Communication Technology</i>

IDBC	: <i>Indonesian Diaspora Business Council</i>
INACHAM	: <i>Indonesian Chamber of Commerce in China</i>
INAFEST	: <i>Indonesian Festival</i>
JSC	: Jalur Samudera Cheng Ho
KAA	: Konferensi Asia Afrika
KBRI:	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
KEK	: Kawasan Ekonomi Khusus
KJRI	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
KSPN	: Kawasan Strategis Pariwisata Nasional
KTT	: Konferensi Tingkat Tinggi
LSUP	: Lembaga Sertifikasi Usaha Pariwisata
MICE	: <i>Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition</i>
MoU	: <i>Memorandum of Understanding</i>
NGOs	: <i>Non-Governmental Organizations</i>
NKRI	: Negara Kesatuan Republik Indonesia
NTT	: Nusa Tenggara Timur
PBB	: Persatuan Bangsa Bangsa
PCO	: <i>Professional Conference Organizer</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
Perpres	: Peraturan Presiden
PHRI	: Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia:
PKI	: Partai Komunis Indonesia
PoA	: <i>Plan of Action</i>
Polhukam	: Politik, Hukum, dan Keamanan
POS	: <i>Paid Media, Owned Media, and Social Media</i>
Rakornas	: Rapat Koordinasi Nasional Ripparnas :

Ripparnas	: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional
SDM	: Sumber Daya Alam
SEA	: <i>South East Asia</i>
SISU	: <i>Shanghai International Studies</i>
STB	: <i>Singapore Trade Board</i>
T&T	: <i>Travel and Tourism</i>
TDUP	: Tata Cara Pendaftaran Usaha Pariwisata
TN	: Taman Nasional
TT&C	: Telemetry, Penjejukan dan Kontrol
TTCI	: <i>Travel & Tourism Competitive Index</i>
TWA	: Taman Wisata Alam
UNESCO	: <i>The United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization</i>
UNWTO	: <i>World Tourism Organization</i>
USD	: <i>United States Dollar</i>
WEC	: <i>World Economic Forum</i>
Wisman	: Wisatawan Mancanegara
WTTO	: <i>World Travel Tourism Organization</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki abad ke-21, agenda politik internasional negara di dunia didominasi oleh kepentingan ekonomi. Pesatnya pertumbuhan ekonomi di Asia membuat perubahan pola distribusi kekuasaan bergeser dari Barat menuju kawasan tersebut. Fenomena ini diakui dalam laporan *International Comparison* dari *World Bank* yang menunjukkan lima perekonomian terbesar di dunia sebagian besar berada di Asia yakni, Tiongkok menduduki peringkat ke-2, India ke-3, Jepang ke-4.¹ Seiring menipisnya sumber daya dan meningkatnya populasi, persaingan antar negara dalam memenuhi kebutuhan ekonomi kian menegat. Akan tetapi, globalisasi telah memicu perkembangan sektor industri lainnya. Salah satu diantaranya ialah pesatnya pertumbuhan industri ekonomi kreatif, diantaranya pariwisata, film, budaya, seni, dsb. Tidak jarang negara di Asia sekalipun memilih ekonomi kreatif sebagai prioritas unggulan dalam membangun perekonomian negaranya, seperti Korea Selatan dengan aliran musik K-Popnya dan India dengan industri budaya *Bollywood*-nya.

¹ “Purchasing Power Parities and Real Expenditures of World Economies: Summary of Results and Findings of the 2011,” The World Bank, <https://siteresources.worldbank.org/ICPINT/Resources/270056-1183395201801/Summary-of-Results-and-Findings-of-the-2011-International-Comparison-Program.pdf>, diakses pada 29 Januari 2017.

Dari semua sektor industri ekonomi kreatif, pariwisata memiliki pertumbuhan positif setiap tahunnya. Sejak tahun 2011, kontribusi pendapatan pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia (9,1%) tercatat lebih besar dibandingkan dengan industri manufaktur otomotif (7,9%) dan pertambangan (8,0%).² Melihat potensi tersebut, UNWTO pun menyebutkan bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi unggulan yang dapat memajukan ekonomi-sosial dunia. Selain berkontribusi besar pada PDB, sektor pariwisata juga telah menyerap 284 juta tenaga kerja. Investasi di bidang pariwisata pun meningkat setiap tahunnya.³

Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh tingginya minat masyarakat untuk berwisata ke luar negeri. Globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi membuat kegiatan pariwisata semakin digemari oleh masyarakat dunia lantaran mudahnya akses informasi dan transportasi menuju destinasi-destinasi wisata yang menarik. Sebagaimana yang disebutkan oleh Larry Dwyer, globalisasi mendorong adanya perubahan sosial yang meningkatkan potensi ekonomi pariwisata semakin berkembang; beberapa faktor diantaranya adalah gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif, peningkatan populasi dan migrasi, serta adanya mobilitas sosial secara massif.⁴

² "The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism Report," World Travel & Tourism Council, November 2012, hlm.2, http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/the_comparative_economic_impact_of_travel__tourism.pdf, diakses pada 29 Agustus 2016.

³ "Tourism Highlight," Op. Cit., hlm. 3.

⁴ Larry Dwyer, "Globalization of Tourism: Drivers and Outcomes," University of New South Wales, Australia, <https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque-imaginaireretourism/DwyerParis.ppt>, diakses pada 29 Agustus 2016.

Selain itu pariwisata merupakan sektor yang paling dinamis dan menjamin para investor. meskipun krisis ekonomi global telah terjadi pada beberapa kurun waktu, jumlah perjalanan wisata internasional secara keseluruhan tetap mengalami pertumbuhan positif dari tahun 1950 (25juta), tahun 1980 (278 juta), tahun 1995 (28 Juta), hingga tahun 2015 (1186 Juta). Sedangkan, ketika terjadi krisis global 2009, permintaan pariwisata internasional sempat mengalami penurunan sekitar 3%, namun dalam jangka waktu yang relatif singkat, angka kembali normal.⁵

Perkembangan pariwisata juga didorong oleh kekuatan politik yang diandai dengan munculnya badan pariwisata dunia *World Tourism Organization* (UNWTO). Organisasi tersebut berperan dalam menciptakan pariwisata yang berkelanjutan, *responsible* dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.⁶ Dalam pariwisata dikenal istilah “*Global Code of Ethics for Tourism*” yang dikeluarkan oleh UNWTO pada tahun 1999⁷, yakni sebuah kerangka dimana semua pemasaran dan perjalanan wisata harus mencakup beberapa komponen dasar, diantaranya meningkatkan kelestarian lingkungan, memaksimalkan potensi ekonomi bagi masyarakat daerah, memelihara kerentanan budaya, dan meminimalisasi dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan.⁸ Kemudian pada

⁵ Larry Dwyer, Op. Cit.

⁶ “Who we are,” UNWTO, <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> , diakses pada 4 September 2016.

⁷ Patrick B. Cobbinah, Rosemary Black dan Rik Thwaites, “Tourism Planning in Developing Countries: Review of Concepts and Sustainability Issues,” *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* No. 4 (2013): 7, hlm. 1036, <http://waset.org/publications/9997066/tourism-planning-in-developing-countries-review-of-concepts-and-sustainability-issues>, diakses pada 4 September 2016.

⁸ Martin Mowforth dan Ian Munt, *Tourism And Sustainability* (Newyork: Routledge, 2003), hlm.22.

tahun 2000 pariwisata dunia menaruh agenda pengentasan kemiskinan melalui “*pro-poor approach to tourism*” yang mayoritas ditujukan untuk negara-negara kurang berkembang dan berkembang.⁹ Dengan kata lain, pariwisata merupakan sektor penting bagi pembangunan negara berkembang yang notabene masih ditantang oleh isu kemiskinan dan pengangguran salah satunya di Indonesia.

Sejak tahun 2010, sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dan menduduki posisi ranking penyumbang devisa terbesar ke-5 atau sekitar 7,6 juta USD.¹⁰ Pariwisata Indonesia juga mampu menyerap 2,8 juta atau sekitar 2,6% dari total angkatan kerja nasional.¹¹ Hal tersebut membuktikan bahwa sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam membangun perekonomian nasional yang tidak lagi dapat mengandalkan sektor minyak dan gas sebagai penopang pendapatan devisa, karena cadangan minyak dan gas pada saatnya akan habis dan tidak dapat tergantikan lagi. Kemudian di tahun 2014, Presiden Jokowi menetapkan pariwisata sebagai pilar keempat dalam menunjang pembangunan ekonomi Indonesia khususnya dalam mencapai target-target yang telah direncanakan hingga masa pemerintahannya berakhir.¹²

⁹ Caroline Ashley, Charlotte Boyd and Harold Goodwin , “Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of the Tourism Agenda,” *ODI Natural Resource Perspectives No. 51* (2000), hlm. 4-5, <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/2861.pdf>, diakses pada 4 September 2016.

¹⁰ “Laporan Statistik Ranking Devisa Pariwisata terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar tahun 2010-2014,” Kementerian Pariwisata Indonesia, [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final(1).pdf), diakses pada 29 Agustus 2016.

¹¹ “Travel & Tourism Economic Impact 2016: Indonesia,” World Travel & Tourism Council, 2016, hal.4, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/indonesia2016.pdf>, diakses pada 29 Agustus 2016.

¹² Djauhari Oratmangun, “Menjadikan Pariwisata Pilar Ekonomi,” *detikNews*, 1 Agustus 2012, <http://news.detik.com/kolom/1980031/menjadikan-pariwisata-pilar-ekonomi>, diakses pada 28 Januari 2017, diakses pada 28 Januari 2017.

1.2 Identifikasi Masalah

Indonesia merupakan negara yang sangat berpotensi dalam sektor pariwisata. Tanpa diragukan destinasi pariwisata di Indonesia sangat beragam, dengan berbagai keindahan alam, keanekaragaman hayati, budaya yang eksotis, dsb. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh T&T (*Travel and Tourism*), pada tahun 2011, potensi pariwisata dari kekayaan natural Indonesia berada di posisi ke-17. Akan tetapi, sektor pariwisata Indonesia secara keseluruhan menduduki peringkat 74 sedunia. Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia pun pada tahun 2010 lebih sedikit dibandingkan dengan negara kompetitornya, yakni hanya mencapai 7 juta orang dibandingkan Singapura sebesar 11,6juta orang, lalu Thailand 15,9juta orang dan Malaysia sebesar 24,5juta orang. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya daya saing Indonesia pada beberapa pilar penunjang wisata berdasarkan laporan *Tourism Travel Competitiveness Index* yang dikeluarkan *World Economic Forum*. Pilar tersebut terdiri dari empat belas aspek, yaitu *business environment, safety and security, health and hygiene, human resources and labour market, prioritization of travel and tourism, international openness, price competitiveness, natural resources, serta cultural resources and business travel*.¹³

Kelemahan Pariwisata Indonesia antara lain infrastruktur transportasi udara dan darat yang terbatas, rendahnya kepedulian terhadap lingkungan, dsb.¹⁴ Kurangnya citra positif pariwisata Indonesia di lingkungan internasional juga tidak dapat menarik banyak wisatawan mancanegara. Pada tahun 2000 sampai

¹³ Jennifer Blanked dan Thea Chiesa (Ed.), Op. Cit., hlm. 219.

¹⁴ Ibid., hlm. 223.

dengan tahun 2005 kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia bersifat fluktuatif, tepatnya pada tahun 2002 sebesar 2,3% dan 2005 sebesar 5,9% ketika terjadi serangan teroris Bom Bali I dan II.¹⁵ Stigma terorisme Indonesia marak tersebar di masyarakat internasional sehingga kepercayaan wisatawan asing terhadap jaminan perlindungan dan keamanan sejumlah daerah di Indonesia masih rendah.¹⁶

Dengan merasakan kurangnya daya saing pariwisata, pemerintah mengembangkan kebijakan untuk mendorong pertumbuhan industri pariwisata, yang secara pasti akan mengalirkan dampak positif ekonomi dan sosial masyarakat. Salah satu agenda politik luar negeri yang diprioritaskan Indonesia ialah meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.¹⁷ Pasar pariwisata Indonesia diarahkan pada pasar non-tradisional (alternatif) seperti negara-negara kawasan Amerika Latin dan pasar strategis terutama Tiongkok.¹⁸ Menurut data statistik Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia pada tahun 2015, sebesar 926.750 jiwa yang mana pada tahun tersebut, peningkatan kunjungan wisatawan Tiongkok paling tinggi dibanding dari negara lain mencapai 125.000 jiwa. Namun, masyarakat Tiongkok yang berkunjung ke Indonesia tahun 2015 baru mencapai 1% dari total populasinya.

¹⁵"Industri Pariwisata Indonesia," *Investing in Indonesia*, <http://www.indonesia-investments.com/id/pariwisata/item6051>, diakses pada 29 Agustus 2016.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ A.A Banyu, "Diplomasi Ekonomi Indonesia," *Kompas.com*, 28 April 2008, <http://nasional.kompas.com/read/2008/04/28/01253873/diplomasi.ekonomi.indonesia>, diakses pada 29 Agustus 2016.

¹⁸ Sulton Sjahril, "Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional No.1*, 12 (2016): 76-88, <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/view/1888/1800>, diakses pada 29 Agustus 2016.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok, maka diperlukan kebijakan dan strategi tertentu yang dapat memberdayakan potensi sumber pariwisata Indonesia secara maksimal, baik sumber daya alam maupun manusia.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Satu hal yang dapat dilakukan untuk mempermudah penulis dalam menyelesaikan penelitian dengan rentang waktu yang cukup singkat ini, ialah dengan membatasi pembahasan. Pembahasan ini berfokus pada strategi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok. Penulis memilih Tiongkok karena merupakan salah satu pasar wisatawan yang paling berpotensi bagi Indonesia. Pada tahun 2011, Tiongkok mencatat rekor baru dalam sejarah pariwisata dunia dengan menempati peringkat pertama sebagai sumber wisata dalam hal pengeluaran, sekitar US\$ 102 juta. Mengingat jumlah penduduknya yang terbesar di dunia, Tiongkok tiap tahunnya memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kunjungan wisatawan mancanegara Indonesia. Selain itu, kemajuan ekonomi Tiongkok di kancah global memberikan peluang bagi Indonesia, dalam menarik investor terutama pada proyek infrastruktur penunjang pariwisata. Indonesia dan Tiongkok merupakan negara berkembang yang memiliki masalah pembangunan serupa, diantaranya pengurangan kemiskinan, perubahan iklim dan kekurangan energi sehingga terjalin dalam kemitraan strategis komprehensif.

Kemudian, rentang waktu penelitian diambil dari tahun 2014 hingga tahun 2019, karena pada tahun 2014 Indonesia mulai menetapkan pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan ekonomi Indonesia. Salah satu target diantaranya mendatangkan dua puluh juta wisatawan mancanegara ke Indonesia yang harus dicapai pada tahun 2019. Penelitian ini hanya dibatasi pada strategi pemerintah yang telah disusun pada Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Indonesia serta implementasi dari beberapa strategi yang sudah dilakukan di Tiongkok.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan diatas, masalah yang dirumuskan penulis ialah **“Bagaimana Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Tiongkok pada tahun 2014-2019?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi dan implementasi dari strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok diantara tahun 2014 hingga 2019. Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan secara teoritis dan praktis. Secara teoritis , penelitian ini memberikan kontribusinya dalam memperkaya khazanah ilmu hubungan internasional terutama pada kelompok bidang ilmu diplomasi, media dan komunikasi internasional. Kegunaan praktisnya antara lain sebagai bahan referensi mahasiswa setingkat sarjana maupun kalangan akademisi yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.4 Kajian Literatur

Sebelum melakukan pembahasan yang lebih lanjut, penulis terlebih dahulu melakukan kajian pustaka terkait topik yang serupa dengan penelitian ini. Kajian pustaka yang dilakukan meliputi buku teks, jurnal serta hasil penelitian lain yang telah dipublikasikan secara umum. Hasil dari kajian literature ini kemudian penulis gunakan sebagai acuan untuk menjawab rumusan masalah diatas, sehingga penelitian ini dapat turut berkontribusi untuk mengisi kekurangan substansi dari penulisan yang sudah ada. Disamping teori-teori yang berhubungan, kajian ini juga membantu penulis untuk menganalisa objek penelitian.

Pada era *post-modern* batasan fungsi diplomatik aktor-aktor negara dan non-negara semakin kabur. Hal tersebut memungkinkan kedua aktor untuk saling berkolaborasi dalam mencapai tujuan bersama, salah satunya dalam meningkatkan citra dan reputasi negara. Raymond Saner dan Lichia kemudian mempublikasikan makalah diskusi yang berjudul "*International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times*". Penelitian tersebut menggambarkan fenomena perubahan diplomasi ekonomi dalam lingkungan *post-modern* yang semakin kompleks dan terfragmentasi akibat berkembangnya aktor non-negara yang turut terlibat, seperti perusahaan multinasional, kaum pengusaha, media, dan *Non-Governmental Organizations (NGOs)*.¹⁹ Kelebihan penulisan Raymond dan Lichia terletak pada penjelasan mendetail tentang perbedaan fungsi diplomatik yang dilakukan oleh

¹⁹ Raymond Saner dan Lichia Yiu, "International Economic Diplomacy: Mutations in Post-Modern Times", *Netherlands Institute of International Relations "Clingendael"*, Januari 2003, hlm. 4-9, <http://www.diplomacydialogue.org/images/files/20030109-DP-DSP.pdf> , diakses pada 9 September 2016

Kementerian Ekonomi dan Perdagangan; perusahaan multinasional dan *NGOs*. Sehingga dengan jelas penulis membedakan peranan diplomasi ekonomi dari setiap aktornya yang terfragmenasi.

Dikutip dari buku karya Maaike Okano-Heijmans yang berjudul “*Economic Diplomacy: Japan and the Balance of National Interests*” tahun 2013, segala urusan perekonomian suatu negara tidak akan terlepas dari peranan pemerintah yang selalu mengawasi setiap peluang dalam merumuskan kebijakannya. Diplomasi ekonomi dalam buku ini secara spesifik mengambil studi kasus di Jepang. Maaike memaparkan apa yang diajukan oleh kaum realis, bahwa meskipun negara bukan aktor satu-satunya dalam konteks hubungan internasional, tetapi dalam hal diplomasi ekonomi negara tetap menjadi aktor utama. Keunggulan buku ini terletak pada bab teoritis dan praktis diplomasi ekonomi yang memahami diplomasi ekonomi sebagai instrumen yang digunakan suatu negara dengan dua tujuan berbeda, apakah negara tersebut lebih mengejar kemakmuran ‘*business end*’ melalui instrumen politik seperti promosi, kebijakan dan hubungan bilateral maupun multilateral atau stabilitas politik ‘*power-play end*’ melalui instrumen ekonomi seperti embargo, pinjaman modal, bantuan kemanusiaan²⁰ Pada kerangka konseptual, Maaike menggambarkan beberapa aktivitas yang menandai diplomasi ekonomi dan diklasifikasikan

²⁰ Maaike Okano-Heijmans, *Economic Diplomacy: Japan and the Balance of National Interests* (Leiden: Martinus Nijhoff Publisher, 2013), hlm. 32.

menjadi diplomasi komersil, diplomasi perdagangan, diplomasi keuangan, *inducements* dan sanksi ekonomi.²¹

Pembahasan mengenai diplomasi ekonomi di Jepang dibagi berdasarkan dua perspektif tujuan yakni untuk kepentingan ekonomi dan politik Jepang. Dalam perkembangan diplomasi ekonominya, pada tahun 2010 Jepang menetapkan salah satu pilar tambahan yaitu mempromosikan Jepang sebagai negara yang berorientasi pariwisata melalui *brand* pariwisata '*Visit Japan*'. Salah satu produk wisata yang diandalkan negaranya ialah *anime tourism*. Lalu, tahun 2011 pemerintah Jepang melakukan rekonstruksi kebijakan diplomasi ekonomi dengan fokus revitalisasi ekspor Jepang dan jumlah wisatawan asing. Upaya-upaya tersebut antara lain, mempermudah akses wisatawan asing dengan membuat kebijakan visa yang lebih fleksibel baik dari negara maju maupun berkembang.²² Sedangkan dalam mengejar kepentingan politik, pemerintah Jepang menggunakan diplomasi ekonomi melalui bantuan, pinjaman modal, serta sanksi ekonomi untuk menjalin normalisasi hubungan diplomatik dengan Korea Utara pasca perang dingin.

Liping A. Cai, Willian C Gartner dan Ana Maria dalam bukunya yang berjudul "*Tourism Branding: Communities in Action*" membahas tentang konsep *branding* yang biasanya diterapkan suatu institusi, perusahaan, serta negara untuk mempromosikan pariwisata. Buku ini menekankan pentingnya *branding* dalam menarik wisatawan asing. Adanya revolusi teknologi informasi dan komunikasi,

²¹ Maaike, Op. Cit, hlm. 28.

²² Ibid., hlm. 146-147.

branding dapat dilakukan secara mudah dan modern, misalnya melalui media sosial atau blog yang menampilkan atraksi wisata suatu negara.²³ Bagian kedua, buku ini menghubungkan teori dan beberapa model pendekatan dari *branding* pariwisata, yang pertama yaitu model pendekatan *Community-Based Branding*. Dalam hal ini, masyarakat berperan sebagai *platform* di mana proses *branding* pariwisata berlangsung. Oleh karena itu, masyarakat lokal pun perlu diinformasikan bahwa bagaimana komunitas mereka dipersembahkan untuk melayani wisatawan. Kemudian yang kedua, membangun sebuah *brand* melalui masakan lokal serta mengunggulkan satu produk wisata yang berpotensi mencakup suatu wilayah. Keunggulan buku ini terletak pada bab terakhir pembahasan dimana penulis menerapkan kerangka teori dan praktis mengenai studi kasus mengenai model *branding* yang diterapkan di beberapa negara.

Terkait dengan *branding*, Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed dalam judulnya “*Malaysia’s branding as an Islamic tourism hub: An assessment*” menuliskan upaya promosi Malaysia dalam melakukan *nation-branding* sebagai destinasi pariwisata yang bernuansa Islam. Pada tahun 2004, Perdana Menteri Malaysia, Abdullah Badawi memiliki visi Malaysia sebagai negara peradaban Islam yang membuka peluang baru bagi industri pariwisata Malaysia untuk mengembangkan wisata *halal*. Kebijakan yang dibuat untuk mendukung pencapaian tersebut ialah memberikan sertifikasi *halal* pada setiap produk

²³ Liping A. Cai, William C. Gartner dan Ana Maria Munar (ed.), *Tourism Branding: Communities in Action* (Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2009), hlm. 19-30.

makanan.²⁴ Terlebih lagi dalam kurun waktu 2008-2020, Malaysia menetapkan *The Halal Master Plan* yang menempatkan Malaysia sebagai pusat integritasi *halal* dunia untuk menarik wisatawanmuslim di seluruh dunia.²⁵ Namun, pengembangan Malaysia sebagai destinasi pariwisata halal dunia belum secara konsisten dilakukan sebab banyak fasilitas penginapan yang belum mendukung pariwisata *halal* seperti masih tersedianya minuman alkohol di hotel, dan tidak ada kolam renang terpisah antara perempuan dan laki-laki, dsb. Sedangkan dalam iklan pariwisata Malaysia masih menggunakan objek perempuan mengenakan pakaian minim yang mana dilarang menurut agama Islam.²⁶

Pada dasarnya penelitian penulis memiliki kesamaan dengan literature diatas yang terbagi dari tiga perspektif besar yakni mengenai aktor diplomasi ekonomi, upaya diplomasi ekonomi suatu negara, serta promosi pariwisata melalui berbagai strategi *branding*. Dari keseluruhan literatur diatas, penulis dapat mengambil substansi penelitian yang belum dibahas secara spesifik, yakni upaya diplomasi ekonomi Indonesia terkait dengan strategi promosi pariwisata melalui *branding* negaranya di negara tujuan. Diplomasi ekonomi tidak hanya membahas pada upaya promosi yang sudah dilakukan tetapi juga mengidentifikasi bentuk-bentuk diplomasi multijalur yang mulai diterapkan oleh pemerintah Indonesia.

²⁴ Fatemeh Shafaei dan Badaruddin Mohamed, "Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment," *Geografia OnlineTM Malaysia Journal of Society and Space* 11 (2015): 1, hlm. 97-106.

²⁵Ibid., hlm. 98-101.

²⁶Ibid., hlm. 104.

1.5 Kerangka Pemikiran

Hubungan internasional kontemporer menunjukkan bahwa keuntungan ekonomi dan perdagangan merupakan suatu kebutuhan dibalik politik luar negeri suatu negara. Pasca perang dingin, beberapa negara beranggapan bahwa senjata dan pasukan militer yang dapat mengekspansi wilayah teritorialnya, kurang begitu berguna ketika perusahaan asing dapat lebih produktif dalam menarik investasi dan memperoleh banyak devisa.²⁷ Dampak globalisasi semakin memperkuat posisi diplomasi ekonomi sebagai instrumen politik luar negeri yang penting. Kegiatan diplomasi ini disokong oleh pemikiran kaum liberalism yang menyadari pentingnya kerjasama antar negara yang idealnya menguntungkan kedua pihak. Dan sebuah tuntutan yang harus dilakukan dalam mewujudkan ketahanan ekonomi nasionalnya akibat dari pengaruh global. Ketahanan ekonomi disini, dapat diartikan sebagai kemampuan ekonomi nasional dalam menyejahterakan kehidupan negara dan masyarakat.²⁸ Dengan adanya kerjasama ekonomi maka keuntungan yang didapatkan akan memberikan kontribusi bagi pendapatan warga negaranya.

Diplomasi ekonomi menurut kaum praktisi adalah *a plural set of practices*, yang memuat interaksi komunikasi atau aktivitas antar dua negara atau lebih, semua bertujuan untuk memperoleh kepentingan ekonomi eksternal negara

²⁷ Susan Strange, *States and Markets, Second Edition* (London: Continuum, 1994), hlm. 62.

²⁸ "Diplomasi Ekonomi Sebagai Salah Satu Instrumen Penting dalam Politik Luar Negeri," dalam Kementerian Luar Negeri Indonesia, *Tabloid Diplomasi*, No.94 Tahun XI, hlm. 6-7.

bersangkutan.²⁹ Maksud dari kepentingan ekonomi eksternal ialah segala sumber pendapatan ekonomi suatu negara yang berasal dari luar batas wilayahnya diantaranya melalui *foreign direct investment (FDI)*, perdagangan internasional, kunjungan wisatawan asing, dll.

Selain memiliki manfaat ekonomi, diplomasi ekonomi juga menjadi faktor perekat hubungan diplomatik. Hal tersebut dibuktikan oleh dinamika hubungan Amerika Serikat (AS)–Tiongkok 25 tahun terakhir, ketika isu pelanggaran HAM Tiongkok dan permasalahannya dengan Taiwan dipertimbangkan kembali oleh Kongres demi mempertahankan kepentingan ekonomi AS dengan Tiongkok, sebagai pasar utama ekspor. Selain itu juga pada hubungan AS-India, dimana sanksi ekonomi yang secara eksplisit pasca uji coba nuklir 1998 secara perlahan dihapus AS, mengingat India merupakan pasar yang berpotensi bagi kepentingan bisnisnya.³⁰ Kedua contoh diatas menunjukkan bahwa hubungan ekonomi dapat berlangsung aktif meskipun kedua negara dibebani oleh masalah politik atau yang tidak memiliki hubungan diplomatik sekalipun.

Diplomasi ekonomi berdasarkan aktivitasnya terbagi menjadi lima, yakni *commercial diplomacy, trade diplomacy, financial diplomacy, inducements, dan sanctions*. Disisi lain, diplomasi ekonomi dilakukan melalui empat tahapan: Pertama, promosi perdagangan yang dilengkapi oleh promosi *inward investment*, dalam hal ini diplomat menawarkan potensi ekonomi negaranya di negara mereka

²⁹ Kishan S. Rana dan Bipul Chatterjee (ed.), *Economic Diplomacy: India's Experience* (New Delhi: CUTS International, 2011), http://www.cuts-international.org/pdf/chapter1_kishan-s-rana_and_bipul-chatterjee.pdf, hlm. 3.

³⁰ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 228-229.

tempati termasuk memfasilitasi penyertaan tenaga ahli atau teknisi negaranya dalam proyek bisnis di negara tersebut; Kedua, *Networking*, mendukung mobilisasi organisasi bisnis negara yang diwakili diplomat untuk menjalin kontak dengan mitranya di luar negeri dalam rangka promosi perdagangan dan investasi, maupun kerjasama akuisisi teknologi; Ketiga, *country promotion*, menghubungkan semua aktivitas ekonomi, termasuk kunjungan wisatawan asing sebagai sumber penghasilan valuta asing; Keempat, aktivitas yang mendukung pembuatan kebijakan ekonomi melalui forum/organisasi ekonomi internasional.³¹

Dengan demikian, diplomasi ekonomi dalam perkembangannya menjangkau tugas-tugas yang lebih luas daripada sekedar mengadakan perjanjian perdagangan misalnya terkait ekspor-impor, termasuk juga aktivitas-aktivitas yang tidak termasuk agenda kerja Kedutaan Besar dan Kementerian Luar Negeri pada 30 tahun kebelakang, seperti mobilisasi investasi, promosi pariwisata dan pengelolaan citra negara.³² Untuk mencapai misi dan visi kepentingan ekonomi suatu negara, tentunya pemerintah memerlukan strategi. Stephen P. Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentuan dari tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan, penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut.³³ Bagi Michael Allison dan Jude Kaye, strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi.³⁴ Dengan kata lain, strategi adalah

³¹ Kishan S. Rana, Op. Cit, hlm. 6-9.

³² Sukawarsini, Op. Cit, hlm. 231.

³³ Dr. Uber Silalahi, Asas-Asas Manajemen (Bandung, Indonesia: Refika Aditama, 2011)

³⁴ Ibid.

pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi tersebut.

Dalam tata pergaulan internasional, upaya diplomasi ekonomi melalui promosi investasi dan pariwisata seringkali dihubungkan dengan upaya penciptaan citra positif suatu negara. Membangun citra positif negara merupakan modal dasar suatu negara untuk melakukan misi diplomatik yang dilakukan oleh kementerian luar negeri atau diplomat karir. Brian Hocking seorang analis diplomasi modern mengatakan sekitar 72%, citra suatu negara merupakan dasar pertimbangan yang menentukan keputusan para investor untuk menanamkan modalnya atau bentuk kerjasama ekonomi lainnya dengan negara tertentu. Pada akhirnya hubungan bilateral dalam aktivitas ekonomi akan terjalin lebih intensif berdasarkan perspektif identitas nasional suatu negara yang positif.³⁵ Namun hambatannya, para perwakilan diplomatik seringkali memiliki keterbatasan dalam mengubah persepsi publik, karena kekuasaan untuk memutuskan kesimpulan tentang citra negara tersebut berada ditangan masing-masing individu.

Dewasa ini, tidak sedikit negara di dunia pun menggunakan diplomasi multijalur untuk mencapai politik luar negerinya. Diplomasi multijalur merupakan kerangka konseptual yang dibangun oleh Louise Diamond dan John McDonald untuk menggambarkan keanekaragamanaktifitas yang berkontribusi dalam

³⁵ Pavol Baranay, "Modern Economic Diplomacy," *Publications of Diplomatic Economic Club*, 23 Maret 2009, hlm. 6-7, http://www.dec.lv/mi/Baranay_Pavol_engl.pdf , diakses pada 20 September 2016.

menciptakan dan membangun perdamaian dunia.³⁶Keanekaragaman aktifitas tersebut melibatkan seluruh pemangku kepentingan negara dan non-negara yang terdiri dari sembilan jalur, yakni melalui pemerintah; aktor non-negara/profesional; bisnis; warga sipil; penelitian, pelatihan dan pendidikan; aktivisme; agama; pendanaan; terakhir adalah komunikasi atau media.³⁷ Konsep ini tidak hanya membahas keanekaragaman aktifitas diplomasi tetapi juga menggambarkan kompleksitas hubungan antara aktor terkait.

Oleh karena itu, penguatan diplomasi ekonomi suatu negara khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, memerlukan sinergitas seluruh pemangku kepentingan, dari mulai diplomat hingga masyarakat . relasi yang efektif dijalankan tentunya dari *business to business* dan *people to people*. Sementara pemerintah hanya memfasilitasi dan mengawasi pelaksanaan misalnya promosi yang dilakukan oleh aktor non-negara. Akan tetapi , diplomat yang harus lebih cermat dalam melihat peluang ekonomi di wilayah mereka, memberikan informasi yang memfasilitasi target sasaran diplomasi ekonomi terutama bagi calon investor dan wisatawan Tiongkok.

Adapun beberapa model kerja kementerian dalam diplomasi ekonomi, terdiri dari lima macam, yaitu dengan menggabungkan Kementerian Luar Negeri dengan Kementerian Perdagangan, sehingga kegiatan ekonomi ditangani bersama; Kedua, menggabungkan sebagian misalnya aksi kolaboratif Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Perdagangan dan Industri untuk menangani urusan

³⁶ Louise Diamond dan John McDonald, *Multi-track Diplomacy: A System Approach to Peace* (Hartford: Kumarian Press, 1996), hlm. 1.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 4.

perdagangan dan investasi; Ketiga, menunjuk pihak ketiga dimana masalah operasional ekonomi ditangani oleh departemen khusus, contohnya *Singapore Trade Board* (STB) dan *Economic Development Board* (ECD) yang bekerja dibawah naungan Departemen Perdagangan dan Industri Singapura; Keempat ialah model kompetisi, dimana Kementerian Luar Negeri dan Kementerian lainnya bersaing ketat dalam bertanggung jawab atas masalah ekonomi; Dan yang terakhir ialah model pengalihan, kementerian dalam negeri tidak berperan aktif dalam kegiatan ekonomi bilateral dan mengalihkan tugas ekonominya ke Kementerian lain.³⁸ Klasifikasi model lainnya yang lebih sederhana diantaranya adalah *The United Model*, Kementerian Luar Negeri berperan utama sebagai koordinator pelaksanaan aktivitas ekonomi eksternal dari mulai ; *The Partially-United Model*, kementerian luar negeri dan kementerian perekonomian bersamasama melaksanakan misi diplomatik ekonomi; dan *Task Delegation on The Organisation of Trade and Economic Relations to a Third Party*, Kemlu menjadi lebih pasif dalam memantau situasi perdagangan dan ekonomi dinegara yang diwakili. Salah satunya ciri khasnya dengan memberikan tugas kepada lembaga khusus untuk mempromosikan dan memasarkan investasi, pariwisata maupun impor.³⁹ Secara umum, kaum akademisi pun menyadari bahwa praktis diplomasi ekonomi suatu negara masih sangat terbatas untuk dipahami. Terlebih lagi untuk mengukur kesuksesan sebuah diplomasi ekonomi itu sendiri sangat relatif, karena indikator kesuksesan diplomasi ekonomi suatu negara kemungkinan berbeda satu sama lainnya.

³⁸ Sukawarsini, Op. Cit, hlm. 232.

³⁹ Pavol Baranay, Op. Cit, hlm. 7-8.

1.6 Metode Penelitian, Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini merupakan fenomena sosial yang bersifat dinamis. Dengan demikian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang ditujukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara menyeluruh dengan mempertimbangkan segala aspek yang mungkin mempengaruhi tingkah laku subyek atau suatu kejadian. Hasil yang diperoleh kemudian dijelaskan dalam bentuk deskriptif, yakni berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subyek penelitian yang diamati. Pada proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik studi kepustakaan dan dokumen. Data-data tersebut antara lain bersumber dari buku cetak atau elektronik, jurnal, artikel, majalah, surat kabar, dokumen resmi, laporan, situs internet, dll.

1.7 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, pembahasan terbagi ke dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, pembahasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika pembahasan.

BAB II Hubungan bilateral antara Indonesia-Tiongkok yang ditandai dengan adanya kerjasama erat di berbagai bidang.

BAB III Potensi dan Kebijakan Pariwisata Indonesia.

BAB IV Menggambarkan strategi dan implementasi dari strategi yang telah dilakukan Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok pada periode 2014-2019.

BAB V Kesimpulan, menjelaskan temuan studi berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan.