



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

**Upaya- upaya Diplomasi Publik KBRI London dalam
Memperkenalkan Pariwisata Indonesia di London**

Skripsi

Oleh

Giovani Benita Susanto

2014330021

Bandung

2018



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

**Upaya-upaya Diplomasi Publik KBRI London dalam
Memperkenalkan Pariwisata Indonesia di London**

Skripsi

Oleh

Giovani Benita Susanto

2014330021

Pembimbing

Ratih Indraswari, S.IP., M.A.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Giovani Benita Susanto
Nomor Pokok : 2014330021
Judul : Upaya-upaya Diplomasi Publik KBRI London dalam
Memperkenalkan Pariwisata Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 22 Mei 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Atom Ginting Munthe :

Sekretaris

Ratih Indraswari, S.IP., M.A. :

Anggota

Sukawarsini Djelantik, Ph.D. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Giovani Benita Susanto
NPM : 2014330021
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Upaya-upaya Diplomasi Publik KBRI London
Dalam Memperkenalkan Pariwisata Indonesia di
London

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi 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 bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Mei 2018



Giovani Benita Susanto

ABSTRAK

Nama : Giovani Benita Susanto

NPM : 2014330021

Judul : Upaya- upaya Diplomasi Publik KBRI London Dalam
Memperkenalkan Pariwisata Indonesia

Indonesia melihat sektor pariwisata sebagai sektor yang penting terutama bagi perekonomian bangsa. Pariwisata merupakan penyumbang devisa negara dan juga lapangan kerja yang sangat berguna bagi negara Indonesia. Karena itu Indonesia perlu meningkatkan promosi pariwisatanya di mancanegara terlebih dengan adanya sasaran strategis pada masa pemerintahan Presiden Jokowi mengenai pencapaian 20 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Sebagai pemasok wisatawan terbesar dari Eropa ke Indonesia, Inggris memiliki potensi yang cukup besar terhadap target Indonesia tersebut. Untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia, KBRI London sebagai perwakilan RI di wilayah Inggris telah melakukan berbagai upaya meliputi diplomasi publik. Skripsi ini akan membahas bagaimana upaya diplomasi publik yang dilakukan KBRI London dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia di London dengan mengkategorikan diplomasi publik menjadi lima komponen (Mendengarkan, Advokasi, Pertukaran, Diplomasi Budaya, Penyiaran Internasional) berdasarkan Nicholas J. Cull. Dalam implementasinya, KBRI London dibantu dengan aktor non negara yang tidak menggantikan namun turut mengefektifitaskan aktivitas diplomasi publik yang dilakukan KBRI London sebagai aktor utama. Dalam upayanya KBRI London telah menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti forum, festival kebudayaan, pentas seni, pertukaran pelajar, penggunaan sosial media dan kegiatan promosi lainnya . Dari kelima komponen tersebut komponen diplomasi budaya dan penyiaran internasional menjadi komponen yang paling menonjol. Festival *Indonesia Weekend*, pagelaran sentra tari yang termasuk dalam komponen diplomasi budaya dan penggunaan sosial media serta pemasangan Logo *Wonderful Indonesia* yang termasuk dalam komponen penyiaran internasional memberikan informasi yang berguna dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia.

Kata kunci : Indonesia, Inggris, London, Diplomasi Publik, KBRI London, Pariwisata

ABSTRACT

Name : Giovani Benita Susanto

NPM : 2014330021

Title : *Public Diplomacy Efforts by Embassy of the Republic of Indonesia to Introduce Indonesian Tourism In London*

Tourism is an important sector for Indonesia especially for the nation's economy. Indonesia Tourism is one of the biggest contributor of the nation's foreign exchange and also provide jobs that is very important for Indonesia. Moreover, with the strategic goal in President Jokowi's period about achievement of 20 million foreign tourists to visit Indonesia in 2019, Indonesia has to improve their tourism promotion in other countries. As the largest tourist source from Europe to Indonesia, UK sees as an potential country that can help Indonesia to achieve their target in tourism. In the UK, Embassy of Indonesia in London act as Indonesia representative has done many efforts including public diplomacy to introduce and promote Indonesia tourism. This thesis will discuss about public diplomacy efforts conducted by Embassy of Indonesia in London to introduce Indonesia tourism and categorize their efforts to five different component (listening, advocacy, exchange, cultural diplomacy, international broadcasting) based on Nicholas J. Cull. In its implementation, the Embassy of Indonesia in London assisted by non-state actors who did not replace but effectiveness of public diplomacy activities conducted Embassy of London as the main actor. Embassy of the Republic of Indonesia has organized various activities such as forums, cultural festivals, art performances, student exchange, social media usage and other promotional activities. Of the five components of the component of cultural diplomacy and international broadcasting became the most prominent component. Festival Indonesia Weekend, a dance performance that is included in the component of cultural diplomacy and social media usage and installation of Wonderful Indonesia Logo which is included in the international broadcasting component provides useful information in introducing and promoting Indonesian tourism in London.

Keywords: Indonesia, UK, London, Public Diplomacy, Indonesian Embassy in London, Tourism

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan berkatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “ **Upaya-upaya Diplomasi Publik KBRI London Dalam Memperkenalkan Pariwisata Indonesia**”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi prasyarat dalam memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari jika skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan yang tidak disengaja. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diterima oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dalam bidangnya masing-masing, khususnya dalam ilmu hubungan internasional.

Bandung, 15 Mei 2018

Giovani Benita Susanto

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan berkatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan di HI UNPAR dan penelitian skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai. Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis serta kakak dari penulis, atas kasih sayang dan dukungan tanpa henti yang telah diberikan selama masa perkuliahan penulis. Selanjutnya kepada dosen pembimbing penulis, Mba Ratih Indraswari, S.IP., M.A., terimakasih atas segala bimbingan, arahan, saran dan ilmu yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Semoga Mba Ratih senantiasa diberikan kemudahan dan kesuksesan dalam segala urusan mba. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen HI UNPAR atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para sahabat yang selalu mendukung dan menemani penulis selama perkuliahan di HI UNPAR. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terdekat penulis, keluarga Logistik Osfak, Litbang, Delegasi Turki, teman-teman Sombar, semua teman-teman HI 2014 dan kerabat lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Tanpa adanya kalian perkuliahan di HI UNPAR tidaklah berkesan. Doa terbaik penulis untuk kesuksesan kalian semua.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Ucapan Terimakasih.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	9
1.2.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kajian Literatur	11
1.5 Kerangka Pemikiran	15
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	20

1.6.1 Metode Penelitian	20
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	21
1.7 Sistematika Pembahasan	21
BAB II: HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA- INGGRIS	23
2.1 Latar Belakang Hubungan Indonesia dan Inggris	24
2.2 Kerjasama Bilateral di Berbagai Bidang	27
2.2.1 Kerjasama Indonesia- Inggris di Bidang Politik.....	27
2.2.1.1 Bidang Pertahanan dan Keamanan	29
2.2.1.2 Bidang Maritim.....	30
2.2.2 Kerjasama Indonesia- Inggris di Bidang Ekonomi.....	32
2.2.3 Kerjasama Indonesia- Inggris di Bidang Sosial Budaya	34
2.2.3.1 Bidang Pendidikan.....	34
2.2.3.2 Bidang Pariwisata	36
BAB III: PERAN NEGARA DALAM DIPLOMASI PUBLIK DI BIDANG PARIWISATA.....	39
3.1 Kerjasama Promosi Tourism, Trade and Investment	39
3. 1.1 Kementerian Pariwisata.....	42
3. 1.2 Kementerian Luar Negeri	47
3. 1.3 KBRI.....	51
3.2 Diplomasi Publik dan Kementerian Luar Negeri	53

3.2.1 Perwakilan RI di Luar Negeri.....	58
3.3 KBRI London	58
BAB IV: UPAYA-UPAYA DIPLOMASI PUBLIK KBRI LONDON UNTUK MEMPERKENALKAN PARIWISATA INDONESIA	63
4.1 Komponen Diplomasi Publik KBRI London	64
4.1.1 Mendengarkan	64
4.1.1.1 <i>Focus Group Discussion</i> dalam European Union- Indonesia <i>Trade Cooperation Facility (EUTCF)</i>	66
4.1.2 Advokasi	67
4.1.2.1 Forum Bisnis KBRI London- UK-ASEAN <i>Business Council</i>	68
4.1.2.2 <i>Indonesia Briefing</i>	68
4.1.3 Diplomasi Budaya	70
4.1.3.1 Festival <i>Indonesian Weekend</i>	72
4.1.3.2 <i>An Evening in Wonderful Indonesia</i>	75
4.1.3.3 Kerjasama Promosi Kuliner KBRI London-Garuda Indonesia	77
4.1.4 Pertukaran.....	80
4.1.4.1 IACS (<i>Indonesian Art and Cultural Scholarship</i>).....	81
4.1.5 Penyiaran Internasional	84
4.1.5.1 Website Resmi KBRI London	86
4.1.5.2 Sosial Media.....	88

a. <i>Facebook</i>	88
b. <i>Twitter</i>	89
c. <i>Instagram</i>	90
4.1.5.3 Pemasangan Logo <i>Wonderful Indonesia</i>	90
4.1.5.4 Kerjasama Promosi Pariwisata Indonesia Dengan Operator Lokal	92
BAB V: KESIMPULAN	95
DAFTAR PUSTAKA	98

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Gambar Festival Indonesia Weekend.....	73
Gambar 1.2 Gambar Poster An Evening In Wonderful Indonesia.....	76
Gambar 1.3 Gambar Logo Indonesia Arts and Culture Sholarship (IACS)	82
Gambar 1.4 Gambar Logo Wonderful Indonesia Pada Taxi Di London	91

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tabel Proyeksi Penerimaan Devisa dari Sektor-Sektor Utama dalam Perekonomian Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Tabel Kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Indonesia Menurut Kebangsaan pada Tahun 2014-2016.....	4
Tabel 1.3 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Dan Kebangsaan Tahun 2017	4
Tabel 1.4 Tabel Rata-Rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara per Kunjungan Menurut Negara Tempat Tinggal (US \$)	5

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu industri terbesar di dunia, pariwisata memiliki dampak yang besar pada ekonomi lokal, regional, maupun global. Pariwisata juga berpengaruh besar dalam bagaimana kita melihat dan memahami dunia. Oleh karena itu, pariwisata dapat dilihat sebagai bentuk dari *soft power* suatu negara. Pariwisata dapat meningkatkan kekuatan *soft power* serta sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan budaya dari negara tersebut.¹ Melihat pentingnya hal ini, setiap negara berlomba-lomba mempromosikan dan meningkatkan pariwisata di negaranya masing-masing.

Pariwisata sendiri memiliki dampak positif bagi ekonomi dan sosial, khususnya bagi negara yang sedang berkembang.² Pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan, baik di industri pariwisata maupun secara tidak langsung di sektor seperti ritel dan transportasi. Industri pariwisata juga memberi peluang bagi usaha bisnis skala kecil yang sangat penting pada masyarakat di negara yang sedang berkembang. Acara-acara seperti festival dan kegiatan promosi yang dilakukan suatu negara ke negara lain juga mendorong pelestarian adat istiadat. Selain itu, hal ini juga dapat memberikan pemahaman budaya yang lebih baik bagi

¹ "Positives, Pitfalls for Tourism & Soft Power," *USC Center on Public Diplomacy*, diakses 23 Agustus 2017, <http://uscpublicdiplomacy.org/story/positives-pitfalls-tourism-soft-power>.

² "Positive & Negative Effects of Tourism," *USA Today*, diakses 24 Agustus 2017, <http://traveltips.usatoday.com/positive-negative-effects-tourism-63336.html>.

masyarakat negara lain yang melihatnya, sehingga membantu meningkatkan hubungan antar negara.

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar di sektor pariwisata. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki lebih dari 1700 pulau dan dengan keindahan alam yang unggul. Luas wilayah yang sangat strategis dan wilayah Indonesia yang sebagian besar dikelilingi oleh lautan memiliki potensi wisata yang dapat menjadi daerah unggulan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan potensi kekayaan alam yang dimilikinya tersebut, perlu untuk lebih serius dalam mengelola kekayaan alam dan meningkatkan promosi pariwisatanya. Pemerintah memiliki target-target ekonomi dan kerjasama pembangunan yang telah dicanangkan, yaitu:³

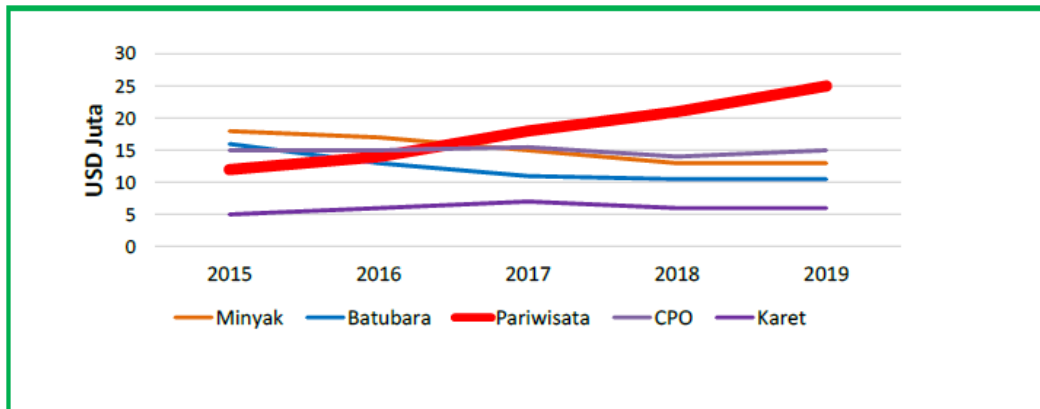
1. Peningkatan Ekspor rata-rata 11% untuk 4 tahun ke depan
2. Pencapaian 20 juta Wisatawan Mancanegara pada 2019
3. Investasi masuk (*FDI inflow*) AS\$ 72,46 miliar pada 2019

Sektor pariwisata merupakan sumber devisa terbesar keenam sesudah minyak bumi, gas, kayu, tekstil dan karet sejak awal tahun 90-an. Tahun 2016 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar Rp 176-184 triliun (prognosa), meningkat dari Rp 144 triliun di tahun 2015 dan pada tahun 2020 diproyeksikan sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar di Indonesia.⁴

³ Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, " Peranan Perwakilan RI di Luar Negeri Dalam Mendukung Promosi Tourism, Trade, and investment (TTI), "(Jakarta. 2016). Hal. 2

⁴ "Indonesia – Inggris Targetkan Peningkatan Nilai Perdagangan dan Investasi," *Tribunnews*, diakses 22 April 2018, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/09/26/indonesia-inggris-targetkan-peningkatan-nilai-perdagangan-dan-investasi>.

Tabel Proyeksi Penerimaan Devisa dari Sektor-Sektor Utama dalam Perekonomian Indonesia



Sumber : Kementerian Pariwisata

Selain menyumbang pendapatan devisa negara, sektor pariwisata juga menyumbang lapangan pekerjaan. Pada tahun 2016, jumlah tenaga kerja sektor pariwisata mencapai 12 juta tenaga kerja. Banyaknya jumlah tenaga kerja yang terserap dalam sektor ini disebabkan oleh kemudahan investasi dan meningkatnya jumlah usaha pariwisata.⁵

Melihat pentingnya sektor pariwisata bagi perekonomiannya, Indonesia perlu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan melakukan berbagai promosi pariwisata. Berbagai acara seperti pameran, misi penjualan, festival kuliner dan kebudayaan, promosi visual melalui media cetak, dan publikasi media online dilakukan di berbagai negara, salah satunya di Inggris. Hubungan kedua negara ini cukup erat dan baik selama ini, selain itu wisatawan Inggris memberikan kontribusi yang besar terhadap pemasukan devisa bagi

⁵ Biro Perencanaan Dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata, "Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016," (Jakarta. 2016). Hal. 4

Indonesia. Jumlah pembelanjaan dan lama tinggal yang tinggi dan panjang menjadikan wisatawan Inggris penting dan potensial bagi Indonesia.⁶

Tabel kunjungan Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Indonesia Menurut Kebangsaan pada tahun 2014-2016

KEBANGSAAN	2014	2015	2016
AUSTRIA	20 599	22 458	24 375
BELGIA	33 601	38 193	43 607
DENMARK	22 577	27 692	36 380
PERANCIS	208 537	208 679	256 229
JERMAN	184 463	201 202	243 873
ITALIA	62 265	67 892	79 424
BELANDA	168 494	172 371	200 811
SPANYOL	47 376	53 115	68 840
PORTUGAL	17 675	22 032	29 286
SWEDIA	32 308	37 555	45 934
SWISS	45 567	51 685	56 700
INGGRIS	244 594	286 806	352 017
FINLANDIA	15 332	18 564	21 031
NORWEGIA	17 253	18 526	19 478

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu Masuk Dan Kebangsaan Tahun 2017

Tahun 2017	Negara				
	Inggris	Belanda	Jerman	Perancis	Eropa lainnya
	361 197	205 844	260 586	268 989	655 086

Sumber: Kementerian Pariwisata

⁶Harits Dwi W. and Bagus Subekti N., "Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara," Indonesian Perspective, 2, No. 1, diakses 18 Februari 2018, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ip/article/download/15554/11678>.

Tabel Rata-Rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara per Kunjungan Menurut Negara Tempat Tinggal (US \$)

NEGARA	RATA-RATA PENGELUARAN WISATAWAN MANCANEGARA PER KUNJUNGAN MENURUT NEGARA TEMPAT TINGGAL (US \$)		
	2014	2015	2016
Austria	1740.81	1721.84	1366.59
Belgia	1711.99	1685.78	1492.28
Denmark	1863.13	1648.95	1595.38
Perancis	1646.66	1722.78	1563.06
Jerman	1689.64	1576.24	1540.48
Italia	1487.29	1620.91	1604.33
Belanda	1890.25	1593.75	1688.49
Spanyol	1718.21	1676	1471.99
Portugal	1486.42	1307.27	1332.18
Swedia	1632.11	1436.15	1454.03
Swiss	1986.82	1718.95	1549.21
Inggris	1610.97	1626.99	1548.71
Finlandia	1655.1	1387.82	1292.83
Norwegia	1454.12	1966.74	1512.07

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel diatas menunjukkan posisi Inggris sebagai negara pemasok wisatawan asing dari Eropa yang tertinggi ke Indonesia diatas Perancis, Jerman dan Belanda .⁷ Terlihat juga peningkatan dari jumlah wisatawan Inggris yang ke Indonesia tiap tahunnya, pada tahun 2014 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 244.594 dan meningkat menjadi 286.806, dan pada tahun 2016 sejumlah 352.017. Perancis menduduki posisi kedua sebagai pemasok wisatawan asing dari Eropa terbanyak ke Indonesia yang pada tahun 2016, yang hanya mencapai 256.229 wisatawan. Selain itu rata-rata pengeluaran wisatawan Inggris per

⁷ "Turis Asal Perancis Menjadi Turis Paling Dominan Kedua Yang Paling Banyak Mengunjungi Indonesia," *Azurbali*, diakses 24 Agustus 2017, <http://azurbali.com/turis-asal-perancis-menjadi-turis-paling-dominan-kedua-yang-paling-banyak-mengunjungi-indonesia/>

kunjungan juga cukup besar, yaitu 1548.71(US \$) berada di posisi keenam dibanding negara Eropa lainnya, dibawah Belanda pada posisi pertama, Itali pada posisi kedua dan selanjutnya Demark, Perancis dan Swiss.

1.2. Identifikasi Masalah

Berbagai perubahan yang terjadi pada sistem internasional, seperti hilangnya batas-batas negara yang ada di dunia maupun berkurangnya kedaulatan negara karena ketergantungan antar negara semakin meningkat.⁸ Dampak lain dari globalisasi yaitu isu-isu yang menjadi perhatian atau agenda juga berkembang dari isu tradisional (*high politics*: perang, perdamaian, perebutan wilayah) sampai isu non tradisional (*low politics*: sosial, budaya) atau isu spesifik seperti lingkungan, kesehatan.

Berbagai perubahan tersebut menunjukkan pentingnya bagi negara untuk memiliki hubungan dan komunikasi yang baik dengan negara lain dimana diplomasi sebagai jalan yang tepat untuk negara dalam upaya mencapai kepentingannya. Hal ini juga dipengaruhi akibat meningkatnya kesadaran dunia akan pentingnya diplomasi sebagai *soft power* bagi suatu negara. Kesadaran ini disebabkan penggunaan *hard power* tidak saja cukup efektif untuk mencapai kepentingan negara karena itu perlunya penggunaan *soft power* maupun kombinasi keduanya untuk mencapai kepentingan negaranya.

⁸ Lianna Amirkhanyan, "Globalitation And International Relations," Institute for Cultural Diplomacy, diakses 24 Agustus 2017, <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-12-cdac/Globalization-and-International-Relations-Lianna-Amirkhanyan.pdf>.

Diplomasi saat ini lebih mengedepankan pada *relation building* antar aktornya. Dimana negara sebagai aktor utama tidak tergantikan namun dibantu dan dilengkapi oleh aktor-aktor non-negara dalam upayanya mencapai kepentingan, selain itu hubungan antar aktor yang biasanya fokus pada hubungan pemerintah-pemerintah saja sekarang juga mulai beralih menjadi pemerintah-publik. Selain itu, konsep *soft power* seperti daya tarik budaya serta nilai yang dikandung oleh negara ini menjadi aspek utama dalam diplomasi yang penting dalam membantu negara mencapai kepentingannya. Karena pentingnya pengaruh budaya dan nilai yang terkandung oleh negara, diplomasi publik dapat menjadi mekanisme penggunaan *soft power* dengan mempromosikan nilai budaya dan tarik nilai budayanya tersebut ke aktor lain untuk mencapai kepentingan negara.⁹

Bagi Indonesia yang memiliki kekayaan dan daya tarik budaya yang sangat beragam, budaya menjadi aspek penting dalam menjalin hubungan dan berdiplomasi ke negara lain. Dalam menjalin hubungan dengan negara lain di luar wilayah negaranya, pemerintah memiliki instrumen yang penting yaitu Kedutaan Besar. Selain sebagai kepanjangan tangan pemerintah, Kedutaan Besar juga sebagai pusat urusan diplomatik suatu negara di dalam perbatasan negara lain dan berfungsi sebagai representatif dari negara asal dan memajukan atau melindungi kepentingan negara mereka di luar negaranya.¹⁰ Indonesia saat ini

⁹ Gurgu, Elena, and Aristide Dumitru Cociuban. "New Public Diplomacy and Its Effects on International Level." *Journal of Economic Development, Environment and People* 5, no. 3 (2016): 46. doi:10.26458/jedep.v5i3.5066, hal. 50

¹⁰ "What is a U.S. Embassy?," *Discover Diplomacy*, diakses pada 06 September 2017, <https://diplomacy.state.gov/discoverdiplomacy/diplomacy101/places/170537.htm>

memiliki 132 perwakilan termasuk 95 Kedutaan Besar diberbagai negara.¹¹ Kedutaan Besar Republik Indonesia di London merupakan salah satunya.

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Inggris dibuka pada Desember 1949.¹² Pembukaan hubungan diplomatik ini merupakan suatu bentuk konkrit bagi negara untuk mempererat dan memelihara hubungan kerjasama antarnegara. Menurut Indonesia hubungan baik yang telah ada selama ini dengan Inggris perlu dijaga karena Inggris merupakan mitra strategis Indonesia, begitu pula sebaliknya. Inggris merupakan salah satu mitra dagang dan investor terbesar di Indonesia.¹³ Indonesia juga merupakan negara strategis dan penting di wilayah Asia Tenggara. Karena itu kedua negara saling berkomitmen untuk terus membangun hubungan erat diantara keduanya.

Kedua negara juga memiliki kesamaan nilai dan kepentingan yang terlihat dari keanggotaan kedua negara di G20 yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dan keamanan dunia.¹⁴ Selain itu kedua negara juga merupakan negara maritim yang memiliki perhatian mengenai kebebasan navigasi dan keamanan. Diluar hal tersebut, masih banyak kerjasama strategis yang masih bisa dikembangkan oleh kedua negara, seperti bidang kesehatan, perubahan iklim, pendidikan maupun pariwisata.

¹¹ "Kedutaan / Konsulat," Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, diakses pada 07 September 2017, <http://www.kemlu.go.id/id/kedutaan/default.aspx>.

¹² "Kedutaan Besar Republik Indonesia di London, Kerajaan Inggris merangkap Republik Irlandia dan IMO," KBRI London - Bilateral RI-Inggris, diakses pada 06 September 2017, <http://kemlu.go.id/london/id/Pages/Bilateral-RI-UK.aspx>.

¹³ Ibid

¹⁴ H.E. Dr Rizal Sukma, "Forging stronger Indonesia-UK ties," Forging stronger Indonesia-UK ties, diakses pada 06 September 2017, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3ARx27u_ziEGYJ%3Awww.firstmagazine.com%2FDownloadSpecialReportDetail.13565.ashx%2B&cd=6&hl=en&ct=clnk&gl=id.

Dalam bidang pariwisata, Indonesia sedang gencar untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung. Indonesia memiliki target pencapaian 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Inggris merupakan negara Eropa yang memiliki potensi untuk meningkatkan pariwisata Indonesia. Dimana pariwisata bagi Indonesia merupakan hal yang penting untuk kesejahteraan dan kemajuan bangsa karena itu Indonesia perlu memperkenalkan dan mempromosikan pariwisatanya. Diplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang diwakili oleh KBRI London lebih berfokus pada penggunaan budaya dan juga hubungan antar pemerintah Indonesia dengan target utama diplomasi publik yaitu publik Inggris.

1.2.1. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan melihat upaya-upaya yang telah dilakukan KBRI London dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, peran KBRI London sebagai perpanjangan tangan Kementrian Luar Negeri dan perwakilan RI di Inggris penting untuk dikaji. Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada upaya KBRI sebagai aktor yang menjaga hubungan antar kedua negara dalam upaya memperkenalkan pariwisata Indonesia.

Waktu penelitian akan dibatasi dan ditentukan untuk penelitian ini, yaitu selama 1 tahun dari tahun 2016 sampai 2017. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2016 terdapat program dari kedutaan, yaitu promosi kebudayaan dan pariwisata Indonesia melalui Festival *Indonesia Weekend*. Acara ini baru diadakan pada tahun 2016 dan setelahnya dijadikan sebagai acara

tahunan. Festival ini merupakan salah satu acara unggulan yang diadakan oleh KBRI London karena banyaknya peminat yang datang untuk mengunjungi festival tersebut. Selain itu juga diakhir tahun 2017 saat acara tahunan berakhir.

1.2.2. Perumusan Masalah

Pertanyaan yang akan di bahas dalam penelitian adalah : “Bagaimana implementasi diplomasi publik KBRI London dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia pada tahun 2016-2017?”

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh KBRI London untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di Inggris khususnya di wilayah London.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami strategi negara. Dalam hal ini KBRI London sebagai salah satu instrumen negara dalam memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata Indonesia dengan upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukannya. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak yang ingin meneliti topik serupa.

1.4 Kajian Literatur

Dalam artikel dari jurnal *Place Branding and Public Diplomacy* vol. 7, yang berjudul *Promoting Iceland: The shift from nature to people's power* dijelaskan mengenai usaha diplomasi publik Islandia untuk membangun reputasi dan citra positifnya dimata dunia.¹⁵ Saat itu Islandia menghadapi beberapa permasalahan yaitu krisis finansial tahun 2008 dan erupsi dari Gunung Eyjafjallajökull tahun 2010 yang memiliki dampak besar tidak hanya dalam lingkup domestik namun juga lingkup internasional, karena itu Islandia perlu membangun kembali citranya.¹⁶

Diplomasi publik yang dijalankan pemerintah Islandia berfokus pada pariwisata, perdagangan dan investasi. Dewan Perdagangan Islandia, Agensi Investasi Islandia dan Dewan Pariwisata Islandia bekerjasama untuk mempromosikan Islandia terutama dalam hal pariwisatanya karena pada saat itu industri pariwisata merupakan industri ketiga terbesar penghasil devisa negara. Usaha diplomasi publik yang dilakukan yaitu mengganti fokus negara yaitu mulai menargetkan publik sebagai sasaran utamanya. Media dan budaya digunakan untuk mempromosikan pariwisata Islandia.

Artikel ini memberikan pemahaman yang cukup mengenai dampak dari diplomasi publik yang dapat meningkatkan pariwisata suatu negara yang dapat digunakan penulis dalam menyusun analisis di bab selanjutnya. Dalam artikel ini

¹⁵ Inga Hlín Pálsdóttir, "Promoting Iceland: The shift from nature to people's power," *Place Branding and Public Diplomacy* 12, no. 2-3 (2016): , doi:10.1057/s41254-016-0040-8.

¹⁶ Ibid

dijelaskan juga mengenai budaya sebagai aspek yang penting dan menunjang upaya diplomasi publik yang dapat mendukung penjelasan penulis mengenai aspek budaya untuk meningkatkan pemahaman bersama antar masyarakat suatu negara dengan yang lainnya, dan juga mendukung hubungan diplomasi antar negara tersebut dalam bab 4.¹⁷ Namun, tidak cukup jika penulis hanya mengacu kepada artikel ini untuk digunakan dalam menjelaskan upaya-upaya apa yang dilakukan pemerintah Indonesia yang secara spesifik dijalankan oleh KBRI London dalam meningkatkan pengaruh Indonesia dalam hal ini pariwisatanya.

Dalam artikel dari jurnal *Place Branding and Public Diplomacy* vol. 12 yang berjudul *Australia Tourism Advertising: A Test Of The Bleed-Over Effect Among US Travelers* dijelaskan mengenai usaha diplomasi publik Australia untuk meningkatkan pariwisatanya. Australia merupakan negara yang memiliki citra cukup positif di dunia namun hal tersebut tidak sejalan dengan ketertarikan turis asing untuk datang ke Australia. Pariwisata Australia dibawah Departemen Sumber Daya, Energi dan Pariwisata mulai meluncurkan kampanye pariwisatanya ke Amerika. Amerika dipilih karena memiliki potensi yang besar yaitu sebagai pemasok turis terbesar ketiga dan juga kedua negara memiliki hubungan yang cukup baik¹⁸. Kampanye ini sebagai alat diplomasi publik Australia yang dilakukan berbasis pada media yaitu iklan di TV, sosial media dan web portal dengan target sasaran warga Amerika.

¹⁷ Inga Hlín Pálsdóttir, Op.cit

¹⁸ Jami A. Fullerton and Alice Kendrick, "Australia tourism advertising: A test of the bleed-over effect among US travelers," *Place Branding and Public Diplomacy* 7, no. 4 (2011): , doi:10.1057/pb.2011.17.

Artikel ini hanya memberikan informasi mengenai kampanye iklan sebagai alat diplomasi publik Australia dengan target meningkatnya wisatawan dari Amerika. Pariwisata dapat dianggap sebagai suatu kepentingan negara karena itu dibutuhkan diplomasi sebagai alat untuk mencapainya. Dengan meningkatnya peran aktor non negara dan media maka diplomasi publik menjadi pilihan yang tepat untuk dipilih oleh pemerintah. Data dan informasi dalam artikel ini memberikan contoh mengenai pemilihan negara target yaitu Australia yang memilih Amerika karena faktor kedekatan dan potensinya, sama seperti penulis yang memilih negara Inggris sebagai negara target karena hubungan baik yang sudah terjalin cukup lama dengan Indonesia dan potensi wisatawan Inggris yang cukup besar. Selain itu, informasi dapat digunakan penulis dalam menyusun analisis di bab selanjutnya mengenai peran media dalam diplomasi publik, namun penulis lebih berfokus pada media website dan juga iklan pada transportasi umum di London, dalam menarik wisatawan luar negeri untuk meningkatkan pariwisatanya.

Artikel yang berjudul: *The Role Of Citizen In Indonesian Public Diplomacy Through IACS (Indonesian Arts And Cultural Scholarship) Program*, diplomasi publik dijadikan alat pemerintah untuk menyusun pemahaman bersama dan meningkatkan hubungan antar negara.¹⁹ Dengan adanya globalisasi dan kemajuan teknologi, media dan masyarakat saat ini memiliki peran penting. Salah satu bentuk diplomasi publik yang melibatkan peran masyarakat dalam jurnal ini

¹⁹ Sri Issundari and Iva Rachmawati, "The Role Of Citizen In Indonesian Public Diplomacy Through Iacs (Indonesian Arts And Cultural Scholarship) Program," *International Journal of Politic Science, Law and International Relations* 6, no. 3 (June 3, 2016), diakses 14 September 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2838712.

adalah program beasiswa. Program IACS ini menciptakan kesempatan bagi pesertanya untuk membangun hubungan dengan masyarakat dari negara lain yang memiliki nasionalitas dan budaya berbeda.²⁰ Hubungan ini dapat menciptakan pemahaman antara satu dengan yang lain dan dapat mengubah persepsi seseorang terhadap Indonesia.

Dalam artikel ini tidak dijelaskan mengenai diplomasi publik dapat membentuk opini publik sehingga dapat digunakan sebagai alat pemerintah untuk mencapai kepentingannya. Pemerintah dapat melakukan upaya diplomasi publik dengan berbagai bentuk selain beasiswa seperti festival maupun program lainnya. Upaya-upaya tersebut bertujuan membentuk persepsi dan pemahaman tentang Indonesia, dengan adanya program-program yang dilakukan pemerintah nilai dan budaya dapat tersebar. Artikel ini dapat digunakan penulis dalam pembahasan mengenai program pertukaran pelajar di bab 4 namun lebih berfokus pada IASC yang diadakan pada 2016 dan akan menjelaskan lebih lanjut mengenai tujuan dan program dari beasiswa itu sendiri. Berbeda dengan artikel ini, penulis akan membahas upaya diplomasi publik yang terbagi menjadi 5 komponen lainnya termasuk salah satunya beasiswa dan dengan negara yang menjadi target adalah Inggris.

Dalam artikel dari jurnal *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* 2, no. 2 yang berjudul *The Importance Of Festival Tourism In The Economic Development Of Hungary* dijelaskan mengenai sektor pariwisata Hungaria yang memiliki peran penting dalam perekonomian dan

²⁰ Sri Issundari and Iva Rachmawati, Op.cit

kemajuan negara.²¹ Selain menyumbang 10% dari total GDP negara Hungaria memiliki potensi pariwisata yang masih bisa ditingkatkan lagi. Pemerintah dalam upayanya mempromosikan tempat-tempat pariwisata menggunakan strategi pariwisata yang berfokus pada festival kebudayaan. Berbagai jenis festival diadakan oleh pemerintah Hungaria seperti festival Sziget dan Festival VOLT dan Parade Budapest yang menampilkan musik, tari dan juga makanan.²²

Dalam artikel ini dijelaskan bahwa festival dapat dijadikan alat untuk meningkatkan industri pariwisata dan pertumbuhan ekonomi negara. Festival dapat dijadikan solusi untuk tercapainya pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan di daerah pedesaan. Informasi dalam artikel ini dapat membantu penulis dalam menjelaskan festival sebagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pariwisatanya. Berbeda dengan artikel ini, penulis tidak hanya berfokus pada festival yang dilakukan di negara asal namun festival yang diselenggarakan di negara target, selain itu penulis juga akan membahas upaya diplomasi publik Indonesia terhadap Inggris yang terbagi menjadi 5 komponen lainnya tidak hanya festival yang termasuk di dalam komponen diplomasi budaya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Hubungan internasional merupakan ilmu yang berkembang di awal abad ke-20. Ilmu ini mempelajari hubungan antar negara, termasuk aktivitas dan interaksi dari organisasi internasional, lembaga swadaya masyarakat dan

²¹ Adrienn Nagy and Henrietta Nagy, "The Importance Of Festival Tourism In The Economic Development Of Hungary," *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* 2, no. 2 (2013): , doi:10.2478/vjbsd-2013-0011.

²² Ibid

perusahaan multinasional.²³ Ilmu HI penting karena tiap orang hidup di suatu negara yang berbeda-beda yang mempengaruhi bagaimana seseorang itu hidup. Negara yang berdaulat memiliki lima nilai dasar sosial yaitu: keamanan, kebebasan, aturan, keadilan, dan kemakmuran.²⁴ Nilai dasar ini berkaitan dengan kepentingan negara yang ingin dicapai. Tidak bisa dipungkiri dengan perkembangan jaman makan interdependensi antar negara menjadi semakin tinggi, selain itu untuk mencapai kepentingannya, dibutuhkan kerjasama dan dukungan dari negara lain. Dalam berinteraksi dengan negara lain, kebijakan luar negeri merupakan strategi untuk membantu terlaksananya interaksi antar negara.

Kebijakan luar negeri adalah strategi-strategi yang diambil oleh pemerintah untuk memandu tindakan mereka dalam menentukan aksi mereka di dunia internasional.²⁵ Proses kebijakan luar negeri suatu negara bisa berbeda dengan negara lainnya. Hal ini karena kebijakan luar negeri dipengaruhi oleh tipe pemerintahan suatu negara. Negara yang relatif demokratis dianggap bisa lebih berhubungan baik dengan negara lain daripada negara-negara non-demokrasi, karena negara demokratis cenderung untuk menyebarkan nilai dan kepentingannya.²⁶

Kebijakan luar negeri merupakan urusan pemerintah yang mengatur hubungan antara negara. Kebijakan luar negeri memiliki tujuan utama, yaitu untuk mengamankan kepentingan negara dan menjaga keamanan negara. Dengan kata

²³ Robert Jackson and Georg Sorensen, *Introduction to International Relations: Theories and Approaches*, Fifth ed. (S.l.: Oxford University Press, 2015). Hal. 4

²⁴ Ibid

²⁵ Jon C. Pevehouse dan Joshua S. Goldstein, *International Relations*, ed ke-10. (Boston: Pearson, 2017). Hal. 147.

²⁶ Jon C. Pevehouse dan Joshua S. Goldstein, *Op.cit*

lain kebijakan luar negeri dapat diartikan sebagai respon sebuah negara dalam melindungi kepentingan negaranya dari negara lain. Kebijakan luar negeri dan kepentingan negara juga berkaitan dengan *hard power* maupun *soft power*, yang penting dalam mendukung eksistensi suatu negara di dalam dunia internasional. *Hard power* adalah kapasitas suatu negara untuk mempengaruhi negara lain dengan cara yang koersif atau melalui pemaksaan.²⁷ Contohnya, seperti penggunaan kekuatan militer dan pemberian sanksi ekonomi. Sedangkan *soft power* menurut Joseph Nye ialah kemampuan negara untuk mempengaruhi negara lain tanpa paksaan atau dengan jalan persuasi. Sumber dari *soft power* adalah budaya, nilai politik dan kebijakan luar negeri suatu negara.²⁸ Dengan berkembangnya isu dalam dunia internasional, *soft power* bagi negara menjadi penting untuk mendukung pengaruh suatu negara. Isu-isu seperti ekonomi, sosial, budaya, lingkungan dan pariwisata menjadi isu yang penting. Dalam hubungannya dengan diplomasi, kebijakan luar negeri berisi tujuan dan diplomasi sebagai alat dan mekanisme untuk mencapainya.

Diplomasi merupakan implementasi dari kebijakan luar negeri yang dilakukan oleh pejabat resmi yang terlatih.²⁹ Diplomasi dipandang sebagai kebalikan dari kekuatan dan para diplomat diibaratkan sebagai pejuangnya. Diplomasi merupakan interaksi yang sengaja dilakukan dengan pemberian

²⁷ Ernest J. Wilson, "Hard Power, Soft Power, Smart Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): 114, doi:10.1177/0002716207312618.

²⁸ Ibid

²⁹ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 13.

informasi sampai mempersuasi dengan jalan negosiasi dan tawar menawar.³⁰ Pemahaman lain mengenai diplomasi adalah pengelolaan hubungan internasional melalui negosiasi dan merupakan metode dimana hubungan ini disesuaikan dan dikelola oleh Duta Besar dan utusan bisnis atau para diplomat.³¹ Sedangkan menurut Hans J. Morgenthau, diplomasi adalah promosi kepentingan nasional dengan cara damai.³² Dari pengertian-pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa diplomasi merupakan elemen penting dalam hubungan antar negara dimana diplomasi sebagai alat suatu negara untuk mencapai tujuan utamanya yaitu kepentingan nasionalnya dengan cara damai.

Penyebaran informasi yang mudah dan kemajuan di bidang teknologi komunikasi serta transportasi menyebabkan terkikisnya batas negara. Tidak hanya itu saja, interdependensi antar negara dan interkoneksi antar masyarakat suatu negara dengan yang lainnya juga ikut meningkat. Dengan kesadaran masyarakat akan isu-isu domestik dan internasional yang semakin meningkat, keterlibatan publik menjadi semakin berpengaruh terhadap kebijakan pemerintah.

Diplomasi publik dapat dipahami sebagai aktivitas pemerintahan di lingkup atau didasari kebijakan luar negeri yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan menyebarkan nilai bangsa ke negara lain. Tujuan lain dari diplomasi publik yaitu menumbuhkan opini masyarakat yang positif dengan menunjukkan pemahaman akan budaya dan nilai yang dimiliki suatu negara ke

³⁰ John D. Stempel, "Recasting Diplomacy," *The Patterson School of Diplomacy and International Commerce University of Kentucky*, diakses 19 September 2017, <http://www.uky.edu/~stempel/diplomacy.html>.

³¹ Harold Nicolson and Lord Butler, *Diplomacy* (London: Oxford Univ. Pr., 1969).

³² "Morgenthau, On Diplomacy," *War on the Rocks*, 5 Maret 2014, diakses 19 September 2017, <https://warontherocks.com/2014/02/morgenthau-on-diplomacy/>.

negara lain melalui interaksi dengan kelompok-kelompok kepentingan . Dalam hal ini penting mengoptimalkan aktivitas komunikasi internasional dan kemampuan komunikasi antar budaya untuk memberikan pengertian dan menciptakan kondisi saling memahami. hal ini guna mempengaruhi sikap masyarakat dan meningkatkan kepercayaan, serta kemungkinan untuk bekerjasama. Penting juga untuk memberikan informasi yang nyata untuk meningkatkan daya tarik negaranya. Diplomasi publik memiliki komponen yaitu mendengarkan, advokasi, diplomasi budaya, pertukaran dan penyiaran internasional yang dapat digunakan dalam upaya diplomasi publik.³³ Diplomasi budaya dalam hubungannya dengan diplomasi publik dapat dipahami sebagai konten budaya dalam pesan yang ingin disampaikan oleh diplomasi publik. Diplomasi publik sebagai strategi agar konten diplomasi budaya tersebut dapat tersampaikan dan diketahui oleh publik atau kelompok sasaran.³⁴ Festival internasional mengenai kebudayaan seperti festival musik, teater, tarian, film, seni rupa, buku, makanan dan lainnya yang diselenggarakan di mancanegara merupakan bentuk konten budaya dalam diplomasi publik. Konten kebudayaan tersebut dapat menarik minat publik dan dapat menyebabkan interaksi yang aktif antarbangsa.³⁵ Diplomasi Publik merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan jalur pertama. Diplomasi Publik melengkapi upaya yang dilakukan pemerintah dan membuka jalan negosiasi antar pemerintah dengan

³³ Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*: , doi: 10.1177/0002716207311952.

³⁴ Lucian Jora, "European Union's' Public And Cultural Diplomacy Capabilities ," 2012, diakses 7 Februari 2018, <http://journal.ispri.ro/wp-content/uploads/2012/03/29-38.pdf>.

³⁵ Herman Sudrajat, *Dinamika Diplomasi Indonesia Dalam Praktik* (Bekasi, Indonesia: Megapoin, 2003).

melibatkan aktor lain dan publik untuk meningkatkan keefektifannya.³⁶ Diplomasi yang dikembangkan publik mengacu pada diplomasi jalur kedua yaitu semua hubungan antar organisasi bukan pemerintah yang sifatnya tidak resmi.

Diplomasi jalur pertama adalah diplomasi resmi pemerintah dimana komunikasi dan interaksi antara pemerintah suatu negara dengan negara lain. Sedangkan diplomasi jalur kedua adalah interaksi tidak resmi yang melibatkan aktor non negara. Diplomasi jalur kedua menekankan pada pendekatan interpersonal dan interaksi informal antar aktor yang berkontak langsung dengan akar permasalahan.³⁷ Termasuk untuk mengembangkan strategi mempengaruhi opini publik, mengatur sumber daya manusia dan material untuk tujuannya yaitu menyelesaikan konflik. Diplomasi Multijalur berkembang untuk mendukung diplomasi jalur pertama dengan melibatkan aktor negara maupun non negara dan bertujuan untuk menjembatani komunikasi dari level paling bawah yaitu masyarakat sampai level atas yaitu kepala negara.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Metode kualitatif berfokus pada proses yang terjadi dalam penelitian

³⁶ Sukawarsini Djelantik, Op.Cit., hal. 190

³⁷ Jeffrey Mapendere, "Track One and a Half Diplomacy and the Complementarity of Tracks," *Culture of Peace Online Journal*, <http://www.copoj.ca>.

akan suatu fenomena sosial dengan menganalisis dan menjelaskannya.³⁸ Analisis dan interpretasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mendasar kepada teori, konsep-konsep, serta data yang didapat.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan wawancara dengan aktor yang terlibat dalam diplomasi publik Indonesia dengan Inggris. Sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder yang di dapat dari buku, jurnal, dan artikel.

1.7. Sistematika Pembahasan

BAB 1: Pendahuluan

Bab 1 terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literature, kerangka pemikiran, metode pengumpulan data serta sistematika pembahasan.

BAB II: Peran dan Fungsi KBRI London Sebagai Instrumen Pemerintah Di Luar Negeri

Dalam Bab 2 akan dibahas mengenai hubungan bilateral Indonesia dan Inggris. Bab ini akan menjelaskan mengenai sejarah dan latar belakang hubungan

³⁸ John W. Creswell, "Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions,"(Thousand Oaks, CA: Sage, 2007). Hal. 36

Indonesia dengan Inggris, serta akan dijelaskan pula mengenai kerjasama yang telah dilakukan kedua negara tersebut di berbagai bidang.

BAB III: Diplomasi Publik Mendukung Promosi Pariwisata Indonesia

Bab 3 akan menjelaskan tentang peran Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata serta Perwakilan RI di luar negeri dalam upaya memperkenalkan pariwisata Indonesia. Dijelaskan pula mengenai kebijakan Kemenlu terhadap perwakilan RI di luar negeri yaitu KBRI, serta mengenai fungsi dan tugas pokok KBRI London.

BAB IV: Upaya-Upaya Diplomasi Publik oleh KBRI London untuk Meningkatkan Pariwisata Indonesia

Pada bab ini, penulis akan membahas upaya-upaya diplomasi publik oleh KBRI London yang terbagi menjadi 5 komponen (Listening, Advocacy, Cultural Diplomacy, Exchange, International Broadcasting)

BAB V: Kesimpulan

Bab 5 merupakan kesimpulan yang berisi jawaban dari pertanyaan penelitian serta analisa kasus berdasarkan teori dan konsep yang digunakan.