

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia adalah negara kesatuan yang terdiri dari 1.340 suku yang tersebar di 17.508 pulau, dimana setiap suku dan pulau yang berbeda memiliki kekhasannya masing-masing, seperti kebudayaan dan kuliner. Indonesia juga terletak di garis khatulistiwa dan cincin api yang membuat Indonesia menjadi negara tropis yang mempunyai pantai, hutan, dan gunung. Alam Indonesia menyediakan keanekaragaman hayati dan keindahan yang dapat menjadi tujuan utama wisatawan. Hal ini menjadi potensi pariwisata yang tidak banyak dimiliki oleh negara lain dan dapat menjadi daya tarik utama turis mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Sektor pariwisata Indonesia harus terus didorong agar meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun luar negeri (Widodo, 2015).

Parawisata sebagaimana telah dipaparkan oleh Dr. Salah Wahab yang menyatakan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor wisata lainnya. Sebagai sektor yang kompleks yang meliputi objek-objek wisata seperti pantai, gunung, cagar budaya, candi, dan lain-lain. Pariwisata juga merupakan bisnis yang terus berkembang dan memiliki masa depan yang baik di Indonesia (Wahab & Pigram, 1997).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata pun telah menyiapkan beberapa strategi untuk memaksimalkan potensi pariwisata ini, salah satunya melalui promosi pariwisata ke masyarakat internasional. Promosi internasional pariwisata pertama Indonesia dimulai tahun 1991 melalui promosi *Visit Indonesia Year*

1991. Promosi ini adalah usaha terintegrasi pertama dari Pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke mancanegara. Sayangnya, promosi pariwisata ini tidak berlanjut ke tahun-tahun selanjutnya.

Usaha untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dimulai lagi tahun 2008 melalui *Visit Indonesia Year 2008*, atau 17 tahun sejak *Visit Indonesia Year 1991* (Irawan, 2015). Promosi wisata Indonesia kali ini lebih berkelanjutan karena berlanjut ke tahun-tahun setelahnya. Strategi promosi ini diperkuat dengan branding pariwisata Indonesia melalui slogan *Wonderful Indonesia* sejak 2011 dan *Pesona Indonesia* sejak 2014 (Pariwisata, 2014).

Selain strategi pada tingkat pemasaran, Kementerian Pariwisata juga mencoba memperkenalkan kekayaan potensi pariwisata Indonesia dengan cara mendiversifikasikan tujuan pariwisata di Indonesia yang selama ini hanya terpusat di Bali saja. Hal ini dilakukan untuk semakin menegaskan bahwa Indonesia adalah negara yang kaya akan destinasi pariwisata dan meningkatkan pemerataan kunjungan wisatawan. Kementerian Pariwisata melakukannya dengan menetapkan 10 Destinasi Wisata Prioritas, yaitu: Pantai Tanjung Kelayang, Pantai Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Danau Toba, Taman Nasional Komodo, Pulau Morotai, dan Kepulauan Raja Ampat (Arianita, 2018).

Namun, terlepas tingginya potensi dan berbagai strategi pariwisata Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan dari mancanegara ke Indonesia masih kalah dibandingkan ke negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia hanya mencapai angka 12.023.971 orang. Jumlah itu masih jauh dibawah kunjungan wisatawan mancanegara ke Singapura sebanyak 16.402.593 orang, ke Malaysia sebanyak

26.757.392 orang, ataupun ke Thailand sebanyak 32.588.303 orang (Rudi, 2017).

Padahal, potensi ekonomi dari geliat pariwisata bisa dibidang cukup menguntungkan. Pada tahun 2015, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 4% dari total PDB Indonesia dan menyumbang Rp172,8 triliun kepada penerimaan devisa pada tahun 2016. Hampir 9% total angkatan kerja Indonesia diserap oleh sektor pariwisata atau sekitar 11,7 juta orang (Yuanda, 2017). Selain itu, terdapat juga dampak lain seperti peningkatan penerimaan pajak daerah, pengembangan UMKM, pertumbuhan ekonomi.

Presiden Joko Widodo menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Sektor pariwisata juga ditargetkan untuk berkontribusi sebesar 8% terhadap PDB nasional dan menyumbang devisa negara sebanyak Rp280 triliun (Saputra, 2017). Kementerian Pariwisata menyiapkan sejumlah strategi untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang dipilih adalah dengan mempromosikan pariwisata Indonesia dengan menjadi sponsor utama acara *The Amazing Race Asia Season 5*.

The Amazing Race Asia adalah acara *reality television game show* yang diadopsi dari acara serupa di Amerika Serikat, *The Amazing Race* (Wikipedia). Di Amerika Serikat sendiri, acara ini ditayangkan oleh stasiun televisi *Columbia Broadcasting System* (CBS) sejak tahun 2001 sampai dengan sekarang yang memasuki musim ke-30. Acara ini juga telah dibeli hak siarnya oleh banyak stasiun televisi di berbagai belahan dunia dan telah diadopsi menjadi bermacam-macam versi di banyak negara, termasuk *The Amazing Race Asia*. Hal ini menunjukkan bahwa acara ini sangat populer.



Sumber: <https://www.axn-asia.com/programs/amazing-race-asia/videos/winner-season-5-amazing-race-asia-5>

Gambar 1. 1 Gambar Promosi Resmi *The Amazing Race Asia*



Sumber: <https://www.axn-asia.com/programs/amazing-race-asia/videos/winner-season-5-amazing-race-asia-5>

Gambar 1. 2 Gambar Promosi Resmi *The Amazing Race Asia* yang disponsori langsung oleh *Wonderfull Indonesia*, *GrabIndonesia* dan *Garuda Indonesia*.

The Amazing Race Asia adalah versi Asia dari acara *The Amazing Race* itu sendiri. Musim kelima acara ini tayang setelah setelah vakum selama 6 tahun dari musim sebelumnya. Musim kali ini terdiri dari 10 episode yang ditayangkan dari 13 Oktober sampai dengan 15 Desember 2016 oleh saluran televisi berbayar internasional, AXN Asia. AXN Asia itu sendiri disiarkan di 19 negara-negara Asia dan mencapai 42 juta rumah (Makmun, 2016).

The Amazing Race Asia, dan versi *The Amazing Race* lainnya, bercerita tentang beberapa tim (satu tim terdiri dari dua orang) yang berkompetisi untuk menjadi juara 1 dan mendapatkan hadiah utama sejumlah uang tunai (jumlah bervariasi tergantung versi) dan berbagai hadiah lainnya dalam setiap episodanya. Pada setiap episodanya, mereka akan berpergian ke kota bahkan negara yang berbeda untuk menyelesaikan tantangan-tantangan yang disediakan.

Dalam setiap episode, seluruh tim akan mendapatkan suatu petunjuk yang berisi tempat dan tantangan yang harus mereka lalui. Setiap tim harus menyelesaikan tantangan dengan baik sebelum bisa mendapatkan petunjuk untuk tantangan selanjutnya. Tantangan yang harus dilakukan biasanya berhubungan dengan lokasinya. Mereka harus menyelesaikan tantangan secepat mungkin agar menjadi juara pertama di setiap episodanya dan menghindari menjadi yang terakhir mencapai garis finish. Tim yang paling akhir mencapai garis finish dalam setiap episodanya kemungkinan besar akan tereliminasi dan tidak dapat melanjutkan ke episode selanjutnya. *The Amazing Race Asia Season 5* ini sendiri terdiri dari 11 tim yang berasal dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Vietnam. Mereka berkompetisi untuk mendapatkan hadiah utama sebesar US\$100.000 (Ardiansyah, 2016)

Oleh karena kepopuleran acara tersebut, jangkauan siar yang luas di negara-negara Asia, serta konsep acara yang mengekspos tempat yang dijadikan tantangan,

membuat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui branding *Wonderful Indonesia* untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dengan cara menjadi sponsor utama acara ini. Dengan menjadi sponsor utama itulah Pemerintah Indonesia menjadikan acara *The Amazing Race Asia Season 5* sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pembahasan singkat diatas yang menyatakan acara *The Amazing Race Asia Season 5* ini sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia, maka terbentuklah suatu rumusan masalah yaitu: **“Bagaimana Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara *The Amazing Race Asia Season 5* ?”**

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang kasus yang penulis paparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui strategi pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui acara *The Amazing Race Asia Season 5*.
- b. Untuk memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai bagaimana strategi pemerintah mempromosikan pariwisata Indonesia melalui acara *The Amazing Race Asia Season 5*.
- c. Untuk memeberikan informasi bagi pengkaji hubungan internasional khususnya yang tertarik pada sektor pariwisata.

D. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini kerangka teori yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah strategi promosi pariwisata, konsep soft power dalam diplomasi, dan konsep diplomasi kebudayaan.

1. Strategi Promosi Pariwisata.

Strategi adalah sekumpulan cara yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. (Rangkuti 2004:4) mengatakan bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Hamel dan pharalad dalam (Rangkuti 2004:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Menurut Dirgantoro (2002:7) strategi merupakan hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan pertandingan di pasar. Konsep strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (2001:1-2) mendefinisikan konsep strategi berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu: (1) perspektif apa organisasi ingin dilakukan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan. Yang artinya berdasarkan perspektif yang pertama konsep strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Dan yang kedua, perspektif dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Konsep UNDP and WTO. 1981 hal 69 (Tourism Development Plan dan World Tourism Organization) mengenai pengembangan wisata di suatu daerah yaitu: interaksi tidak langsung, model pengembangan ini didekati dengan cara bahwa daerah atau desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Dan interaksi langsung, wisatawan dimungkinkan untuk tinggal atau bermalam dalam

akomodasi yang dimiliki oleh desa atau daerah tersebut.

2. Konsep *Soft Power* dalam Diplomasi

Konsep *soft power* diperkenalkan oleh Joseph S. Nye untuk menjelaskan diplomasi non-tradisional yang berkembang sejak abad ke-21. Joseph S. Nye memperkenalkan konsep ini dalam *Jurnal Foreign Policy* pada tahun 1990. Menurut Joseph S. Nye “power” adalah kemampuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku pihak lain untuk melakukan yang kamu inginkan (Nye, 1990). Power terbagi menjadi dua, *hard* dan *soft power*. *Hard power* adalah diplomasi dengan pemberian imbalan atau penggunaan ancaman untuk mempengaruhi pihak lain (transaksional). Contohnya adalah embargo ekonomi, bantuan ekonomi, dan agresi militer.

Di sisi lain, *soft power* tidak menggunakan tindakan *koersif* atau sanksi, tetapi melalui daya tarik (*attraction*), seperti kebudayaan, nilai, kebijakan luar negeri dan sejenisnya tanpa adanya sedikitpun unsur pemaksaan. Secara definitif, *soft power* menurut Joseph S. Nye (2004) adalah:

“... suatu kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui *attraction* daripada menggunakan tindakan *koersif* atau sanksi”

Soft Power dapat dilihat lebih dari sekedar pengaruh ketika apa yang dianggap pengaruh tersebut memakai jasa-jasa dari *hard power*, ancaman atau imbalan. *Soft Power* juga sekedar suatu persuasi atau bujukan, lebih dari sekedar kemampuan untuk menggerakkan seseorang melalui bentuk-bentuk argumen. *Soft Power* memiliki cara tersendiri untuk menuju suatu kerjasama atau menarik minat seseorang, bukan dengan ancaman, bukan dengan

imbalan uang, tetapi lebih menggunakan pertukaran nilai-nilai atau kewajiban pada pencapaian nilai-nilai tersebut.

3. **Konsep Diplomasi Kebudayaan**

Diplomasi adalah salah satu alat yang digunakan suatu negara untuk melaksanakan politik luar negeri, karena diplomasi itu sendiri bertujuan untuk mencapai tujuan nasional atau memajukan tujuan nasional. Menurut The Oxford English Dictionary, diplomasi adalah manajemen hubungan internasional melalui negosiasi dimana hubungan tersebut diselaraskan dan diatur oleh duta besar dan para wakil negara atau seni para diplomat. Secara garis besar, diplomasi dapat diartikan sebagai seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain. (Roy, 1995)

Diplomasi erat hubungannya dengan proses hubungan luar negeri, didalamnya termasuk perumusan kebijakan dan pelaksanaannya. Arti diplomasi terbagi jadi arti luas dan arti sempit. Menurut arti yang luas, diplomasi dan politik luar negeri itu sama. Namun, menurut arti yang lebih sempit terdapat perbedaan di antara keduanya. Diplomasi berhubungan dengan teknis yaitu cara-cara dan mekanisme, di lain hal politik luar negeri terkait dengan tujuan dan maksud. Berdasarkan arti sempit ini, dapat disimpulkan bahwa diplomasi mencakup teknik operasional dimana suatu negara mencari kepentingannya di luar yurisdiksinya. Diplomasi merupakan salah satu instrumen politik luar negeri terpenting yang diupayakan demi mencapai kepentingan nasional suatu negara.

Diplomasi dewasa ini mengalami evolusi dari serangkaian modifikasi sejak pertama kali ditemukan di era klasik (*first track diplomacy*), kebutuhan akan interaksi diluar batas negara kini tidak lagi memihak

kepada mereka yang memegang jabatan tertinggi dari suatu negara seperti presiden, perdana menteri, raja, kaisar, Akan tetapi perilaku diplomasi berkembang menjadi satu aktifitas umum yang juga diperuntukkan kepada mereka dari setiap elemen masyarakat yang memang haus melakukan aktifitas diplomasi. Pada akhirnya cabang ilmu dari diplomasi kini terbagi menjadi bagian-bagian yang substansinya disesuaikan dengan cara pandang sekaligus tujuan konteks diplomasi di bidang tertentu dan salah satunya adalah *multi-track diplomacy*.

Multy-track diplomacy atau diplomasi publik mendeskripsikan adanya perubahan perilaku dari tingkah diplomasi yang sebelumnya dilakukan oleh petinggi negara kini telah menjadi bagian aktifitas publik pada umumnya. Perubahan ini didasarkan bahwa pemerintah saat ini tidak bisa lagi menjawab tantangan-tantangan dari isu global yang semakin kompleks, sedangkan pemerintah terkesan masih bersifat statis. Hal ini pemerintah juga berharap diplomasi publik bisa memberikan kontribusi yang tepat dan efektif untuk memberikan pengaruh yang lebih luas terhadap masyarakat internasional. Masalah-masalah perang beserta isu-isu kemanusiaan yang diakibatkan oleh peperangan mempackan tanggung jawab bersama masyarakat dari berbagai lapisan maupun profesi. Kesadaran inilah yang semakin semakin menguatkan munculnya ide "*citizen diplomacy*" atau diplomasi public (Sukawarsini, 2015). Diharapkan bahwa masyarakat awam yang memiliki latar belakang pendidikan, keahlian, dan pengalaman yang berbeda-beda dapat memberikan kontribusi pemikiran dan aktif dalam program-program yang dapat membuat perubahan-perubahan yang menjadikan dunia lebih baik.

Diplomasi publik secara umum merupakan upaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu

negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Dengan jalan memberikan kontribusi interaksi yang sebelumnya *government to government relation* kini menjadi *government to people* atau bahkan *people to people relation*. Dimana tujuannya adalah agar masyarakat internasional mempunyai persepsi baik tentang suatu negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas.

Diplomasi publik menjadi elemen mendasar dari diplomasi baru dan secara mendasar mempengaruhi kebijakan luar negeri. Keterlibatan masyarakat has di luar agen-agen resmi pemerintah, termasuk didalamnya kelompok epistemik dalam diplomasi telah lama disadari pentingnya oleh para peneliti diplomasi selain diakui membawa dampak positif dalam memperjuangkan kepentingan negara (Sukawarsini, 2005). Kesalahpahaman dalam melakukan diplomasi biasanya berakibat para timbulnya konflik yang lebih serius misalnya dalam kasus sengketa produk budaya Indonesia dan Malaysia (Maksum dan Bustami, 2014).

Di era informasi, pendapat masyarakat dapat secara efektif mempengaruhi tindakan pemerintah. Maka diplomasi publik termasuk mengoptimalkan aktivitas komunikasi internasional, yaitu mengumpulkan, mengelola dan menyebarkan informasi demi kepentingan negara. Bahan baku diplomasi adalah informasi: bagaimana memperolehnya, menganalisis, dan menempatkan pada sistem (George, 1997). Diplomasi publik memungkinkan masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok epistemik yang dibentuk pemerintah, untuk berperan dalam memberi masukan bagi kebijakan-kebijakan dalam dan luar negeri. Melalui diplomasi publik, masyarakat dapat berperan dan terlibat dalam aktivitas-aktivitas yang dirancang

oleh pemerintah untuk menumbuhkan opini publik yang baik di negara lain (Sukawarsini, 2004). Selain itu, diplomasi publik juga mencakup interaksi kelompok dengan kelompok kepentingan tertentu di suatu negara dengan negara lain, pelaporan politik luar negeri dan pengaruhnya pada kebijakan, komunikasi, dan komunikasi antar budaya. Masalah utamanya adalah arus komunikasi antarnegara. Maka kepentingan nasional dipromosikan melalui peningkatan saling pengertian, penyebaran informasi dan mempengaruhi opini publik di negara lain.

Diplomasi publik telah mengaburkan batas-batas negara yang membatasi penyebaran informasi, sehingga sifat informasi menjadi lebih demokratis. Diplomasi Publik juga memberikan gambaran kepada dunia bahwa masyarakat Indonesia, yang terdiri dari bermacam-macam suku bangsa, golongan, dan agama, bisa hidup rukun berdampingan dalam membangun kebersamaan. Bangsa Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan kerja sama diberbagai bidang, terutama bidang kebudayaan (Shoelhi, 2011).

Istilah kebudayaan dalam kajian ilmu sosial sering diidentikkan dengannilai-nilai tradisi, adat maupun karakter dari masyarakat yang kemudian mewariskan atmosfir peradaban tersebut dari zaman sejarah. Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi (1964), mendefinisikan kebudayaan sebagai:

“Semua hasil karya cipta, rasa, dan karsa manusia. Karya menghasilkan teknologi kebendaan atau material culture yang diperlukan manusia untuk menguasai sekitarnya, agar kekuatan serta hasilnya dapat diabadikan untuk kehidupan masyarakat.”
(Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi, 1964)

Unsur-unsur kebudayaan tersebut kemudian mengalami asimilasi seiring dengan keberadaan perkembangan ilmu hubungan internasional dalam kegiatan berdiplomasi yang bermuara menjadi aktifitas yang disebut diplomasi kebudayaan. Penggabungan kata tersebut secara umum menggambarkan seni interaksi dalam lingkup diplomasi tetapi dengan memanfaatkan instrument dalam estetika kebudayaan. Diplomasi kebudayaan menurut Wahyuni Kartika menjelaskan:

“Diplomasi kebudayaan adalah diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam pencatutan masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan juga dianggap sebagai alat untuk memperlihatkan tingkat peradaban suatu bangsa. Selain itu defenisi lain mengenai diplomasi kebudayaan adalah suatu teknik pemanfaatan dimensi kekayaan dalam pencatutan hubungan antar bangsa (Wahyuni Kartika, 2006).”

Kebudayaan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempererat hubungan internasional. Itulah sebabnya sejak dahulu suatu kebudayaan diperkenalkan para diplomat kepada masyarakat internasional untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap dan pandangan mereka terhadap negaranya. Indonesia pun memanfaatkan kebudayaan sebagai sarana diplomasi.

Menurut Roy (1995) ada istilah yang lebih baku dari diplomasi kebudayaan yakni *diplomacy by cultural performance*. Namun khalayak banyak terlanjur menekankan istilah yang sederhana yaitu diplomasi kebudayaan untuk memberi pengertian bahwa diplomasi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan budaya seperti pengiriman misi kesenian ke

negara lain untuk menimbulkan dan memperoleh kesan atau citra baik. Tetapi diplomasi dengan mengatasnamakan budaya tidak selalu unsur harus dengan budaya kuno atau tradisional. Sebab penggambaran secara makro dari diplomasi kebudayaan adalah usaha yang dilakukan oleh suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasional melalui unsur kebudayaan termasuk didalamnya pemanfaatan bidang-bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, pendidikan, sosial budaya dan lain-lain dalam pencatutan masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan sudah barang tentu tidak dapat dipisahkan dari pada keseluruhan usaha diplomasi yang sedang dijalankan pemerintah, yang pada hakekatnya bertujuan untuk memperkuat posisi nasional dan internasional negara dan bangsa. Dengan melaksatvakan diplomasi kebudayaan ini kita mengharapkan akan dapat dipupuk saling pengertian, baik antara pemerintah RI dengan pemerintah asing maupun antara masyarakat kedua negara bersangkutan. Dengan demikian kiranya dapat diciptakan suatu citra yang positif mengenai Indonesia diluar negeri. Seni dan budaya merupakan salah satu perangkat *soft power diplomacy* yang dapat mendukung hubungan masyarakat antar negara, dan memiliki bahasa universal yang dapat dipahami oleh seluruh umat manusia tanpa memandang perbedaan (Hassan, 1983). Triyono meyakini bahwa diplomasi kebudayaan, seni dan budaya memberikan kontribusi yang positif dalam menciptakan perdamaian dunia, dan tercermin dalam semboyan "*a million friends and zero enemy*" melalui hubungan antar masyarakat yang kita kenal sebagai "*people to people contact*" dan dapat terjalin lebih jauh lagi. Oleh karena itu eksebis kebudayaan dipandang lebih bersifat daripada pameran dengan menggunakan kekuatan militer.

Kebudayaan Indonesia bisa dimanfaatkan menjadi perangkat *soft diplomacy*. Apalagi instrument-instrument *hard diplomacy* Indonesia dirasa kurang memadai seperti pangkalan militer yang kuat, atau stabilitas ekonomi yang baik. Sehingga, untuk menarik negara lain, Indonesia hanya bisa memanfaatkan apa yang ada dan berpotensi pada dirinya, yaitu kebudayaan.

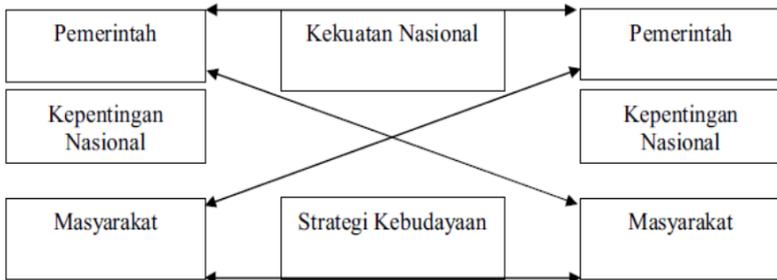
Dalam sistem Hubungan Internasional, diplomasi kebudayaan merupakan salah satu jenis dari berbagai macam bentuk diplomasi yang dapat diterapkan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Diplomasi budaya adalah diplomasi melalui pengenalan dan pemahaman berbagai hasil seni budaya.

Konsep diplomasi kebudayaan secara makro adalah usaha-usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan bidang-bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, sosial, kesenian, dan lain-lain dalam peredaran masyarakat internasional.

Diplomasi kebudayaan dapat dilihat dari dua tingkat sisi politiknya yaitu :

1. Tingkat suprastruktur politik, yaitu struktur politik pada lapisan atas di kalangan pemerintah/elit.
2. Tingkat infrastruktur politik, yaitu struktur politik pada lapisan rakyat/massa.

Skema Diplomasi Kebudayaan



Sumber: Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, (2007)

Keterangan : Setiap negara, dalam rangka memperjuangkan kepentingan nasional, selalu mengoptimalkan sumberdaya nasional (kekuatan nasional). Dalam pemanfaatan kebudayaan, seluruh kekuatan nasional direkayasa dalam Strategi Kebudayaan.

Agar pelaksanaan diplomasi kebudayaan bisa memperoleh hasil yang memuaskan, maka faktor-faktor penting yang sangat menentukan perlu mendapatkan perhatian. Faktor-faktor penting tersebut antara lain adalah:

1. Kebudayaan Spiritual
2. Bahasa dan Kesusastraan
3. Kesenian
4. Sejarah
5. Pemilikan perbendaharaan pengetahuan tentang kebudayaan yang cukup luas oleh para pejabat Perwakilan RI di luar negeri.
6. Sarana dan Wahana

Dalam pengembangan diplomasi kebudayaan, maka faktor kebudayaan merupakan faktor yang dominan untuk dapat mengatasi hambatan dan kemacetan diplomasi politik. Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan dengan menjadi sponsor utama

acara *The Amazing Race Asia Season 5* hal tersebut dilakukan sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke luar negeri. Bentuk Diplomasi Kebudayaan adalah dengan melalui eksepsi, kesenian, pertukaran misi, negosiasi dan konferensi.

Bentuk-bentuk tersebut dengan situasi yang damai, karena dengan situasi damai akan lebih efektif untuk mencapai suatu kepentingan nasional. Dalam eksepsi Indonesia bisa memperlihatkan kebudayaan yang ada di Indonesia misalnya dengan sarana pariwisata, pendidikan, perdagangan, serta kesenian, persoalan justru muncul ketika tidak ada proteksi yang dilakukan pemerintah untuk menampilkan wisata yang menarik minat para wisatawan, untuk itu, pemerintah Indonesia harus menetapkan sebuah kebijakan untuk mencapai kepentingannya dan masyarakat harus mendukung penuh kebijakan pemerintah dan turut andil dalam eksekusi lapangan, karena diplomasi kebudayaan sasarannya tidak hanya dari atau untuk pemerintah saja, kebijakan yang diambil pemerintah Indonesia merupakan pelaku diplomasi kebudayaan yang berbentuk pemerintahan sudah barang tentu pemerintah Indonesia mempunyai kepentingan untuk mempromosikan kebudayaan maupun pariwisatanya tersebut melalui soft diplomasinya.

Dalam perihal mempromosikan pariwisata Indonesia melalui acara *The Amazing Race Asia Season 5*, secara sederhana dapat dihubungkan bahwa pariwisata Indonesia adalah kebudayaan dan *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia, yang dicoba untuk digaungkan melalui diplomasi kebudayaan oleh pemerintah Indonesia melalui suatu media yang dapat mencapai target yang dituju, yaitu masyarakat internasional, yang pada akhirnya diharapkan mampu untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia, yaitu

tercapainya target wisatawan mancanegara ke Indonesia.

E. HIPOTESIS

Dari pemaparan diatas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Bahwa *The Amazing Race Asia Season 5* adalah bentuk diplomasi kebudayaan oleh pemerintah Indonesia melalui suatu media yang dapat mencapai target yang dituju, yaitu masyarakat internasional, yang pada akhirnya diharapkan mampu untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia, yaitu tercapainya target wisatawan mancanegara ke Indonesia.
2. Strategi *The Amazing Race Asia Season 5* efektif karena dapat mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia, dengan cara berkeliling di beberapa kota di Indonesia.

F. BATASAN KAJIAN

Penulis memusatkan penelitiannya pada isi/konten yang disiarkan dalam acara *The Amazing Race Asia Season 5* tahun 2016 ini sebagai strategi untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Penulis memusatkan penelitiannya pada tahun 2016-2018 karena penyiaran acara *The Amazing Race Asia Season 5* disiarkan pada bulan Oktober 2016 dan pada tahun 2018 merupakan puncak branding untuk *Wonderfull Indonesia* . Penulis juga akan membahas alasan Pemerintah Indonesia memilih acara ini untuk mempromosikan pariwisata Indonesia serta dampak dari acara ini terhadap tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori yang telah dipaparkan pada sub-bagian kerangka

teoritis sebagai dasar acuan. Menurut Strauss dan Corbin,(Creswell, J 1998:24) metode kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, organisasi, aktifitas sosial, dan lain-lain Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Sujarweni, 2014). Menggunakan pendekatan deskriptif karena data yang dihasilkan merupakan ungkapan kata-kata hanya menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya serta diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat (Arikunto, 1990).

Dalam penelitian ini juga, penulis menggunakan metode *Library Research* untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Data-data didapatkan melalui buku, jurnal, dokumen, artikel serta berbagai media lainnya seperti internet, majalah ataupun surat kabar harian. Adapun data yang dibutuhkan adalah data yang berkaitan langsung dengan penelitian penulis tentang Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia melalui acara *The Amazing Race Asia Season 5* Tahun 2016.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penulisan bab-bab selanjutnya, penulis akan membagi pembahasan ke dalam empat bab, dengan perincian masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I berisi tentang pendahuluan yang merupakan pengantar dari keseluruhan skripsi yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka berpikir, hipotesis,

batasan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, berisi tentang profile dan kondisi pariwisata di negara Indonesia.

BAB III, berisi penelitian **tentang** isi/konten yang ada dalam acara The Amazing Race Asia Season 5 yang ada hubungannya dengan pariwisata di Indonesia.

BAB IV, berisi **tentang** analisis isi/konten yang ada dalam acara The Amazing Race Asia Season 5 dan bagaimana hal tersebut dapat mempromosikan pariwisata Indonesia serta alasan Indonesia memilih acara tersebut dan dampaknya untuk tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

BAB V, berisi kesimpulan yang isinya berupa ringkasan secara keseluruhan terkait yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.