# BAB III

# KEBIJAKAN PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KE LUAR NEGERI TAHUN 2007-2009

## A. Aktor Perumus Kebijakan.

Pembangunan kebudayaan dan pariwisata merupakan bagian dari pembangunan bangsa yang menempatkan ketahanan budaya dan integritas nasional sebagai dasar pengembangan kebudayaan dan pariwisata di masa yang akan datang, agar mempunyai peran penting dalam rangka membantu mengentaskan bangsa Indonesia keluar dari krisis ekonomi yang berkepanjangan serta memperkokoh ketahanan dan keutuhan nasional baik dari konflik horizontal maupun vertikal yang dapat mengarah pada disintegrasi bangsa. Untuk itu dibutuhkan peran aktiv Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia sebagai aktor penting dalam upaya mencapai keberhasilan pembangunan kebudayaan dan pariwisata Indonesia.

### 1. Gambaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar) adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan kebudayaan dan pariwisata. Kemenbudpar dipimpin oleh seorang Menteri Kebudayaan dan

Pariwisata (Menbudpar) yang sejak tanggal 21 Oktober 2004 dijabat oleh Ir. Jero Wacik, S.E. Berdasarkan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.17/HK.001/MKP-2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan.

**1.1 Struktur Organisasi Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.**

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata dibantu oleh 11 orang Eselon 1 yang terdiri atas Sekretaris Jenderal, Inspektur Jenderal, 4 orang Direktur Jenderal, Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata, serta 4 orang Staf Ahli Menteri.

1. **Sekretariat Jenderal**

Sekretariat Jenderal dipimpin oleh Sekretaris Jenderal yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri, mempunyai tugas melaksanakan koordinasi pelaksanaan tugas serta pembinaan dan pemberian dukungan administrasi departemen. Dalam melaksanakan tugasnya Sekretaris Jenderal menyelenggarakan fungsi:

a. koordinasi kegiatan Departemen;

b. penyelenggaraan pengelolaan administrasi umum untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi Departemen;

c. penyelenggaraan hubungan kerja di bidang administrasi dengan Kementerian Koordinator, Kementerian Negara, Departemen lain, Lembaga Pemerintah Non Departemen dan Lembaga lain yang terkait;

d. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Menteri.

Di dalam Struktur organisasi Sekretariat Jenderal terdapat 4 Biro dan 1 Pusat yaitu: Biro Perencanaan dan Hukum; Biro Kepegawaian dan Organisasi; Biro Keuangan; Biro Kerjasama Luar Negeri; Biro Umum dan Hubungan Masyarakat; serta Pusat Data dan Informasi.

**2. Inspektorat Jenderal**

Inspektorat Jenderal dipimpin oleh seorang Inspektur Jenderal yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Inspektorat Jenderal mempunyai tugas melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas di lingkungan departemen. Dalam melaksanakan tugasnya Inspektorat Jenderal menyelenggarakan fungsi:

a. penyiapan perumusan kebijakan pengawasan;

b. pelaksanaan pengawasan kinerja, keuangan, dan pengawasan untuk tujuan tertentu atas petunjuk Menteri;

c. pelaksanaan urusan administrasi Inspektorat Jenderal;

d. penyusunan laporan hasil pengawasan.

Di dalam Susunan Organisasi Inspektorat Jenderal terdapat 4 Eselon II yaitu: Sekretariat Inspektorat Jenderal; Inspektorat Wilayah I; Inspektorat Wilayah II dan I Inspektorat Wilayah III.

**3. Direktorat Jenderal Nilai Budaya, Seni dan Film**

Direktorat Jenderal Nilai Budaya, Seni dan Film dipimpin oleh seorang Direktur Jenderal yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri dan mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang nilai budaya, seni dan film. Dalam melaksanakan tugasnya Direktorat Jenderal Nilai Budaya, Seni dan Film menyelenggarakan fungsi:

a. penyiapan perumusan kebijakan departemen di bidang nilai budaya, seni dan film;

b. pelaksanaan kebijakan di bidang tradisi, pembangunan karakter dan pekerti bangsa, kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, kesenian, serta perfilman berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

c. penyusunan standar, norma, kriteria, dan prosedur di bidang tradisi, pembangunan karakter dan pekerti bangsa, kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, kesenian, serta perfilman;

d. pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang tradisi, pembangunan karakter dan pekerti bangsa, kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, kesenian, serta perfilman;

e. pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal.

Direktorat Jenderal Nilai Budaya, Seni dan Film meliputi 6 Eselon II yang terdiri atas: Sekretariat Direktorat Jenderal; Direktorat Tradisi; Direktorat Pembangunan Karakter dan Pekerti Bangsa; Direktorat Kepercayaan Terhadap Tuhan Yang Maha Esa; Direktorat Kesenian; serta Direktorat Perfilman.

**4. Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala**

Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala dipimpin oleh seorang Direktur Jenderal yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri dan mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang sejarah dan purbakala. Dalam melaksanakan tugasnya Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala menyelenggarakan fungsi:

a. penyiapan perumusan kebijakan departemen di bidang sejarah dan purbakala;

b. pelaksanaan kebijakan di bidang nilai sejarah, geografi sejarah, peninggalan bawah air, peninggalan purbakala, dan museum, berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

c. penyusunan standar, norma, pedoman, kriteria, dan prosedur di bidang nilai sejarah, geografi sejarah, peninggalan bawah air, peninggalan

d. pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang nilai sejarah, geografi sejarah, peninggalan bawah air, peninggalan purbakala, dan museum;

e. pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal.

Di dalam susunan Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala terdapat 5 Eselon II yaitu: Sekretariat Direktorat Jenderal; Direktorat Nilai Sejarah; Direktorat Geografi Sejarah; Direktorat Peninggalan Bawah Air; Direktorat Peninggalan Purbakala; dan Direktorat Museum.

**5. Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata**

Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata dipimpin oleh seorang Direktur Jenderal yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri dan bertugas untuk merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang pengembangan destinasi pariwisata. Dalam melaksanakan tugas, Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata menyelenggarakan fungsi:

a. penyiapan perumusan kebijakan departemen di bidang pengembangan destinasi pariwisata;

b. pelaksanaan kebijakan di bidang produk pariwisata, usaha pariwisata, pemberdayaan masyarakat, dan standarisasi pariwisata berdasarkan

c. perumusan standar, norma, kriteria, dan prosedur di bidang produk pariwisata, usaha pariwisata, pemberdayaan masyarakat, dan standardisasi pariwisata;

d. pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang produk pariwisata, usaha pariwisata, pemberdayaan masyarakat, dan standardisasi pariwisata;

e. pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal.

Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata dibantu oleh 5 orang pejabat Eselon II yaitu: Sekretaris Direktorat Jenderal; Direktorat Produk Pariwisata; Direktorat Usaha Pariwisata; Direktorat Permberdayaan Masyarakat; serta Direktorat Standardisasi Pariwisata.

**6. Direktorat Jenderal Pemasaran**

Direktorat Jenderal Pemasaran dipimpin oleh seorang Direktur Jenderal yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri yang mempunyai tugas untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang pemasaran Dalam melaksanakan tugasnya, Direktorat Jenderal Pemasaran menyelenggarakan fungsi:

a. penyiapan perumusan kebijakan departemen di bidang pemasaran; pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan pasar, promosi luar negeri, promosi dalam negeri, dan sarana promosi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

b. penyusunan standar, norma, kriteria, dan prosedur di bidang pengembangan pasar, promosi luar negeri, promosi dalam negeri, dan sarana promosi;

c. pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang pengembangan pasar, promosi luar negeri, promosi dalam negeri, dan sarana promosi;

d. pelaksanaan administrasi Direktorat Jenderal.

Direktorat Jenderal Pemasaran terdiri atas 5 Eselon II yaitu: Sekretariat Direktorat Jenderal; Direktorat Pengembangan Pasar; Direktorat Promosi Luar Negeri; Direktorat Promosi Dalam Negeri; dan Direktorat Sarana Promosi.

**7. Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata**

Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata merupakan unsur penunjang pelaksana tugas departemen. Dipimpin oleh seorang Kepala, Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Badan Pengembangan Sumber Daya mempunyai tugas melaksanakan pendidikan dan pelatihan, penelitian dan pengembangan, serta pengelolaan data dan informasi di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dalam melaksanakan tugas, Badan Pengembangan Sumber Daya Budpar menyelenggarakan fungsi:

a. perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang penelitian dan pengembangan kebudayaan dan pariwisata, serta penelitian dan pengembangan arkeologi;

b. perumusan dan pelaksanaan kebijakan pengembangan SDM di lingkungan Departemen;

c. pelayanan teknis administrasi di lingkungan Badan Pengembangan Sumber Daya.

Susunan organisasi Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata terdiri dari: Sekretariat Badan; Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan; Pusat Penelitian dan Pengembangan Arkeologi Nasional; Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan; Pusat Pengembangan SDM Kebudayaan dan Pariwisata.

**8. Staf Ahli Menteri**

Staf Ahli Menteri merupakan unsur pembantu Menteri di bidang keahlian tertentu yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Mempunyai tugas memberikan telaahan kepada Menteri mengenai masalah tertentu sesuai dengan bidang keahliannya, yang tidak menjadi bidang tugas Sekretariat Jenderal, Direktorat Jenderal, Inspektorat Jenderal dan Badan Pengembangan Sumber Daya. Staf Ahli Menteri terdiri dari: Staf Ahli Menteri Bidang Pranata Sosial, Staf Ahli Menteri Bidang Multikultural, Staf Ahli Menteri Bidang Hubungan Antar Lembaga, dan Staf Ahli Menteri Bidang Ekonomi, Ilmu

## 1.2 Visi dan Misi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia.

Salah satu kontribusi yang dapat diberikan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata adalah ikut mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional melalui pembangunan sektor riil yang berkaitan dengan kebudayaan dan pariwisata. Diharapkan dengan bergulirnya kegiatan kebudayaan dan pariwisata, kegiatan perekonomian seperti industri transportasi, industri hotel dan akomodasi, industri restoran dan makanan, serta industri kerajinan rakyat dapat mulai berputar secara cepat. Dengan demikian, jelas terlihat peran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam pembangunan lintas sektor nasional. Hal ini merupakan implementasi Renstra tahun 2005-2009.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia menyusun Rencana Strategis (Renstra) 2005-2009 sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi dan investasi melalui pariwisata serta untuk memulihkan citra Indonesia dimata Internasional agar pariwisata dan budaya Indonesia tidak kalah saing dengan negara lain, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2005-2009 di dalamnya termuat empat arah kebijakan yaitu:[47]

1. Mendorong terciptanya iklim yang kondusif bagi pembangunan kebudayaan dan pariwisata.

2. Meningkatkan efektivitas peran sebagai regulator dan fasilitator dalam pembangunan kebudayaan dan pariwisata.

---

[47] Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Tahun Anggaran 2007, (http://perpustakaan.bappenas.go.id Diakses tanggal 25 Juni 2012.

3. Memantapkan kerjasama dalam dan luar negeri di bidang kebudayaan dan pariwisata.

4. Memantapkan manajemen pembangunan kebudayaan dan pariwisata.

Renstra ini disusun berdasarkan landasan idiil Pancasila, landasan konstitusional UUD 1945, landasan operasional PP No. 7 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2004-2009. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2004-2009 menjelaskan bahwa salah satu sasaran untuk meningkatkan sektor non migas adalah dengan meningkatkan kontribusi pariwisata dalam perolehan devisa, sehingga sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi salah satu penghasil devisa besar. Berdasarkan hal tersebut maka kebijakan pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui kegiatan promosi dan pengembangan produk-produk wisata serta meningkatkan sinergi dalam jasa pelayanan pariwisata.

Dari sasaran dalam RPJMN 2004-2009 maka telah ditetapkan juga sasaran pembangunan kepariwisataan nasional seperti yang termuat dalam dokumen Rencana Strategis Pembangunan Kebudayaan dan Kepariwisataan Nasional 2005-2009 yaitu:[48]

1. Terwujudnya pariwisata nusantara yang dapat mendorong cinta tanah

2. Meningkatnya pemerataan dan keseimbangan pengembangan destinasi pariwisata yang sesuai dengan potensi masing-masing daerah.

3. Meningkatnya kontribusi pariwisata dalam perekonomian nasional.

4. Meningkatnya produk pariwisata yang memiliki keunggulan kompetitif.

5. Meningkatnya pelestarian lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat.

Untuk itu Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang merupakan salah satu pelaku pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan nasional merumuskan Visi sebagai berikut:

"Terwujudnya Jatidiri Bangsa, Persatuan dan Kesatuan Bangsa dalam Kerangka Multikultural, Kesejahteraan Rakyat dan Persahabatan Antarbangsa".

Dalam mengimplementasikan visi pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan tersebut di atas, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dengan berpedoman pada tugas pokok dan fungsi sebagai regulator dan fasilitator dalam pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan yang transparan, akuntabel dan mengutamakan kepentingan masyarakat, tahun 2005-2009 ini mempunyai misi sebagai berikut adalah:

1. Melakukan pelestarian dan pengembangan kebudayaan yang berlandaskan nilai luhur.

2. Mendukung pengembangan destinasi dan pemasaran pariwisata yang berdaya saing global.

3. Melakukan pengembangan sumber daya kebudayaan dan pariwisata.

4. Menciptakan tata pemerintahan yang bersih, dan akuntabel.

Berdasarkan visi dan misi maka ditetapkan tujuan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan tahun 2005-2009 sebagai berikut:

1. Meningkatnya kualitas manusia Indonesia yang berbudi pekerti luhur beserta hasil karyanya.

2. Meningkatnya kemandirian dan daya saing dalam perekonomian nasional.

3. Meningkatnya pemerataan pembangunan.

4. Meningkatnya perlindungan pengembangan dan pemanfaatan sumberdaya alam dan budaya.

5. Meningkatnya persatuan dan cinta tanah air serta kerjasama internasional.

Adapun sasaran strategis yang merupakan penjabaran dari tujuan adalah:

1. Terwujudnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan kebudayaan sehingga memiliki ketahanan dalam menghadapi pengaruh budaya

2. Terwujudnya industri dan karya budaya yang mengacu pada budaya bangsa, dan perlindungan hukum hak atas individual dan komunal.

3. Terwujudnya sikap saling menghargai dan menghormati diantara berbagai komunitas budaya untuk memperkukuh ikatan kebangsaan.

4. Terwujudnya pariwisata nusantara yang dapat mendorong rasa cinta tanah air.

5. Meningkatnya pemerataan dan keseimbangan pengembangan destinasi pariwisata yang sesuai dengan potensi masing-masing daerah.

6. Meningkatnya kontribusi pariwisata dalam perekonomian nasional.

7. Meningkatnya produk dan pelayanan pariwisata yang memiliki keunggulan kompetitif.

8. Meningkatnya pelestarian lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat.

9. Meningkatnya peran Indonesia dalam kerjasama dan persahabatan antarbangsa dengan dilandasi oleh sikap saling menghargai.

10. Terwujudnya hasil penelitian dan pengembangan terapan serta system informasi bidang kebudayaan dan kepariwisataan.

11. Meningkatnya pengembangan sumber daya manusia (SDM) bidang

12. Terwujudnya pengawasan dan pengendalian, koordinasi dan kerjasama lintas daerah serta antar stakeholders.

## B. Strategi Promosi Pariwisata Indonesia.

Kebijakan yang tepat sangat diperlukan untuk mewujudkan visi, misi, sasaran dan tujuan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan tahun 2005-2009 serta untuk memulihkan citra pariwisata Indonesia sehingga mampu bersaing dengan pariwisata negara-negara Asia yang lain. Kebijakan luar negeri merupakan sebuah sarana bagi negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya di lingkungan eksternal. Kebijakan luar negeri adalah semua sikap dan aktifitas yang melalui itu masyarakat nasional yang terorganisasi berusaha untuk menguasai dan mengambil keuntungan dari lingkungan internasional (all the attitude and activities through which organized nation society seeks to cope with and benefit from international environment) (Rosenau, 1976:27).

Kebijakan luar negeri (foreign policy) merupakan strategi atau rencana tindakan yang dibentuk oleh para pembuat keputusan suatu negara dalam menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya, dikendalikan untuk mencapai tujuan nasional spesifik yang dituangkan dalam kepentingan nasional. Kepentingan nasional pada intinya melukiskan suatu aspirasi yang dipakai secara operasional dalam perumusan kebijakan politik, dimana kebijakan tersebut menjadi sarana perantara dalam mencapai tujuan nasional dan sasaran dalam wujud yang nyata, yaitu melalui konsep kebijakan luar negeri.

Pemerintah Indonesia mempunyai kepentingan dan tanggung jawab terhadap respon dari lingkungan internal maupun eksternal yaitu memulihkan ekonomi dan mengembalikan image positif Indonesia dimata dunia Internasional. Maka dari itu pemerintah Indonesia mengeluarkan sebuah kebijakan yaitu mempromosikan budaya dan pariwisata Indonesia. Beberapa strategi yang menjadi ujung tombak pelaksanaan kebijakan tersebut, antara lain:

1. **Eksebisi**

Diplomasi kebudayaan biasanya berisi tentang segala hal yang secara makro maupun mikro dianggap sebagai pendayagunaan aspek budaya (dalam politik luar negeri). Tentang hal-hal yang dianggap pantas untuk diidentivikasikan sebagai fenomena-fenomena diplomasi kebudayaan dapat di kelompokkan sebagai berikut :

a. Kajian terhadap setiap usaha diplomasi yang menggunakan media kebudayaan dalam arti mikro, seperti eksebisi, kompetisi, pertukaran misi pendidikan, olah raga, kesenian dan lainnya. Walaupun bersifat mikro, arti kebudayaan itu justru merupakan pengertian yang paling umum dan khas.

b. Kajian terhadap setiap usaha diplomasi yang menggunakan media kebudayaan dalam arti makro, seperti propoganda, hegemoni kebudayaan dan banyak lagi.

Seperti yang disebutkan di atas, eksebisi adalah salah satu media diplomasi kebudayaan yang dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata.

Eksebisi lebih sering berguna daripada pamer kekuatan militer. Pengertian eksebisi atau pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli. Namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli.[49]

Beberapa pameran yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia antara lain:

**1.1 Promosi pariwisata Indonesia di Australia.**

KBRI Melbourne bersama dengan Departemen Kebudayaan dan Pariwisata mempromosikan pariwisata Indonesia dengan memanfaatkan momentum penyelenggaraan AIME ke-16 (Asia-Pacific Incentives and Meetings Expo) di Melbourne, 19-20 Pebruari 2008. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan skala Expo yang sangat besar dihadiri oleh tidak kurang dari 850 exhibitor dari 50 negara di kawasan Asia Pasifik, sebagian dari Eropa dan Amerika Serikat. AIME ini diliput oleh 50 media dari 10 negara, termasuk stasiun TV swasta nasional SCTV.

Selama ini, KBRI Melbourne telah secara aktif mempromosikan pariwisata Indonesia dalam berbagai kesempatan yang ada. Langkah paling awal adalah dengan menambahkan link program dimaksud dalam website KBRI Melbourne. Di samping itu, dalam setiap kesempatan

[49] Cadly, Sali, 2011, Laporan Pameran, (http://calysadly.blogspot.com/2011/11/laporan-

wawancara radio maupun televisi komunitas Indonesia, selain mempromosikan pariwisata Indonesia, KBRI Melbourne juga mendorong peran serta masyarakat Indonesia di Melbourne untuk turut aktif mempromosikan hal ini kepada masyarakat Australia.

Australia sebagai salah satu negara yang menjadi tujuan promosi pariwisata Indonesia karena menurut statistik BPS terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia pada tahun 2005-2006. Pada tahun 2004, jumlah wisatawan Australia sebanyak 406.389. pada tahun 2005 menurun menjadi 391.862 dan 2006 menurun cukup drastis menjadi 226.981 karena adanya Gempa Bumi Yogyakarta tahun 2006 sehingga pemerintah Australia menerapkan travel warning pada Indonesia. Promosi dilakukan untuk meningkatkan lagi minat wisatawan Australia agar tidak takut kembali berkunjung ke Indonesia.

**1.2 Promosi pariwisata Indonesia di Asia antara lain: *"Indonesia Tourism and Travel Fair"* di Shanghai, China dan Promosi Pariwisata di Tokyo, Jepang.**

Indonesia melakukan promosi pariwisata di Shanghai, China, bertema "Indonesia Tourism and Travel Fair" dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan China untuk datang ke sejumlah daerah di Indonesia. Dalam acara tersebut, KBRI Beijing beserta Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mengundang sejumlah pihak terkait pariwisata seperti industri perjalanan, agen dan biro perjalanan, pengusaha perhotelan dan penerbangan, beserta masyarakat yang berada di Shanghai

Wakil Kepala Perwakilan RI Beijing, Mohamad Oemar mengatakan bahwa hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah, ke depan promosi pariwisata Indonesia hendaknya jangan hanya menampilkan yang bersifat tradisional, tapi memasarkan dan menampilkan elemen modern, seperti wisata "outbond" yang banyak digemari para anak-anak muda karena wisatawan China yang datang ke Indonesia kebanyakan adalah anak muda dan mereka lebih menyukai wisata outbond seperti rafting dan arung jeram.[50]

Promosi di China dilakukan karena Hubungan Indonesia dengan China sangat dekat, misalnya dalam hal ekspor dan impor. Selain itu, prospek peningkatan kunjungan wisatawan China ke Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Dengan adanya promosi, maka tren positif peningkatan jumlah kunjungan wisatawan China akan semakin meningkat drastis.

Selain di China, promosi pariwisata di Asia juga dilakukan di Jepang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan Jepang mengalami penurunan periode 2005-2006. Pada tahun 2004 jumlah wisatawan sebanyak 615.720, tahun 2005 turun menjadi 517.879 dan tahun 2006 kembali turun menjadi 419.213.[51] Oleh karena itu, promosi penting untuk kembali meningkatkan kunjungan wisatawan

---

[50] Indonesia Promosi Pariwisata di Shanghai. 2007, (http://m.inilah.com/read/detail/4583/indonesia-promosi-pariwisata-di-shanghai. Diakses tanggal 1 Juni 2012.)

[51] Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Negara Tempat Tinggal 2002-2006 (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16&notab=16.

Jepang ke Indonesia. Jepang merupakan pilar utama dalam dunia pariwisata Indonesia, sehingga perlu dikunjungi.

Peranan Jepang sangat diharapkan dalam mendatangkan turis asing ke Indonesia, terlebih untuk memenuhi target pencapaian tujuh juta wisatawan asing ke tanah air. Ada banyak kesamaan selera antara Jepang dan Indonesia, sehingga turis Jepang dapat lebih banyak menikmati pariwisata Indonesia, termasuk dalam berolahraga golf.[52]

**1.3 Promosi pariwisata Indonesia di Eropa antara lain: *"International Travel Fair (ITF) Slovakiatour 2008"* di Slovakia, *"Stockholm Travel Show 2008"* di Swedia.**

Promosi pariwisata Indonesia diluncurkan di pameran International Travel Fair (ITF) Slovakiatour 2008. Pemerintah Slovakia mendorong masyarakat Slovakia untuk mengunjungi Indonesia sebagai tujuan wisata unik dan eksotik, yang tidak dimiliki oleh tujuan wisata di negara lain. Peluncuran dilakukan Dubes RI untuk Republik Slovakia Lutfi Rauf bersama dengan Presiden Asosiasi Agen Perjalanan Slovakia Stanislava Macko dan Dubes Izodor Pociatek mewakili Friends of Indonesia. Pemerintah Slovakia mengundang masyarakat Slovakia mengunjungi Indonesia untuk menikmati keunikan budaya, keindahan alam dan keramahan masyarakatnya.[53]

---

[52] Menbudpar Kampanye Visit Indonesia Year di Jepang. 2008, (http://nasional.kompas.com/read/2008/08/25/22415754/menbudpar.kampanye.visit.indonesia.year.di.jepang. Diakses tanggal 14 September 2012.)

[53] Visit Indonesia 2008 Diluncurkan di Slovakia. 2008, (http://www.deplu.go.id/Pages/News.aspx?IDP=1065. Diakses tanggal 1 Juni 2012.)

Pasar pariwisata Slovakia sangat menjanjikan untuk terus digarap. Penduduk negeri yang memisahkan diri dari Ceko pada 1 Janurai 1993 ini memiliki GDP per kapita cukup tinggi yaitu sebesar US$ 20.002 (2007). Karena itu promosi pariwisata Indonesia pada ITF Slovakiatour 2008 tersebut sangat penting artinya. Selain eksibitor dan pengunjung yang terus tumbuh setiap tahun, juga ada peningkatan minat masyarakat Slovakia untuk menikmati wisata kelas atas, terutama setelah negeri itu menjadi anggota Uni Eropa (UE). KBRI Bratislava dalam misi tersebut juga mengusung tema wisata laut, karena Slovakia adalah negara landlock (terkurung batas daratan), sehingga masyarakatnya merindukan wisata laut.[54]

Sedangkan KBRI untuk Swedia mencanangkan program promosi pariwisata Indonesia di sebuah pameran pariwisata terbesar bertajuk "Stockholm Travel Show 2008" yang digelar di Kota Stockholm 24 hingga 27 Januari 2008. Dalam pameran yang diikuti 359 perusahaan bidang pariwisata dari berbagai negera itu, KBRI Swedia bekerjasama dengan travel agent setempat seperti Orient Travel dan Indoservice serta didukung perwakilan Surabaya Tourism Promotion Board (STPB), juga ikut serta memamerkan dan mempromosikan paket kunjungan wisata ke Indonesia seperti Bali, Pulau Jawa, Nusa Tenggara Barat, dan Sulawesi.

Menurut KBRI Swedia, warga Swedia adalah warga yang senang berwisata ke luar negeri. Berdasarkan statistik pada tahun 2006-2007,

---

[54] Santosa, Eddi. 2008. Visit Indonesia Year 2008 Diluncurkan di Slovakia, http://finance.detik.com/read/2008/01/21/204119/882058/4/visit-indonesia-year-2008-diluncurkan-di-slovakia?f771108bcj. Diakses 1 Juni 2012.)

jumlah warga negara itu yang berwisata keluar negeri melalui perjalanan udara mencapai 12.6 juta orang dari 9 juta penduduk atau 140% dari jumlah penduduknya.[55] Berdasarkan prosentase tersebut maka peringkat Swedia dalam tingkat kunjungan wisata ke luar negeri adalah termasuk yang cukup tinggi di antara negara-negara Eropa lainnya. Selain itu, Swedia merupakan salah satu negara yang memiliki waktu libur terpanjang diantara negara Uni Eropa yang dapat mencapai 42 hari dalam satu tahun. Sementara jumlah wisatawan Swedia yang mengunjungi Indonesia, menurut data statistik BPS tahun 2004 sebanyak 25.285 orang, tahun 2005 turun menjadi 25.137 orang dan tahun 2006 kembali turun menjadi 21.412 orang.

**1.4 Promosi pariwisata Indonesia di Amerika Serikat.**

Sebanyak 21 pelaku bisnis (industri) pariwisata Indonesia ikut pameran dan bursa pariwisata di Diving Equipment and Marketing Association (DEMA Show) 2008 yang digelar di Las Vegas Convention Center, Amerika Serikat yang berlangsung 22-25 Oktober 2008. Mereka bersama Depbudpar, KJRI Los Angeles, 6 pemda (Sulut, Kaltim, Wakatobi, Malut, Sulteng, dan Raja Ampat-Papua Barat) menempati 32 *booth* dalam Paviliun Indonesia untuk berpromosi dan melakukan kontak bisnis dengan para pengunjung dan peserta pameran.

---

[55] KBRI Swedia Canangkan Visit Indonesia Year di Stockholm. 2008, (http://www.antaranews.com/berita/1201650220/kbri-swedia-canangkan-visit-indonesia-year-di-

Keikutsertaan Indonesia pada DEMA Show tahun ini untuk kelima kalinya. Khusus tahun ini jumlah delegasi Indonesia lebih besar serta menempati satu paviliun dengan 32 *booth*. Tahun 2007 sebanyak 24 *booth*. Partisipasi Indonesia pada DEMA Show 2008 yang difasilitasi Depbudpar, kata Dirjen Pemasaran Depbudpar DR.Sapta Nirwandar yang memimpin delegasi, diharapkan dapat meraih banyak wisatawan terutama dikaitkan dengan program VIY 2008, Indonesia akan menjadi tuan rumah World Ocean Conference 2009 di Manado, maupun dengan dicabutnya *travel warning* oleh pemerintah Amerika Serikat pada Mei 2008.

AS merupakan pasar potensial bagi pariwisata Indonesia. Tahun 2008 kunjungan wisman AS ke Indonesia ditargetkan sebanyak 160-180 ribu wisman. Sementara hingga Agustus 2008 jumlah kunjungan wisman AS ke Indonesia mencapai 103.324 orang atau tumbuh 26,39% dibanding periode yang sama tahun 2007.[56]

**1.5 Penyelenggaraan Borobudur Internasional Festival (BIF) 2009.**

Borobudur Internastional Festival (BIF), merupakan festival yang diadakan oleh Indonesia untuk mempromosikan kebudayaan dan pariwisata Indonesia yang diadakan di Candi borobudur, Magelang, Jawa Tengah pada tanggal 16-20 Juli 2009. Kegiatan festival seni budaya dan

---

[56] 21 Industri Pariwisata Ikut Pameran di Las Vegas AS. 2008, (http://www.antaranews.com/view/?i=1224495047&c=PRW&s= diakses 14 September 2012.)

pemeran TTI (Tourism, Trade and Investment) ini difasilitasi oleh Depbudpar.[57]

Event ini pada awal rencananya akan mengundang 15 negara yaitu Kamboja, Thailand, Laos, Vietnam, Myanmar, China, Queensland, Korea, Jerman, Singapura, Malaysia, Jepang, AS, Belgia, dan India. Namun pada pembukaan event pada tanggal 16 Juli 2009 ada 14 negara yang menghadiri pembukaan. 14 negara ini adalah Afghanistan, Rusia, Kroasia, Lebanon, Nigeria, Rumania, Suriname, Arab Saudi, Portugal, Kamboja, Polandia, Somalia, Brunai Darusalam, dan Bulgaria. Festival ini kemudian dimaksudkan untuk menjadi ajang promosi pariwisata Indonesia.[58]

Dalam festival ini di tampilkan para pelaku seni dari komunitas global untuk menampilkan bakat mereka dalam suatu pagelaran berupa musik tradisional, kerajinan tangan, dan pertunjukan seni tepat di kaki Candi Borobudur. Selain pentas seni pada pelaksanaan festival juga akan diadakan seminar internasional tentang warisan budaya dan pariwisata. Pameran lainnya selain dari pagelaran seni dan seminar internasional, festival ini juga menyuguhkan pameran pariwisata dan perdagangan yang diikuti oleh pengusaha lokal Indonesia yang menawarkan keunikan dan kekhasan produk serta layanan jasa mereka.

---

[57] Festival BIF 2009 Gemakan Kembali Borobudur Sebagai Keajaiban dan Warisan Budaya Dunia. 2009, (http://magelang2.magelangkab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=125%3Abif2009&catid=139%3Aberitabudur&Itemid=221. Diakses 14 September 2012.)

[58] "Dubes hadiri Pembukaan BIF 2009" Artikel Surat kabar harian "kedaulatan rakyat" terbitan

## 2. Pertukaran Misi

Diplomasi budaya dengan menyuguhkan langsung aneka jenis seni dan budaya ke hadapan publik internasional memiliki daya tarik yang jauh lebih tajam. Dalam berbagai ajang dan forum, penampilan seni dan budaya Indonesia mulai dari tarian, teater, musik, hingga kuliner selalu mengundang decak kagum publik. Promosi kebudayaan seperti ini salah satunya dilakukan dengan mengirim dan menerima delegasi kebudayaan dalam membina hubungan dengan negara-negara lain sehingga terjalin pertukaran budaya. Pertukaran kebudayaan memungkinkan rakyat masing-masing negara untuk mengetahui pandangan satu dengan yang lain dengan cara yang damai.

### 2.1 Program BSBI

Upaya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan budaya dan pariwisata Indonesia salah satunya melalui program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI). Beasiswa yang satu ini cukup unik, penerimanya ditempatkan di lima sanggar seni tradisi Indonesia, untuk mempelajari seni dan budaya Indonesia selama tiga bulan. Menurut Menteri Luar Negeri Republik Indonesia, Hassan Wirajuda, tujuan diselenggarakannya program BSBI adalah ingin memperkenalkan seni dan budaya Indonesia lewat para seniman negara-negara sahabat yang belajar langsung di Indonesia.

Program BSBI untuk pertama kalinya diselenggarakan oleh Departemen Luar Negeri RI pada tahun 2003. Pada saat itu, sejumlah seniman asing penerima program tersebut berasal dari Australia, Papua

Nugini, Filipina, Timor Leste, dan Selandia Baru. Pada 2004, penerima program BSBI diperluas ke negara-negara ASEAN plus seniman dari Cina, Jepang, dan Korea Selatan. Pada tahun 2006, penerima program BSBI selain para seniman dari negara-negara tersebut, ditambah dengan seniman dari India. Tahun 2007 lebih banyak dari itu karena seniman dari Afrika Selatan ikut ambil bagian.[59]

Seniman asing penerima program BSBI, dibebaskan memilih seni tradisional apa yang ingin dipelajari di Indonesia. Yang ditawarkan antara lain seni tradisional Sunda, Jawa, dan Bali. Mereka selain belajar seni tradisional, juga mempelajari bahasa ibu, masakan tradisional serta pariwisata setempat.[60] Di Bandung, peserta BSBI mempelajari kesenian dan budaya Sunda seperti angklung, karawitan, wayang golek, dan tari tradisional Sunda. Pelajaran tentang kesenian, bahasa, dan budaya Jawa seperti proses membatik dan filosofinya, karawitan, serta tari tradisional Jawa diberikan di sanggar kesenian di Solo dan Surabaya. Peserta yang menetap di Bali mempelajari budaya dan kesenian Bali seperti tari dan gamelan Bali. Di Bandar Lampung, partisipan program ini mempelajari beragam budaya dan kesenian Sumatra. Tidak hanya itu, tiap pusat kesenian ini juga mengajak para peserta program BSBI mengunjungi

---

[59] Maulana, Soni Farid. 2007. Diplomasi Angklung (Pikiran-Rakyat, 2 Juli 2007), (http://angklung-web-institute.com/content/view/521/2/lang,en/. Diakses 1 Maret 2012.)

[60] Nurfuadah, Rifa Nadia. 2011. Kemenlu Bagi-Bagi Beasiswa Seni dan Budaya, (http://kampus.okezone.com/read/2011/02/18/368/426092/kemenlu-bagi-bagi-beasiswa-seni-dan-

berbagai objek wisata dan ekskursi ke desa setempat untuk lebih mengenal budaya dan pariwisata Indonesia.[61]

Dengan semakin bertambahnya jumlah penerima beasiswa BSBI dari berbagai negara pada setiap tahun maka hal ini berpengaruh terhadap citra Indonesia. Melalui program BSBI, mereka tahu bahwa negara Indonesia adalah negara yang ramah dan aman bukan sarang teroris sehingga setelah program BSBI yang mereka jalani selesai, mereka lebih mengenal Indonesia dan tertarik untuk kembali mengunjungi Indonesia, selain untuk belajar juga untuk berwisata.

### 2.2 Program Duta Belia Indonesia

Promosi budaya dan pariwisata Indonesia salah satunya dilakukan dengan strategi mengirim delegasi atau duta ke negara lain. Strategi ini dikenal dengan "Duta Belia Indonesia". Program "Duta Belia Indonesia" yang dimulai tahun 2003 ini merupakan salah satu upaya memperjuangkan kepentingan nasional Indonesia di kancah internasional melalui "diplomasi total" yang melibatkan semua komponen bangsa, termasuk generasi muda, sesuai dengan tujuan dan sasaran politik luar negeri RI. Program Duta Belia Indonesia dipandang dapat menjadi sarana yang efektif pembentukan konstituen diplomasi di kalangan generasi muda yang mempunyai pemahaman yang utuh dan akurat mengenai politik luar negeri dan pelaksanaan diplomasi RI.

---

[61] Beasiswa Seni dan Budaya dari Kemenlu,(http://www.kopertis6.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=191:beasiswa-seni-dan-budaya-dari-kemenlu-&catid=57. Diakses 1 Maret 2012.)

Dalam melaksanakan misi diplomasi tersebut, para Duta Belia Indonesia yang merupakan putera-puteri terbaik generasi muda dari setiap propinsi yang ada di Indonesia melakukan kunjungan ke beberapa negara. Tujuan diplomasi kebudayaan dengan mengirim delegasi (duta) adalah untuk memamerkan tingginya kebudayaan suatu negara, yang diharapkan mampu mempengaruhi pendapat masyarakat baik pada level nasional maupun internasional dengan harapan pendapat umum tersebut dapat mempengaruhi para pengambil keputusan pada pemerintah atau organisasi internasional.

Upaya pemerintah dalam mengembangkan budaya Indonesia melalui pertunjukkan kesenian angklung yang selalu dimainkan oleh para Duta Belia Indonesia dalam setiap kunjungannya tentu saja tidak lepas dari peran masyarakat Indonesia yaitu para pelajar Indonesia yang berprestasi, Sanggar angklung Saung Udjo yang berperan dalam memproduksi alat musik angklung dan berperan melatih para Duta Belia Indonesia sehingga mereka mampu memainkan angklung dengan baik serta pemerintah Indonesia sebagai penghubung antara para siswa berprestasi dengan sanggar angklung. Angklung merupakan alat musik yang berasal dari Jawa Barat sehingga pertunjukkan musik angklung oleh Duta Belia juga ikut mempromosikan Jawa Barat sebagai salah satu destinasi wisata Indonesia yang menarik dikunjungi oleh wisatawan mancanegara.

### 3. Konferensi

Sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia, Pemerintah melalui Kemenbudpar (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata) bersama pelaku bisnis, asosiasi, dan para pemangku kepentingan (stakeholder) pariwisata telah sepakat untuk membuat program promosi pariwisata bertajuk program Visit Indonesia Year (VIY) 2009 dengan target 6,4 juta wisatawan dan perolehan devisa sebesar 6,4 miliar dolar Amerika Serikat, sedangkan pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) ditargetkan 229,95 juta perjalanan dengan total pengeluaran lebih dari 128,77 triliun rupiah.

Program ini bertema MICE (Meeting, Incentive, Convension and Exhibition) serta wisata bahari. Kemenbudpar memilih wisata MICE dan wisata bahari sebagai tema VIY 2009 karena dua bidang wisata tersebut merupakan sektor wisata yang tidak terpengaruh oleh kondisi keamanan suatu negara. MICE merupakan sektor wisata yang tidak sensitif terhadap isu-isu yang mengganggu pariwisata pada umumnya, misalnya keamanan dan terorisme, karena pada umumnya wisatawan mancanegara dengan tujuan MICE datang karena tugas dari institusinya.

MICE dipilih karena pada 2009 ada pemilu dan pilpres yang rentan terhadap keamanan, dan industri wisata yang tidak sensitif terhadap itu adalah MICE.[62] Sebanyak 20 jenis atraksi yang ditawarkan dalam wisata bahari adalah 11 obyek berupa diving, 5 obyek untuk surfing, selancar

[62] INCCA Dukung Visit Indonesia Year. 2009, (http://www.merdeka.com/ekonomi/nasional/incca-dukung-visit-indonesia-year-2009-5sibw3p.html. Diakses 7 Agustus 2012.)

angin 2 obyek, dan sebanyak 2 obyek lainnya mancing. Dalam event kebaharian sendiri, Indonesia pada tanggal 11-15 Mei 2009 melaksanakan salah satu event terbesamya dalam tema Bahari, yaitu menjadi tuan rumah konferensi dunia *World Ocean Conference* (WOC) di Manado, Sulawesi Utara.

*World Ocean Conference* (WOC) 2009 ini adalah forum untuk komunitas dunia mendiskusikan masalah kebaharian yang berkaitan dengan perubahan iklim saat ini. Lebih dalam lagi, WOC 2009 juga diharapkan untuk membuat susunan visi dan komitmen secara global dengan para pemerintahan dan institusi sebagai partisipannya untuk bekerja bersama dalam meningkatkan pengelolaan sumber-sumber kelautan.[63] Selain itu di dalarn WOC 2009 juga terdapat beberapa side events lainnya seperti Simposium dan Seminar Ilmiah dengan tema Kelautan, Parneran Bahari dengan skala Intemasional, SSME *(Sulu-Sulawesi Marine Ecoregion)* dan puncak pertemuan para pemimpin dari *Coral Triangle Initiative* (CTI) yang disusun oleh Indonesia, Filipina, Malaysia, Papua New Guinea, Timor Leste dan Kepulauan Solomon.[64]

---

[63] WOC & CTI Summit 2009] Negara Peserta WOC dukung Substansi Manado Ocean Declaration. 2009, (http://www.indonesia.go.id/en/ministries/ministers/ministry-of-foreign-affairs/313-provinsi-sulawesi-utara-lingkungan-hidup/951-woc-a-cti-summit-2009-negara-peserta-woc-dukung-substansi-manado-ocean-declaration- diakses 25 September 2012.)

[64] WOC & CTI Summit Manado 2009, 2009, (http://manado911.blog.com/2009/11/29/woc/