

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya alam, dan budaya yang besar yang bisa menyumbang modal besar bagi negara khususnya di sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sector yang menjadi penggerak dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dimana dengan banyaknya budaya dan keindahan alam yang berpotensi untuk menarik kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Mengingat dengan potensi pariwisata yang besar dapat menyumbang devisa yang besar bagi perekonomian negara yang membuktikan bahwa pariwisata memegang peranan penting dalam upaya peningkatan pendapatan suatu negara. Dan pariwisata menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia yang berasal dari satu daerah ke daerah lain.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang terkuat dan terbesar di dalam perekonomian suatu negara hingga dunia. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia yakni sekitar 270 juta jiwa yang membuat Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Oleh karena itu Indonesia terkenal dengan keanekaragaman penduduknya menurut sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, Indonesia memiliki lebih dari 300 kelompok etnis atau terdapat sebanyak 1.340 suku bangsa yang tersebar di seluruh Indonesia dengan lebih dari 700 bahasa yang digunakan.

Selain dapat menyumbang devisa bagi negara, melalui sektor pariwisata juga dapat memperkenalkan budaya lokal dan membuka lapangan pekerjaan. Ini sejalan dengan pendapat *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), sector pariwisata memegang peran penting dalam menyumbang sebesar 9 persen dari jumlah GDP dunia (Sabon, Perdana, Koropit, & Pierre, 2018).

Besarnya potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke dengan segala jenis objek wisata, dimana semua macam obyek pariwisata ini diharapkan dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan baik wisatawan dalam negeri ataupun wisatawan luar negeri. Potensi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Bahkan Indonesia termasuk dalam negara yang paling sering dikunjungi bersama 5 negara ASEAN yakni sebesar 81 persen dari jumlah keseluruhan turis yang masuk. (Qudusi & Gunanto, 2022).

Pesatnya arus globalisasi melatarbelakangi negara-negara di dunia untuk berlomba-lomba berkembang dan menunjukkan citra baik atau citra positif yang mereka miliki yang bertujuan untuk peningkatan daya saing di dalam persaingan global yakni dengan menggunakan instrumen diplomasi publik (Starr, 2010). Ini membuktikan bahwa globalisasi membawa dampak terhadap aspek kehidupan tak terkecuali hubungan yang terjadi antar negara-negara di didunia yang tak lepas dari arus globalisasi, oleh sebab itu banyak negara di dunia yang saat ini sedang memanfaatkan sekaligus menghadapi hal ini dalam hubungan internasional.

Dalam masa sekarang salah satu aktor dalam hubungan internasional yakni negara dalam tujuan menyebarkan pengaruh mereka terhadap negara lain tidak

hanya menggunakan *hard power* seperti mengerahkan kekuatan militer yang mereka miliki, namun saat ini untuk mempengaruhi negara lain dapat dilakukan dengan menggunakan *soft power* yakni dengan cara *persuasive* seperti dengan pengaruh budaya.

Brunei Darussalam merupakan negara kecil bagian dari Asia tenggara dengan total populasi sekitar 454.000 (Departement of Economic Planning and Statistics, 2020). Negara ini terkenal sebagai negara yang kaya akan minyak dan termasuk sebagai negara yang sangat maju diantara negara-negara yang ada di Asia Tenggara, yang dapat dilihat dari kontribusi *Gross Domestic Product* pada tahun 2015 yakni sebesar 66,8% (Ibrahim, 2021). Sistem pemerintahan Brunei menggunakan system monarki absolut yang dipimpin oleh Sultan yang saat ini adalah Sultan Haji Hassanal Bolkiah ke-29 yang mana pemimpin memegang otoritas eksekutif, legislatif dan yudikatif. Selain itu, penduduk Brunei mendapatkan kesejahteraan yang difasilitasi oleh pemerintah yang mencakup sebagian besar biaya hidup. Inilah yang membuat Brunei Darussalam memiliki standar hidup yang sangat baik mengingat biaya hidup yang sebagian besar dibiayai pemerintah.

Dalam Berita Buana (1984) yang dikutip dalam penelitian Ahmad Musyalen Firdaus (2023) hubungan diplomatik yang terjalin antara Indonesia dengan Brunei Darussalam diawali ketika Zuhir Djamal sebagai Duta Besar Republik Indonesia yang pertama untuk Brunei Darussalam pada Januari 1974 , selanjutnya pada tanggal 18 Februari 1984 dilakukan penyerahan Surat Kepercayaan Duta Besar Luar Biasa dan Berkuasa Penuh Negara Brunei Darussalam untuk Indonesia oleh

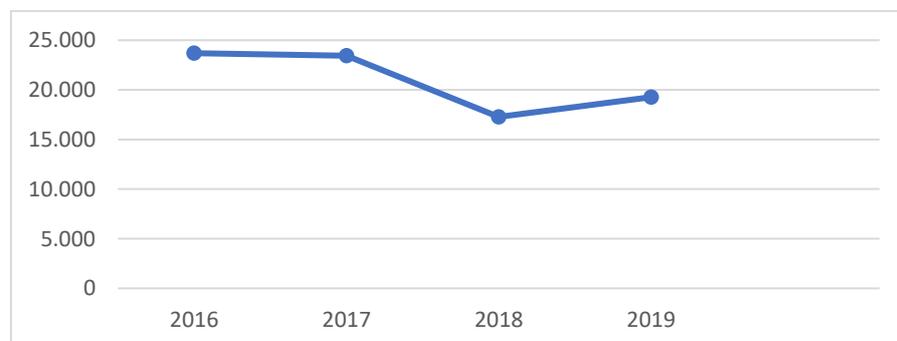
Pengiran Dato Paduka H.Jaludin, sejak saat itu Indonesia dan Brunei Darussalam memiliki hubungan diplomatik secara resmi.

Pada tanggal 23 Februari 1984 Kesultanan Brunei Darussalam mengundang Presiden Suharto untuk hadir dalam perayaan Hari Kebangsaan Brunei Darussalam sebagai bentuk bahwa Indonesia memiliki hubungan diplomatik secara resmi dengan Brunei Darussalam dan merupakan kunjungan pertama Presiden Suharto ke Brunei Darussalam (Firdaus, 2023). Selanjutnya pada tanggal 22 Oktober 1984 Indonesia menyambut kunjungan Paduka Seri Baginda Sultan Hassanal Bolkiah dan rombongan yang tiba di Bandara Halim Perdanakusumah Jakarta dengan menggunakan Boing 727 yang disambut oleh Presiden Suharto dan Istri, Wakil Presiden dan Istri, dan pejabat tinggi militer. Total jumlah rombongan Sultan Hassanal Bolkiah adalah 43 orang diantaranya ialah Menteri Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Pengiran Muda Jefri Bolkiah dan Menteri Pelajaran dan Kesehatan Haji Abdul Aziz (Firdaus, 2023). Setelah sambutan yang dilakukan oleh Presiden Suharto dilanjutkan dengan dinyanyikan kedua lagu kebangsaan kedua negara. Keesokan harinya tepatnya pada tanggal 23 Oktober 1984 Paduka Seri Baginda Sultan Hassanal Bolkiah dan Permaisuri Istri menemui Gubernur DKI Jakarta yakni R. Soeprapto dan Soedarsono selaku Ketua DPPRD DKI Jakarta. Dalam penyambutan tersebut Sultan Bolkiah dan Permaisuri Istri mendapatkan sambutan hangat dan bunga anggrek untuk Permaisuri Istri. Sambutan berupa pencak silat serta tarian ondel-ondel yang dilangsungkan di halaman balaikota diiringi dengan rebana kasidahan. Dalam pertemuan tersebut juga dilakukan saling tukar cinderamata dimana Gubernur Soeprapto memberikan sepasang ondel-ondel yang

ditujukan kepada Sultan Bolkiah. Penutupan acara ditandai dengan pertunjukan tarian Betawi, Sunda dan Aceh serta santapan hidangan ringan (Firdaus, 2023).

Menurut Dubes Sujatmiko walaupun kuantitas populasi Brunei Darussalam tidak terlalu besar, namun potensial dalam spending per visit yakni USD 870 per orang (Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, 2019). Brunei Darussalam merupakan negara di Asia Tenggara dengan pendapatan perkapita yang cukup tinggi, berdasarkan data Tradingeconomics PDB per kapita Brunei Darussalam pada tahun 2017 sebesar US\$ 31.439 berada di posisi kedua dari 10 negara-negara anggota ASEAN. Posisi Brunei Darussalam berada tepat dibawah Singapura (Databoks, 2019).

Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asal Brunei Darussalam, 2016-2019



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Namun, menurut grafik diatas jumlah wisatawan yang berasal dari Brunei Darussalam pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan Brunei Darussalam ke Indonesia sebanyak 23.455, dan pada tahun 2018 sebanyak 17.279 yang membuktikan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang berasal dari Brunei mengalami penurunan (Badan Pusat Statistik ,

n.d.). Sedangkan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Brunei Darussalam merupakan negara dengan pendapatan perkapita dan potensial dalam spending per visit yang cukup yang besar, hal inilah yang melatar belakangi penelitian ini yang membahas mengenai upaya yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Brunei Darussalam pada tahun 2017-2019 melalui diplomasi kebudayaan. Dimana peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dapat dilakukan melalui kegiatan penjualan dan promosi yakni dengan kerja sama antar pemangku kepentingan seperti Kementerian Pariwisata, KBRI, VITO, *travel agent*, dan pengelola warisan dunia yang ada di luar negeri (Wigawati, 2018). Penjualan dan kegiatan tersebut dapat diimplementasikan melalui kegiatan seperti *sales mission*, pameran, dan menyelenggarakan *family trip* yang diperuntukkan bagi pelaku pariwisata yang ada di luar negeri (Wigawati, 2018).

Penulis melakukan penelitian terhadap Diplomasi Budaya Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Brunei Darussalam 2017-2019. Penulis mengumpulkan beberapa referensi sebagai komparasi dalam penelitian ini antara lain pertama penulis menggunakan penelitian dari Sherina Amellia yang berjudul “Diplomasi Publik Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui Wonderful Indonesia Periode 2016-2019”. Penelitian ini membahas mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura ke Indonesia melalui program Wonderful Indonesia sebagai nation branding pada tahun 2016-2019. Selanjutnya penelitian ini dilatarbelakangi oleh

penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Singapura pada tahun 2015-2016 sehingga Indonesia berupaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Singapura melalui diplomasi publik. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis menggunakan negara yang berbeda yakni Brunei Darussalam tentu dengan kondisi yang berbeda dengan Singapura.

Kedua yaitu jurnal yang berjudul “Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan” yang ditulis oleh Adhiningasih Prabhawati. Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa dengan diplomasi kebudayaan memiliki definisi yakni sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya melalui instrumen kebudayaan yang dilakukan baik secara mikro, yang memiliki contoh yakni olahraga, ilmu pengetahuan, pendidikan, dan kesenian ataupun dilakukan secara makro seperti kecaman, militer, dan embargo (Holsto dalam Warsito, 2008:4). Diplomasi budaya dapat dilakukan oleh pemerintah ataupun non pemerintah dan warga negara baik secara individu maupun secara kolektif. Dalam jurnal ini juga menjelaskan bahwa instrumen diplomasi budaya sudah cukup lama dipraktikkan di Indonesia dalam misi-misi diplomasi ke nagara lain, dalam hal ini diplomasi budaya merupakan salah satu instrumen yang meningkatkan kualitas pariwisata khususnya pariwisata budaya yang ada di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Bagaimana Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asal Brunei Darussalam Tahun 2017-2019?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana diplomasi budaya Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari Brunei Darussalam tahun 2017-2019.

1.3.2 Tujuan Akademis

Tujuan akademis digunakan untuk memperkaya bahasan yang ada dalam studi Hubungan Internasional, khususnya di bidang diplomasi dan politik internasional Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari Brunei Darussalam.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Diplomasi Kebudayaan

Menurut Hans Tuch diplomasi publik merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan publik asing yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai cita-cita dan ide bangsanya, budaya dan institusinya, dan kebijakan nasional serta tujuan negaranya (Melissen, 2005).

Selain itu, diplomasi publik dapat digunakan sebagai salah satu instrumen untuk identitas diri suatu negara atau dikenal dengan *nation branding* yang nantinya akan mempengaruhi pola dari adanya *brand strategy, public diplomacy, cultural relations, investment and export promotion, tourism and economic development* yang berasal dari negara tersebut (Anholt, Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development, 2005).

Selanjutnya, Mark Leonard dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy* membagi beberapa tujuan diplomasi publik abad ke-21 yakni antara lain (Leonard, 2002):

1. Memberikan pengaruh terhadap perilaku dan sikap masyarakat, seperti memberikan pengaruh pada perusahaan agar berinvestasi di negara kita.
2. Meningkatkan apresiasi, seperti peningkatan citra atau persepsi positif terhadap suatu negara,
3. Menjalinkan hubungan yang erat di berbagai sektor, baik sektor budaya, Pendidikan, atau pariwisata, yang membuat budaya lokal dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat internasional,
4. Meningkatkan kesadaran, seperti mengubah citra suatu negara.

Penggunaan instrumen diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara tentunya berbeda-beda. Bagi beberapa negara implementasi dari diplomasi publik ini dilakukan melalui berbagai instrumen kebudayaan yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat luas sekaligus secara tidak langsung menyebarkan pengaruh budaya yang dimiliki negara tersebut agar dimintasi oleh warga negara lain. Seiring terjadinya perubahan paradigma aktor hubungan internasional,

penerapan diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun telah muncul berbagai aktor non-pemerintahan. Oleh sebab itu, diplomasi publik sebagai *Soft Diplomacy* adalah bentuk dari penggunaan instrumen selain tekanan militer, ekonomi, dan tekanan politik yakni salah satunya adalah dengan menggunakan unsur budaya dalam penggunaan instrumen diplomasi.

Salah satu bentuk dari diplomasi publik adalah diplomasi kebudayaan. Dalam buku yang berjudul "*Strategic Influence: Public diplomacy, counterpropaganda & political warfare*" John Lenczowski menyatakan bahwa diplomasi kebudayaan merupakan diplomasi yang memfokuskan adanya pertukaran informasi, seni budaya, ide, dan aspek lain dari budaya antara negara dan masyarakat untuk saling mengerti (Lenczowski, 2007).

Fokus dalam diplomasi kebudayaan adalah semua yang dianggap sebagai aspek budaya yakni tradisi, pariwisata, kesenian, olah raga, teknologi, dan pertukaran ide. Budaya kerap kali dikaitkan dengan seni, namun dalam praktik diplomasi budaya, budaya memiliki definisi yang luas. Dalam Deklarasi Universal Keragaman Budaya oleh UNESCO 2001 menyebutkan bahwa, budaya merupakan seperangkat fitur material, intelektual, spiritual dan emosional kelompok sosial atau masyarakat yang berbeda (Khatrunada & Alam, 2019). Diplomasi budaya memiliki beberapa karakteristik yakni yang pertama, adanya peran negara secara finansial dan ideologi, kedua cenderung pada tujuan yang berfokus pada masyarakat luas sehingga diplomasi budaya lebih sedikit menggunakan *high culture* (Khatrunada & Alam, 2019).

Diplomasi kebudayaan adalah salah satu upaya negara untuk menjaga peranannya dalam dunia internasional melalui pengelolaan berbagai sumber kepemilikan budaya yang ada serta pencapaian kepopuleran budaya dalam sistem internasional (Cull, 2009). Untuk menarik dukungan publik, pemerintah perlu melakukan upaya untuk mencapai kepentingan nasionalnya yakni dengan memanfaatkan aspek-aspek kekayaan moral dan intelektual, seni dan budaya, pola pikir dan gaya hidup.

Diplomasi kebudayaan dianggap efektif daripada menggunakan cara militer ini dikarenakan kesan yang diberikan ialah kedamaian tanpa adanya tekanan dari beberapa pihak. Diplomasi kebudayaan merupakan diplomasi *non-state actors* mengingat tujuan dari dilakukannya diplomasi ini ialah menarik minat masyarakat publik agar memberikan kesan yang baik dan rasa simpatik (Putralisindra, 2017). Oleh sebab itu, dengan instrumen diplomasi budaya maka hubungan terjalin lunak, tanpa ada kekerasan, dengan melalui pendekatan kebudayaan dan pertukaran nilai gagasan pada budaya masing-masing (Nuraini, 2017). Giles-Scott Smith dalam tulisannya yang berjudul *Cultural Diplomacy* menjelaskan bahwa terdapat delapan faktor terkait dengan tujuan diplomasi budaya diantaranya antaralain untuk meningkatkan citra dan reputasi budaya nasional, membentuk dialog serta membangun kepercayaan dengan negara lain, mencari pengakuan politik dan budaya, mengejar keuntungan di bidang ekonomi, meruntuhkan antagonisme dan prasangka, mempromosikan pandangan dunia yang berdasarkan narasi, sistem kepercayaan tertentu, meruntuhkan pandangan negatif

yang menyangkut budaya nasional; dan sebagai suatu dasar untuk kemitraan di masa yang akan datang dalam bentuk aktivitas lain (Scoot-Smith, 2018).

Kebudayaan merupakan salah satu dari tiga sumber kemampuan *soft power* yakni antara lain kebudayaan, nilai-nilai politik dan kebijakan luar negerinya. Pada jurnal (Dwi & Subekti, 2017) yang mengutip pada buku Joseph Nye yang berjudul *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Joseph Nye melihat adanya potensi yang besar dari budaya pada era sekarang sebagai suatu kekuatan yang krusial dalam hal memberikan daya tarik khusus bagi negara lain. Daya tarik tersebut memiliki potensi untuk memperkuat hubungan kerjasama yang terjalin antar negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya terutama di bidang ekonomi (Dwi & Subekti, 2017).

Dalam implementasinya, diplomasi kebudayaan menggunakan beberapa media, menurut Lenczowski media-media yang digunakan untuk praktik diplomasi budaya yakni antara lain (Lenczowski, 2007) :

1. Seni (*The Art*)
2. Literatur (*Literature*)
3. Agama (*Religion*)
4. Sejarah (*History*)
5. Promosi kebijakan sosial (*Promotion of Social Policy*)
6. Promosi ide (*Promotion of Ideas*)
7. Mendengarkan dan mendapat rasa hormat dari orang atau pihak lain (*Listening and Accordidung Respect*)
8. Pertukaran Hadiah (*Exchaging gifts*)

9. Edukasi Bahasa (*Language Teaching*)
10. *Broadcasting*
11. Program Edukasi (*Educational Program*)
12. Ekshibisi (*Exhibition*)
13. Pertukaran (*Exchange*)

Selanjutnya menurut Lenczowski dalam tulisannya menekankan bahwa diplomasi kebudayaan dibentuk tidak hanya bertujuan untuk menumbuhkan *mutual understanding*, lebih dari itu diplomasi kebudayaan dibentuk sedemikian rupa bertujuan untuk memberikan pengaruh di sector-sektor lain dalam hubungan internasional, mengingat diplomasi kebudayaan berpotensi untuk memberikan wawasan baru disamping memperkuat pemahaman mengenai kebudayaan serta komunikasi yang terjadi antar negara, hingga individu yang ada di dalam suatu negara, serta diplomasi kebudayaan dapat meredam adanya ancaman yang berpotensi mengancam kedaulatan negara baik secara internal maupun eksternal (Lenczowski, 2007).

1.4.2 Nation Branding

Dalam menjalankan pemerintahan negara tidak bisa hanya menggunakan kekuatan dari dalam saja namun, negara membutuhkan kekuatan dari luar yang berasal dari negara lain. Salah satu cara untuk menarik dukungan dari luar adalah dengan menarik minat negara lain melalui citra yang baik. Dalam Upaya membangun citra suatu negara Anholt menjelaskan bahwa kebudayaan dan tradisi (*culture and heritage*) dan pariwisata (*tourism*) merupakan elemen penting dalam membangun citra positif suatu negara yang nantinya akan dikenalkan oleh suatu

negara kepada masyarakat internasional (Anholt, *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, 2003).

Keith Dinnie dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding: Concepts, Issue, Practice* menjelaskan bahwa nation branding adalah konsep yang sangat penting di dunia ini sebagai suatu akibat dari adanya globalisasi yang mendorong negara harus bersaing dalam mendapatkan rasa hormat, perhatian, kepercayaan dari investor, wisatawan, konsumen, media, serta pemerintah dari negara lain yang membuat *nation branding* yang dilakukan akan kuat dan menimbulkan keunggulan yang signifikan. Terdapat alasan yang membuat negara terlibat dalam *nation branding* yakni untuk menarik wisatawan mancanegara, menarik investor asing untuk berinvestasi ke dalam negeri, dan untuk meningkatkan ekspor (Dinnie, *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice* , 2015)

Dalam proses implementasi nation branding dibutuhkan strategi promosi yang efektif agar nation branding berhasil. Oleh sebab itu penting untuk memilih tipe pemasaran yang tepat agar proses branding destinasi wisata dapat terbentuk dengan baik yang nantinya akan menghasilkan citra positif di mata wisatawan, terdapat 7 tipe pemasaran antara lain (Yoeti, 1980) :

1. Periklanan, dimana periklanan berbentuk dalam penyajian serta promosi yang menjelaskan tentang suatu gagasan, barang, jasa, ataupun tempat yang sudah dibiayai oleh pemasang iklan seperti perusahaan, pemerintah, dan organisasi. Promosi yang terkait dengan suatu tempat atau wisata biasanya dipromosikan melalui media cetak, media elektronik, dan media audio visual.

2. Promosi penjualan, dilakukan dalam jangka waktu yang pendek bertujuan untuk meningkatkan uji coba atau pembelian produk yang dilakukan berupa potongan harga atau pemberian tunjangan yang diperuntuhkan bagi para calon wisatawan yang akan berkunjung. Selanjutnya, promosi dapat diimplementasikan dengan memberi biro perjalanan berupa *Familiarization tour*.
3. *Events and Experience*, dilakukan dengan diadakannya kegiatan atau program yang sudah dibiayai yang bertujuan untuk menghasilkan komitmen berkelanjutan terkait sebuah merek, dimana program ini dapat diimplementasikan di suatu tempat wisata melalui *festival music*, karnaval, dan kompetisi olahraga.
4. *Public relations and publicity* dilakukan dengan diselenggarakannya banyak kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan, menjaga citra suatu tujuan destinasi wisata tertentu. Menawarkan perjalanan gratis kepada para jurnalis wisata adalah salah satu cara tepat untuk memasarkan produk wisata.
5. Pemasaran langsung, diimplementasikan dengan menggunakan alat untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk menentukan respon dan percakapan dengan calon wisatawan melalui surat, telepon, faks dan internet.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut, dalam tipe ini adalah komunikasi *verbal people-to-people* yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan setelah mengunjungi tempat tujuan wisata.

7. Penjualan secara personal, dilakukan dengan komunikasi langsung terhadap calon wisatawan dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau dengan meningkatkan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh agen perjalanan.

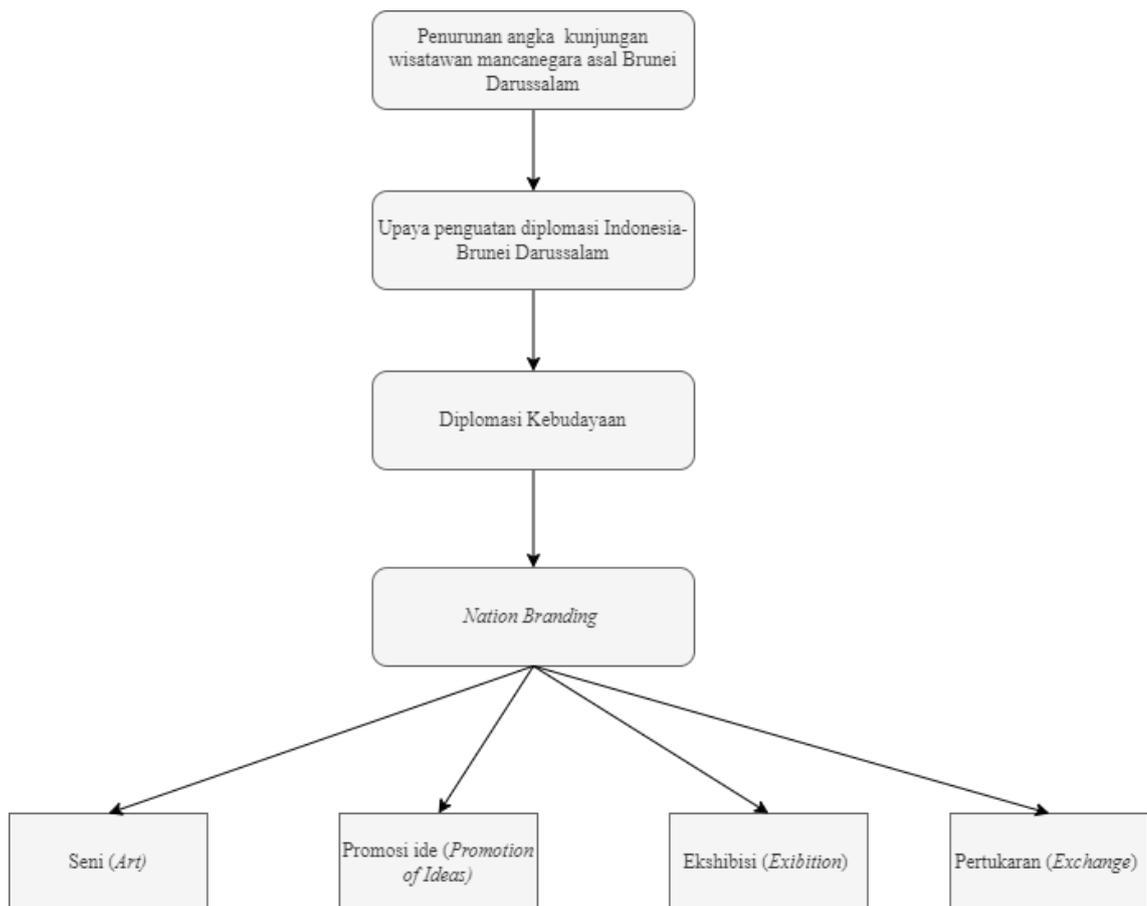
Dalam implementasi *nation branding* terdapat patokan keberhasilan suatu negara dalam implementasi *nation branding*, negara bisa dikatakan berhasil dalam melaksanakan *nation branding*nya dapat dilihat dari berapa banyak investor yang menanam modalnya dan seberapa banyak wisatawan asing yang berkunjung, dimana semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka bisa dikatakan *nation branding* yang dilakukan suatu negara telah berhasil dilakukan (Teslik, 2007).

Nation branding dapat dilihat sebagai instrumen utama dalam diplomasi kebudayaan yang telah dijelaskan oleh Olins, W (2004) yang dikutip dalam jurnal *The Role of Cultural Diplomacy in Nation Branding* oleh Brian J Hurn menyatakan bahwa *Nation branding* sebagai instrumen utama diplomasi kebudayaan merupakan sebuah Upaya sadar untuk menunjukkan dengan jelas dan konsisten mengenai identitas nasional (Hurn, 2016). Ini merupakan sebuah proses untuk merancang, merencanakan dan mengkomunikasikan sebuah identitas negara dengan tujuan untuk membangun citra atau reputasinya untuk menghasilkan citra yang diakui dan dihormati di seluruh dunia. Hal ini dapat dilakukan dengan menekankan sifat-sifat yang membuat istimewa dan unik. Seperti dalam pemasaran yang bertujuan untuk promosi.

Inti dari *nation branding* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk membangun pandangan yang baik mengenai negara tersebut

pada masyarakat secara luas. Terkait dengan sector pariwisata, *nation branding* digunakan sebagai instrumen dalam upaya mempromosikan pariwisata yang ada di suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 sintesa pemikiran

Dari sintesa pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa penurunan angka kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari Brunei Darussalam mendorong Indonesia untuk melakukan upaya penguatan diplomasi Indonesia-Brunei Darussalam. Dengan demikian Indonesia menerapkan Diplomasi

kebudayaan yang diimplementasikan dengan melakukan berbagai upaya antara lain pertunjukan seni, pameran, pertukaran, dan promosi ide yang diimplementasikan melalui *Familiarization Trip* atau (Famtrip) sebagai *nation branding*.

1.6 Argumen Utama

Sektor pariwisata Indonesia selama ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB, sector lapangan pekerjaan, dan devisa. Oleh sebab itu sector pariwisata ini menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pengembangan ekonomi pada RPJMN atau Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 (Indonesia Investment , 2016).

Penurunan angka kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari Brunei Darussalam mendorong Indonesia untuk mewujudkan kepentingannya yakni meningkatkan kunjungan wisatawan asal Brunei Darussalam salah satunya yakni meningkatkan sector pariwisata. Dengan demikian Indonesia membangun *nation branding* sebagai instrumen utama diplomasi kebudayaan yang merupakan bagian dari diplomasi publik untuk mencapai kepentingannya , ini diimplementasikan melalui dibukanya rute penerbangan Brunei Darussalam-Balikpapan pada tahun 2018, Festival Musik dan Kuliner pada tahun 2019, *Remarkable Indonesia Expo* pada tahun 2019, Pertunjukan seni, dan *Familiarization Trip* atau (Famtrip) ke wilayah Sumatra Barat pada tahun 2019.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif yakni dengan memberikan penjelasan untuk menerangkan, menyajikan fakta yang ada dan menjelaskan hubungan antar variable. Menurut W.Gulo, tipe penelitian eksplanatif merupakan tipe penelitian yang menjelaskan peristiwa terjadi serta bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi dengan didasari pada hipotesis yang dikumpulkan dari beberapa data (W.Gulo, 2002). Lebih lanjut menurut W.Gulo teori yang tersusun secara sistematis memiliki beberapa fungsi tertentu, salah satunya adalah fungsi eksplanatif, dimana suatu teori harus mampu menjelaskan hubungan yang terjadi antara satu peristiwa dengan peristiwa yang lain (W.Gulo, 2002).

Tipe penelitian eksplanatif terdapat variable yang diterangkan dan ada variable yang menerangkan, variable yang diterangkan diperlukan sebagai variable independent (W.Gulo, 2002). Maka penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif untuk menjelaskan terjadinya penurunan angka wisatawan mancanegara asal Brunei Darussalam yang berkunjung ke Indonesia mendorong Indonesia untuk melakukan penguatan diplomasi budaya dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asal Brunei pada tahun 2017-2019.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Peneliti menetapkan jangkauan dalam penelitian ini untuk membatasi penelitian agar dapat memiliki fokus dan menghindari penelitian yang terlalu luas. Peneliti membatasi pada periode tahun 2017-2019 karena pada tahun 2017-2018

kunjungan wisatawan mancanegara asal Brunei Darussalam mengalami penurunan, dan pada tahun 2018-2019 kembali mengalami peningkatan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder dengan menggunakan sumber data yang digunakan penelitian dengan Teknik pengumpulan data yang tepat yakni dengan studi kepustakaan atau *library research*. Library research merupakan pengumpulan data dengan melakukan telaah sejumlah literatur baik berupa buku, dokumen, jurnal, makalah, surat kabar, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data telah terkumpul, data akan diseleksi untuk selanjutnya dilakukan pembahasan dan analisa.

1.7.4 Teknik Analisa Data

Setelah melakukan Teknik pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah teknik analisa data, teknik analisa data merupakan salah satu teknik penting dalam penelitian. Adanya teknik analisa data, data-data yang telah diperoleh kemudian akan dioleh untuk mendapatkan jawaban untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif. Kemudian peneliti akan mengumpulkan, melakukan kualifikasi dan menggunakan data-data yang diperoleh lalu mendeskripsikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang ada dengan teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian. Lalu hasilnya dijabarkan sesuai dengan permasalahan yang menjadi objek penelitian dengan data yang didapatkan. Analisis data kualitatif dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali, 2018).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti memahami alur pemikiran penelitian, peneliti membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian yang terdiri dari bab dan sub-bab. Sistematika penulisan tersebut membagi hasil penelitian dalam IV bab, yakni:

Bab I berisi latar belakang masalah, tinjauan pustaka rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian.

Bab II menjelaskan gambaran umum hubungan bilateral Indonesia-Brunei Darussalam di sektor pariwisata.

Bab III berisi diplomasi budaya Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Brunei Darussalam tahun 2017-2019.

Bab IV berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran dari penelitian ini.