

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor yang memiliki peran penting sebagai penyumbang devisa terbesar dan sektor terkuat dalam perekonomian yang berkontribusi dan berperan penting dalam pembangunan ekonomi negara adalah sektor pariwisata. Berdasarkan data dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pariwisata menyumbang 9% dari total *Gross Domestic Product* (GDP) dunia yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja, sehingga angka pengangguran menurun dan meningkatkan produktivitas negara.¹ Di Indonesia, tercatat pada tahun 2017 jumlah devisa negara yang bersumber dari sektor pariwisata sebanyak US\$13.139 miliar dan mengalami kenaikan pada 2018 yang mencapai angka US\$16.426 miliar.² Perkembangan pada sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya, sehingga pariwisata dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.



Indonesia merupakan negara dengan letak lokasi strategis dengan keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai destinasi pariwisata. Sebagian besar wilayah di Indonesia memiliki objek pariwisata dan di Indonesia terdapat 17.508 pulau yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Pink Beach di Nusa Tenggara Timur, Nihiwatu Beach di Sumba dan Raja Ampat merupakan tiga contoh dari

¹ Sabon, Lelu Victoria dkk. "Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia pada ASEAN Economic Community". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 8 (2), 2018

² "Posisi Cadangan Devisa (Juta US\$) 2016-2018". Badan Pusat Statistik Indonesia. diakses melalui <https://www.bps.go.id/indicator/13/1091/2/posisi-cadangan-devisa.html> pada 15/11/22.

keindahan pantai di Indonesia. Indonesia juga memiliki keragaman budaya dan etnis, seperti; tarian tradisional, upacara lokal, kuliner hingga kerajinan tangan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Menurut data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dari tahun 2013-2020, Indonesia memiliki 1.239 warisan budaya takbenda yang diakui oleh dunia.³ Selain itu, Indonesia juga pernah menjadi juara umum dalam bidang pariwisata dan perhotelan dengan memenangkan 3 dari 15 kategori pada *World Halal Tourism Award* (WHTA) di tahun 2015 yaitu *World Best Halal Honeymoon 2015* dan *World Best Halal Hotel 2015*.⁴ Pada tahun 2018 *World Travel and Tourism Council* juga menyebutkan bahwa Indonesia menduduki posisi ke sembilan dari 10 negara dengan pariwisata terbaik di dunia.⁵ Ini merupakan salah satu cara efektif untuk mempromosikan pariwisata Indonesia untuk lebih dikenal di mata internasional.



Pertumbuhan di sektor pariwisata tercerminkan pada menurunnya angka kemiskinan dan perbaikan pada pemerataan pendapatan penduduk Indonesia yang tercantum dalam *Sustainable Development Goals* (SDG) nomor 1 dan 10. Pariwisata juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 5,25% pada tahun 2018 dengan jumlah devisa sebesar Rp229,50 triliun.⁶ Tidak hanya itu, pariwisata di Indonesia merupakan sektor padat karya yang

³ Databoks melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/indonesia-miliki-1239-warisan-budaya-takbenda> diakses pada 29/11/22

⁴ “Menangkan WHAT untuk Pariwisata Indonesia di Mata Dunia”. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional diakses melalui <https://www.bappenas.go.id/id/berita/menangkan-whta-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia-2Sb37> pada 15/11/22

⁵ *World Travel and Tourism Council* diakses melalui <https://wtcc.org/news-article/wtccs-report-reveals-cities-account-for-691-billion-in-travel-tourism-gdp-and-over-17-million-jobs> pada 15/11/22

⁶ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, “Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019” .2020, diakses melalui <https://epformance.kememparekraf.go.id/storage/media/378/LAKIP-Kemenpar-2019.pdf>

menyerap lebih dari 13 juta pekerja. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung di tahun tersebut mencapai angka 15,8 juta orang, yang mengalami kenaikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.⁷ Dapat disimpulkan bahwa, pertumbuhan pada sektor pariwisata dapat membantu meningkatkan pendapatan PDB, devisa negara dan membuka lapangan kerja.

Namun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat rentan akan bencana. Pada awal tahun 2020, Wuhan mengkonfirmasi sebuah temuan virus baru yaitu Virus Corona atau Covid-19. Covid-19 adalah virus mematikan yang dapat menular melalui udara, tetesan *droplet* dan benda yang sudah terkontaminasi. Oleh karena itu, virus ini menyebar dengan cepat di berbagai wilayah bagian Tiongkok yang selanjutnya mengkontaminasi lebih dari 210 negara di dunia, termasuk Indonesia.⁸ World Health Organization (WHO) resmi menyatakan Covid-19 sebagai darurat kesehatan masyarakat dunia dan sebagai *global pandemic* pada Januari 2020. Diperkirakan sebanyak 178 juta jiwa telah terkontaminasi virus ini dan 4,9 juta di antaranya dinyatakan meninggal dunia. Untuk meminimalisir penyebaran virus tersebut, pemerintah Indonesia memberlakukan beberapa kebijakan pembatasan fisik dan aktivitas sosial yaitu dengan diaktifikannya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hingga penutupan akses internasional.⁹



⁷ “Jumlah Kedatang Turis Mancanegara Desember 2018”. Badan Pusat Statistik Indonesia diakses melalui <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/1543/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2018-mencapai-1-41-juta-kunjungan.html#:~:text=Selama%20tahun%202018%2C%20jumlah%20kunjungan,berjumlah%2014%2C04%20juta%20kunjungan>. Pada 15/11/22

⁸ Yip, Britt dan Valeria Perasso. 2021. “Asal Covid-19: Apakah Kita Perlu Tahu dari mana Asal Virus Corona ini?” melalui [bbc.com](https://www.bbc.com)

⁹ Sutrisno, Edy. 2021. “Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata. Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia Vol. 9 No 1.

Diberlakukannya pembatasan tersebut mengakibatkan terganggunya sektor-sektor di Indonesia, terutama pariwisata dan perekonomian. Pada sektor ekonomi, terjadinya perlambatan pada pertumbuhan ekonomi dan tingginya angka pengangguran serta angka kemiskinan, pendapatan Indonesia juga menurun sebesar Rp20,7 miliar dan sebanyak 12,91 juta tenaga kerja terpaksa diberhentikan sementara waktu.¹⁰ Situasi pandemi juga mengakibatkan terganggunya rantai pasok global dalam negeri, pasar keuangan dan penurunan konsumen. Sektor pariwisata juga mengalami penurunan drastis. BPS mencatat bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2020 hanya empat juta orang, yang mengalami penurunan sebanyak 74% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.¹¹ Hal ini tentu memiliki dampak buruk bagi industri pariwisata di Indonesia, karena kunjungan wisatawan mancanegara berkontribusi besar terhadap pendapatan dari sektor pariwisata. Penurunan tersebut disebabkan oleh pembatalan tiket pesawat dan hotel yang dilakukan oleh calon wisatawan yang khawatir akan penyebaran virus ini. Tidak hanya pendatang mancanegara, pengunjung domestik pun juga mengalami penurunan. Saat ini, industri pariwisata beresiko kehilangan omset hingga lebih dari US\$2,1 triliun.¹²



Pandemi Covid-19 telah menyebabkan berhentinya beberapa sektor penting di Indonesia, sektor pariwisata dan ekonomi merupakan sektor yang paling terdampak. Banyak pekerja yang harus dirumahkan serta perusahaan terancam bangkrut. Menurut data sebanyak kurang lebih 114.340 perusahaan telah

¹⁰ Wicaksono, Ajie. “Membangkitkan Pariwisata di Indonesia Pasca Pandemi”. Jurnal Harmoni Agama dan Sains Antologi Esai Spirit Bangkit Pasca Pandemi,27.

¹¹ Paludi, Salman. 2022. “Setahun Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Pariwisata Indonesia”. Jurnal Penelitian dan Pendidikan Ekonomi Vol 19 No 1 tahun 2022.

¹² Elista. 2020. “Perkembangan dan Dampak Pariwisata Indonesia di Masa Pandemi Covid-19”. Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) 2020.

melakukan pemutusan kerja dengan total pekerja 1.943.916 orang dengan persentase 77% sektor *formal* dan 23% dari sektor *informal*. Jika pandemi ini berlangsung dalam waktu yang lama, diperkirakan angka tersebut akan terus bertambah. Alhasil, aspek-aspek lain juga terkena imbasnya, seperti pekerja lepas harian, UMKM, usaha restoran, perhotelan dan usaha-usaha lain yang melibatkan banyak orang.¹³ International Monetary Fund (IMF) memprediksi bahwa perekonomian dunia turun hingga 5% akibat pandemi saat ini.¹⁴

Setelah dua tahun, situasi internasional mulai membaik dengan menurunnya angka penyebaran virus per harinya. Dengan itu, pelonggaran kebijakan pembatasan aktivitas sosial juga sudah diaktifkan dan di Indonesia, penerbangan internasional sudah resmi dibuka pada Januari 2022. Sesuai dengan peraturan *next normal*; fase dimana situasi sudah kembali normal pasca pandemi, namun perubahan perilaku atau kebiasaan saat *new normal* tetap terbawa, seperti protokol kesehatan yang harus tetap dilaksanakan.

Setelah enam bulan akses internasional resmi dibuka, jumlah turis mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami kenaikan. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada Februari 2022 tercatat sebanyak 15 ribu orang yang datang, dan per Juli 2022, dinyatakan lebih dari 1,9 juta wisatawan berkunjung ke Indonesia. Angka tersebut bertambah setiap harinya dalam kurun waktu singkat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji

¹³ Kurniawansyah, H., Salahuddin, A.M., Nurhidayati, S., 2020, "Konsep Kebijakan Strategis dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi dari Covid-19 Pada Masyarakat Rentan di Indonesia", *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2): 130-139

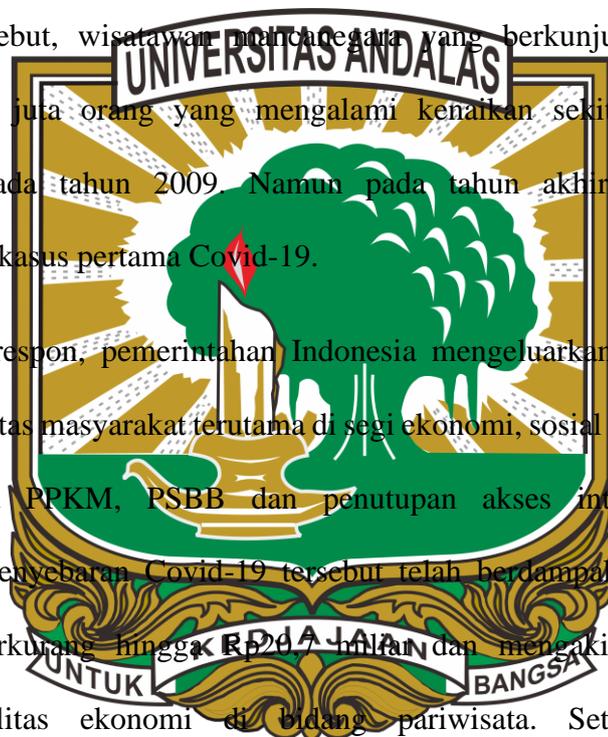
¹⁴ Sutrisno, Edy. "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata". *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia* Vol. 9 No 1.

strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia sebagai cara untuk memulihkan pariwisata internasional Indonesia di era *next normal* dan dapat memperbaiki pendapatan negara yang akibat terganggunya sektor pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Kekayaan dan keindahan alam, keanekaragaman budaya, kerajinan tangan yang unik hingga makanan yang memiliki ciri khas tersendiri menjadikan Indonesia *Top-10* dalam pariwisata terbaik dunia menurut WTTC pada tahun 2018. Tercatat pada tahun tersebut, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 15,81 juta orang yang mengalami kenaikan sekitar 2,5 kali lipat dibandingkan pada tahun 2009. Namun pada tahun akhir 2019 Tiongkok mengkonfirmasi kasus pertama Covid-19.

Sebagai respon, pemerintahan Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk membatasi aktivitas masyarakat terutama di segi ekonomi, sosial hingga pariwisata. Diberlakukannya PPKM, PSBB dan penutupan akses internasional untuk meminimalisir penyebaran Covid-19 tersebut telah berdampak terhadap devisa negara yang berkurang hingga Rp2,7 miliar dan mengakibatkan terjadinya gangguan stabilitas ekonomi di bidang pariwisata. Setelah dua tahun diberlakukannya pembatasan aktivitas sosial, akhirnya pada Januari 2022 pemerintah Indonesia resmi membuka kembali akses internasional. Hanya dalam waktu enam bulan, jumlah wisatawan yang berkunjung mendekati angka dua juta orang. Oleh karena itu penting dilihat strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk memulihkan pariwisata internasional Indonesia pada era *next normal*.



1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah ‘Bagaimana strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk memulihkan pariwisata internasional di era *next normal*?’.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk memulihkan pariwisata internasional Indonesia di era *next normal*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai:

1. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami perkembangan studi Hubungan Internasional terutama terkait strategi yang dilakukan negara dalam pemulihan sektor pariwisata di era *next normal*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan pembaca terkait bagaimana respon negara dalam menanggapi permasalahan pariwisata di era *next normal* dan sebagai masukan bagi pemerintah Indonesia dalam pengambilan kebijakan/ langkah-langkah yang terkait dengan pemulihan pariwisata.



1.6 Studi Pustaka

Dalam melakukan analisis strategi pemerintahan Indonesia dalam pemulihan pariwisata, peneliti merujuk pada informasi-informasi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian berperan sebagai referensi peneliti dalam memahami dan menanggapi persoalan penelitian ini.

Artikel pertama yang peneliti jadikan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian ini adalah tulisan Priya Harchandani dan Samik Shome yang berjudul “*Global Tourism and COVID-19: an Impact Assessment*”.¹⁵ Pada artikel ini disebutkan bahwa virus Covid-19 yang pertama kali diidentifikasi di Wuhan, Tiongkok telah menyebabkan mayoritas kegiatan di seluruh dunia terhenti. Dengan penyebaran virus yang cepat, prioritas negara-negara yang terdampak adalah untuk meminimalisir penyebaran secara semaksimal mungkin. Ketakutan akan virus ini membuat negara memberlakukan pembatasan perjalanan dengan menutup akses internasional. Tidak hanya itu, juga diberlakukan penutupan sekolah dan universitas, penutupan sementara kegiatan usaha dan pengurangan aktivitas sehari-hari yang menyebabkan rantai pasokan di seluruh ekonomi terganggu karena sebagian besar industri ditutup, yang menciptakan ketidakseimbangan terhadap permintaan dan penawaran global.

Pariwisata sebagai industri yang tumbuh dan berkembang pada interaksi sosial yang melibatkan orang banyak/ *people-to-people based* rentan dengan krisis dan penyebaran virus yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri pertama yang terkena pandemi. Dengan penutupan bandara Wuhan pada Januari

¹⁵ Harchandani, Priya. Samik Shome. 2021. “*Global Tourism and COVID-19: An Impact Assessment*”. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* Vol. 69 No.2 2021.

2020 yang disusul dengan seluruh Tiongkok dan dunia, perjalanan internasional dunia menurun drastik. Hilangnya turis Tiongkok telah mempengaruhi *output* global. Dinyatakan bahwa pariwisata internasional mengalami penurunan sekitar 67 juta wisatawan pada kuartal pertama tahun 2020, dan sekitar 1 miliar wisatawan pada paruh kedua. Sebagai pencipta lapangan kerja utama, sektor pariwisata telah mempertaruhkan sekitar 100-120 juta mata pencaharian masyarakat global.

Terganggunya sektor pariwisata internasional telah menyebabkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi global menurun. Artikel ini dapat dijadikan sebagai bahan pemahaman dampak dari Covid-19 terhadap pariwisata global, yang mana dapat dijadikan bahan acuan/rujukan dalam menganalisis mengenai pariwisata di Indonesia. Perbedaan antara artikel ini dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti ingin menganalisis mengenai strategi pemerintahan Indonesia dalam memulihkan pariwisata di era *next normal* sedangkan artikel ini membahas mengenai pariwisata global yang terdampak Covid-19.

Peneliti menjadikan artikel yang berjudul "Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19" tulisan Betty Silfia Ayu Utami dan Abdullah Kafabih sebagai studi pustaka kedua.¹⁶ Artikel ini membahas mengenai pentingnya sektor pariwisata pada pertumbuhan perekonomian sebuah negara, dalam kasus ini, pariwisata Indonesia dijadikan topik bahasan utama. Kontribusi pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan yang *massive*. Hal ini dibuktikan dari meningkatnya total ekspor barang dan jasa menjadi 10% di tahun 2005 dan naik di tahun 2012 menjadi 12%. Ditambah, pada artikel ini dijelaskan

¹⁶ Betty Silfia, Abdullah Kafabih.2021. "Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19". Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Vol.4 No. 1 2021.

mengenai kenaikan kontribusi pariwisata Indonesia terhadap PDB negara menjadi 4,5% di tahun 2019, yang mengalami kenaikan sebesar 4,8% dari tahun 2018.

Naiknya kunjungan wisatawan mancanegara menjadi salah satu faktor pendukung utama. Namun, pada tahun 2020, dunia dilanda oleh Covid-19. WHO mengumumkan bahwa virus tersebut sebagai darurat kesehatan masyarakat dunia dan menjadi *global pandemic*. Untuk mencegah dan meminimalisir efek dari Covid-19, pemerintah Indonesia membuat kebijakan *lockdown*, PSBB, PPKM dan penutupan akses internasional. Akibatnya sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan. Diperkirakan sebanyak 75 juta lapangan kerja mengalami guncangan dan pariwisata Indonesia kehilangan omset hingga US\$2,1 triliun. Kontribusi artikel ini dalam penelitian adalah memberikan pengetahuan dalam bentuk data-data kepada peneliti mengenai perekonomian Indonesia pada masa Covid-19. Pada artikel ini Betty Silvia hanya menjelaskan dampak-dampak dari Covid-19 terhadap pariwisata Indonesia, sedangkan peneliti ingin meneliti mengenai strategi pemulihan pariwisata internasional Indonesia yang dilakukan oleh pemerintah pada era *next normal*.



Studi pustaka ketiga adalah artikel yang dituliskan oleh Ghifari Yuristiadhi dan Shintya Dewi Lupita yang berjudul “Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara”.¹⁷ Pada artikel ini dijelaskan bahwa sebagai pemain utama, sektor pariwisata memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan merupakan salah satu sektor industri yang dalam dua dasawarsa terakhir memiliki pembangunan dan pertumbuhan tercepat. Artikel ini

¹⁷ Yuristiadhi, Ghifari. Shintya Dewi Lupita. 2017. ‘Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara’. *Journal of Communication* Vol.2 No.2 2017.

juga menjelaskan strategi pemasaran/ *branding* pariwisata yang dilakukan pemerintah Indonesia di masa Presiden Joko Widodo dan Yusuf Kalla untuk mendapatkan perhatian dan daya tarik bagi wisatawan asing. *Branding* biasanya dilakukan dengan tujuan untuk membedakan identitas suatu produk, termasuk pariwisata. Pemerintah menetapkan *branding* pariwisata Indonesia dengan *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Kedua *branding* tersebut sudah menjadi identitas pariwisata Indonesia yang diharapkan dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness* atas pariwisata Indonesia yang dapat menarik perhatian di kalangan internasional.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki target kunjungan wisatawan mancanegara tiap tahunnya dan pada tahun 2016 ditargetkan 12 juta orang, tahun 2017 sebanyak 15 juta orang dan 20 juta orang di tahun 2019, dan target tersebut dicapai pada tahun 2019. Pemasaran ini cukup efektif meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya Tiongkok, Malaysia, Singapura dan Jepang. Tulisan Ghifari dan Shintya ini dapat dijadikan sumber untuk melakukan penelitian ini karena memiliki gambaran umum pariwisata Indonesia sebelum pandemi Covid-19 melanda. Data-data yang disajikan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti yang dapat membantu dalam melakukan penelitian. Perbedaan antara artikel ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada artikel ini menjelaskan mengenai *branding* yang dilakukan Indonesia sebelum terjadinya global pandemi, sedangkan peneliti ingin menganalisis strategi pariwisata yang dilakukan Indonesia dalam pemulihan pariwisata internasional Indonesia pasca Covid-19 di era *next normal*.



Artikel keempat adalah tulisan yang berjudul “Strategi Pemerintahan Thailand dalam Mempromosikan Pariwisata pada Masa *New Normal* Tahun 2020” oleh Rismawati Safitri.¹⁸ Pada tulisannya, Rismawati menjelaskan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan ekonomi negara, salah satunya Thailand. Thailand merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi dengan sumber daya alam yang berlimpah. Pada tahun 2018 hingga 2019, Thailand merupakan salah satu negara dengan kunjungan wisatawan tertinggi yang mencapai 22,78 juta orang. Namun pada awal tahun 2020 Thailand mengkonfirmasi kasus pertama Covid-19 dan dengan cepat virus tersebut menyebar.

Pemerintahan Thailand terpaksa memberlakukan beberapa kebijakan yang mengakibatkan jumlah wisatawan mancanegara turun dan menyebabkan terganggunya sektor pariwisata. Pada Mei 2020, Thailand melakukan pelonggaran kebijakan *lockdown* karena penurunan kasus Covid-19 dan secara resmi melakukan kebijakan *new normal* dan restoran, tempat rekreasi lainnya kembali dibuka untuk umum. Strategi yang dilakukan pemerintah Thailand dalam mempromosikan pariwisata pada masa *new normal* di tahun 2020 antara lain dengan memanfaatkan The Tourism Authority of Thailand (TAT) sebagai media promosi pariwisata *Amazing Thailand*. Selain itu Thailand juga memberikan akses bagi turis namun dibawah protokol kesehatan *new normal*. Artikel ini dapat dijadikan bahan perbandingan kebijakan negara dalam melakukan pemulihan pariwisata karena Thailand merupakan salah satu negara yang sudah menyiapkan strategi pemulihan

¹⁸ Safitri, Rismawati 2020. ‘Strategi Pemerintahan Thailand dalam Mempromosikan Pariwisata pada Masa *New Normal* Tahun 2020’. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

pariwisata dan bertindak cepat dalam pemulihannya sehingga tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk sektor pariwisata Thailand untuk kembali normal. Artikel ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan karena artikel ini membahas mengenai respon dan kebijakan yang dilakukan Thailand dalam upaya untuk memulihkan sektor pariwisatanya, sedangkan peneliti ingin meneliti mengenai strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam pemulihan pariwisata internasional Indonesia di era *next normal*.

Studi pustaka terakhir adalah artikel Norito Yagasaki yang berjudul “*Impact of Covid-19 on the Japanese Travel Market and the Travel Market of Overseas Visitors to Japan and Subsequent Recovery*” oleh Norito Yagasaki.¹⁹ Artikel ini membahas dampak Covid-19 pada pasar perjalanan dan kunjungan turis ke Jepang dan upaya pemulihannya. Jepang adalah satu dari beberapa destinasi negara dengan peminat wisatawan yang tinggi di kawasan Asia. Di tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung mencapai 1,4 juta orang, namun mengalami penurunan sebanyak 73% karena global pandemi. Hal tersebut berdampak pada perekonomian, industri akomodasi dan agen perjalanan serta sektor pariwisata Jepang. Menanggapi hal tersebut, pada 22 Juli 2021 pemerintahan Jepang membuat “*Project Go-To Travel*” yang bertujuan untuk memulihkan permintaan perjalanan. Tidak hanya itu, Jepang juga mempromosikan ‘*workcation*’ dan mendukung revitalisasi hotel, penginapan dan kawasan wisata dengan memberikan anggaran



¹⁹ Yagasaki, Noriko. 2021. “*Impact of Covid-19 on the Japanese Travel Market and the Travel Market of Overseas Visitors to Japan and Subsequent Recovery*”. *International Associations of Traffic and Safety Science (IATSS)* Vol. 45, Issue 4, December 2021, 451-458.

kurang lebih Rp55 miliar yang dapat memperbaiki fasilitas dan daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Artikel ini dapat digunakan sebagai bahan acuan kebijakan atau strategi negara lain di kawasan Asia yang telah berhasil direalisasikan dan untuk melihat strategi Jepang dalam pemulihan pariwisata karena kedua negara, Indonesia dan Jepang terdampak akibat *global pandemic*. Perbedaan antara artikel ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah negara kajian, peneliti ingin menganalisis mengenai strategi yang dilakukan Indonesia untuk memulihkan pariwisata di era *next normal*, sedangkan artikel ini membahas mengenai efek dari Covid-19 terhadap pasar dan pariwisata di Jepang.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 *Nation Branding*

Dalam melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam pemulihan pariwisata akibat pandemi Covid-19 pada era *next normal*, peneliti menggunakan konsep *nation branding*. *Nation branding* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh negara untuk mewakili negaranya dengan tujuan untuk menciptakan reputasi melalui pariwisata, kondisi sosial ekonomi, masyarakat dan investasi. Simon Anholt, yang merupakan penasihat kebijakan luar negeri Inggris, pertama kali mengemukakan gagasan *nation branding* pada tahun 1996. Dalam menggambarkan citra suatu negara, negara akan menunjukkan kemajuan, kemakmuran dan manajemen yang baik.²⁰ Anholt juga lebih lanjut menyatakan bahwa citra suatu negara menjadi *asset* penting suatu *brand*

²⁰ Simon Anholt. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.

untuk meningkatkan *competitive identity* (identitas kompetitif) negara tersebut.²¹ Anholt mendefinisikan *brand* sebagai produk, layanan, atau organisasi yang dinilai dari nama *brand*, dan reputasinya adalah sebagai proses perencanaan, perancangan, komunikasi dan identitas pendefinisian sebuah *brand* adalah untuk tujuan membangun atau mengelola reputasi *brand* tersebut.

Nation branding pada dasarnya adalah cara yang dilakukan suatu negara untuk menjadi unik dan memastikan citra tersebut menjangkau dan tertanam dalam pikiran kelompok sasaran. Selain itu, dalam membangun merek nasional melibatkan adanya promosi citra negara kepada masyarakat internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi negara, baik politik, sosial dan ekonomi, serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi negara. Pada awal kemunculannya pada tahun 1990-an, *nation branding* digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi suatu negara dengan menyampaikan citra uniknya kepada publik asing melalui diplomasi publik, pariwisata, perdagangan dan ekspor.

Nation branding berguna untuk menciptakan sebuah reputasi mengenai suatu negara di kalangan internasional. Reputasi tersebut dapat membangun citra dan identitas negara yang dapat memberikan keuntungan bagi negara, baik pada politik, sosial, ekonomi dan pariwisata; jika suatu negara memiliki citra yang positif di mata masyarakat dunia, maka wisatawan mancanegara tertarik untuk melakukan wisata ke negara tersebut. Selain itu, citra negara juga sangat berdampak kepada bagaimana warga negara 'dihormati' atau diperlakukan ketika mereka melakukan perjalanan ke negara lain. Pada pasar internasional, *image* negara direpresentasikan



²¹ Simon Anholt. "Nations-Brands of the twenty-first Century". Journal of Brand Management. Vol. 5 : No. 6. 1998. 395-406

dari karakter masyarakat dan produk yang dihasilkan. *Nation branding* dapat membantu negara dalam peningkatan pelanggan, pengunjung investor dari negara lain.

Anholt lebih lanjut juga menjelaskan bahwa dalam melakukan *nation branding*, industri pariwisata merupakan pemain utama yang penting dengan alasan bahwa melalui turisme atau pariwisata, akan tercerminkan secara jelas mengenai pencitraan negara daripada aspek lain dari publisitas internasional suatu negara.²²

Memanfaatkan dan mengelola budaya sebagai identitas produk nasional pada sektor pariwisata menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke negara tersebut. Implementasi *nation branding* merupakan cerminan mengenai kapasitas negara-negara di dunia dalam kemampuannya untuk mengasah dan mengelola produk nasionalnya dalam ranah global. Konsep *nation branding* memiliki kaitan dengan negara dalam menciptakan merek yang dapat digunakan untuk memajukan citra suatu negara secara global. Pada dasarnya kebutuhan pembeda antar kawasan menjadikan awal mula dari citra negara. Melalui identifikasi sejumlah karakteristik secara bersamaan dengan menciptakan dorongan bagi masyarakat untuk melakukan interaksi yang konsisten dengan realitasnya, dan menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Citra negara pun tidak terlepas dari reputasi, di mana citra tersebut merupakan bentuk gambaran yang diproyeksikan keluar ke dunia sedangkan mengacu pada informasi yang diterima pihak terkait hasil akhir.



²² Giannopoulos, A Antonios, “Desti-Nation Branding: What For? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework”, Athens University of Economics and Business Research Paper, 2.

Tujuan utama dari melakukan *nation branding* adalah untuk mengidentifikasi ‘keunikan’ negara, orang-orangnya, budaya dan lanskap untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan fitur yang membedakan ‘kita’ dari ‘mereka’. Dapat disimpulkan bahwa dalam *nation branding* faktor daya tarik atau *soft power* adalah perbedaan dan keberadaan.²³ Anholt menyatakan bahwa bangsa dan tempat memiliki merek; yang memiliki arti bahwa mereka memiliki identitas dan reputasi, hal tersebut yang menjadi elemen penting kemajuan dan kemakmuran suatu negara.

Berbeda dari Anholt, Keith Dinnie menilai bahwa terdapat dua faktor yang menjadi awal mula dari *nation branding*; yaitu perkembangan zaman yang menyebabkan terjadinya globalisasi ekonomi yang menghasilkan homogenisasi pasar dan paksaan/tekanan bagi negara untuk meningkatkan identitas nasionalnya.²⁴ Dalam proses melakukan *nation branding*, negara-negara di dunia berupaya untuk menghasilkan sebuah ‘keunikan’ yang dapat menjadi alat pembeda antar negara. Definisi *nation branding* menurut Dinnie adalah ‘*as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with a culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*’ atau sebagai perpaduan yang unik dan multidimensi dari elemen-elemen yang memberikan diferensiasi dan relevansi yang berlandaskan budaya kepada bangsa untuk semua target Sasarannya.²⁵



²³ Szondi, Gyorgy. “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”.

²⁴ Kim, Hwajung. “The Importance of Nation Brand: Brand Korea as South Korean Government’s Cultural Diplomacy”. Cultural Diplomacy, 8.

²⁵ Keith Dinnie 2008,15.

Dinnie membagi dua tujuan dari pelaksanaan *nation branding*; utama dan tambahan. Menurutnya, sasaran utama negara dalam melaksanakan *nation branding* adalah untuk menarik perhatian asing, meningkatkan ekspor dan investasi lalu untuk memikat perhatian pelajar asing dan tenaga kerja profesional. Dengan tujuan tambahan *nation branding* yang dirumuskan oleh Temporal dalam buku Dinnie yaitu untuk menstabiliskan mata uang negara, untuk mengembalikan kredibilitas negara di ranah internasional, meningkatkan kepercayaan investor, menegahkan terjadinya penurunan peringkat internasional, memperbesar pengaruh politik, untuk mempererat hubungan kerja sama internasional dan untuk membantu pembangunan negara.²⁶



Ia lebih lanjut menjelaskan mengenai tiga prinsip strategi yang merupakan langkah dari negara untuk merumuskan sebuah strategi yaitu dengan rumusan “*where are we now?*”, sebagai rumusan analisis strategi. “*Where do we want to go?*” sebagai rumusan rencana dari strategi dan “*how do we get there?*” sebagai formulasi implementasi strategi. Selanjutnya, Dinnie menjelaskan mengenai elemen-elemen dari *nation branding* yang terdiri dari 11 variabel, yang meliputi *Nation-Brand Advertising, Public Relation, Online Branding-Social Media and Mobile Applications, Costumer and Citizen Relationship Management, Nation-brand Ambassadors, Internal Brand Management, Diaspora Mobilization, Nation Days, the Naming of Nation-Brand, dan Performance Measurement, Institutions Involved in Nation Branding.*

²⁶ Keith Dinnie. 2008. 17

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan analisis strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam pemulihan sektor pariwisata akibat pandemi Covid-19 pada era *next normal* dengan menggunakan elemen-elemen *nation branding* yang dijelaskan oleh Keith Dinnie.

1. *Nation Branding Advertising*

Elemen pertama yaitu *Nation Branding Advertising*, yang merupakan sebuah iklan promosi yang dilakukan negara untuk memperkuat *brand*, yang dapat membantu untuk membuka pasar dan revitalisasi *brand* yang citranya sedang merosot, memodifikasi perilaku target dan meningkatkan daya jual atau citra negara.²⁷ *Nation brand advertising* juga merupakan salah satu strategi yang keberhasilannya dapat membantu mengubah atau mempengaruhi opini publik karena pada umumnya informasinya yang disampaikan melalui kampanye iklan dapat menyebar luas dalam waktu yang singkat. Iklan juga dapat memberikan suatu keuntungan yang cukup besar bagi merek. Poin terakhir yaitu adalah dalam pelaksanaannya, promosi melalui media merupakan hal yang penting karena mendapatkan dukungan dari media diluar pemerintahan mengenai program yang dilakukan negara dalam mempromosikan *brand*, ditambah dengan penggunaan media pendukung sebagai instrumen iklan seperti; TV, koran, majalah, internet/ sosial media, radio dan media lainnya akan mempermudah pelaksanaan *nation branding advertising* negara.²⁸



²⁷ Keith Dinnie 2008. 224-227

²⁸ Keith Dinnie 2008. 224-227.

2. *Public Relations*

Nation branding strategy selanjutnya yang dijelaskan oleh Dinnie adalah *public relation* (PR). PR menurut Dinnie adalah sesuatu yang berfungsi untuk manajemen citra negara yang biasanya dituju kepada masyarakat umum, jurnalis bahkan *policy makers*.²⁹ Dalam bukunya Keith Dinnie juga merujuk pada artikel yang dituliskan oleh Gyorgi Szondi yang berjudul *'From image management to relationship building: a public relations approach to nation branding'*. Pada artikel itu Szondi menjelaskan bahwa PR dapat berfungsi untuk memobilisasi publik domestik dari suatu negara untuk mendukung pelaksanaan *nation branding* yang dilakukan oleh negara mereka. Selain itu, PR juga dapat menarik keterlibatan media internasional dengan membangun hubungan strategis antara *media outlets*, jurnalis dan organisasi yang terlibat pada implementasi *nation branding*.³⁰

3. *Online Branding, Social-Media and Mobile Application*

Pada buku yang dituliskan oleh Keith Dinnie ia menyebutkan menyebutkan elemen *online branding, social media dan mobile applications* sebagai salah satu elemen krusial dalam pelaksanaan *nation branding* suatu negara, terutama pada era serba digital seperti saat ini. Pada elemen ini, terdapat beberapa teknik seperti *seeding trials, viral advertising, brand advocacy programmes*, dan *influencer outreach initiative* yang dapat digunakan untuk menstimulasi *word of mouth* yang positif.³¹



²⁹ Keith Dinnie.2016.224

³⁰ Keith Dinnie. 339

³¹ Keith Dinnie, 2016.224

Seeding trial adalah kegiatan pengambilan sampel yang dilakukan pada ranah *marketing*, dengan tujuan untuk menciptakan sebuah niat baik, loyalitas dan advokasi dengan cara memberikan *opinion leaders* produk jasa dan memberikan kebebasan kepada mereka untuk mempromosikan produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka.³² *Opinion leaders* adalah seseorang yang telah menguasai pasar atau industri tertentu, yang telah mendapatkan kepercayaan dalam melakukan komunikasi sebagai *policy maker* dalam sebuah industri, dan mereka sudah memiliki audiens atau pengikut yang mempercayai mereka sebagai sumber informasi untuk kepentingan mereka.

Beberapa contoh dari *opinion leaders* adalah seperti ahli industri, jurnalis, *reviewers*, artis, klien ataupun konsumen biasa yang memiliki pengaruh luas dalam kehidupan sosial mereka. Dapat disimpulkan bahwa *opinion leaders* dalam melakukan *nation branding* berperan dalam aktivitas pemasaran suatu *brand*, dimana opini mereka pada suatu produk dapat meningkatkan efektivitas dari pemasaran sebuah *brand* yang ditawarkan.



4. *Costumer and Citizen Relationship Management*

Costumer and Citizen Relationship Management adalah elemen *nation branding* selanjutnya yang dijelaskan oleh Keith Dinnie, yang merupakan strategi yang mengatur relasi/kaitan antara pemerintah dan masyarakat, yang dalam pelaksanaannya tidak ada kewajiban bagi pemerintah untuk melakukan komunikasi secara langsung atau turun tangan dalam suatu

³² Paul Marsden dan Justin Kirby, 2006, “*Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*”, UK: Butterworth-Heinemann,5.

keadaan untuk menghadapi sebuah situasi. Pemerintah dapat berinteraksi dengan masyarakat hingga wisatawan menggunakan teknologi yang telah diterapkan sebagaimana hal ini menyesuaikan dengan prinsip CRM dalam strategi *nation branding*.

5. *Nation Brand Ambassadors*

Selanjutnya yaitu *Nation Brand Ambassadors*. *Ambassador* dapat diartikan sebagai duta atau seseorang yang dikirim sebagai kepala perwakilan pemerintahnya sendiri di negara lain atau utusan resmi yang dipilih oleh petinggi negara. *Ambassador* dimanfaatkan oleh negara dalam menyampaikan pesannya mengenai *branding* yang dilakukan dengan menggunakan *human face* pada kegiatan promosinya yang mampu mempresentasikan nilai-nilai perusahaan atau produk tersebut dengan baik dan efektif di masyarakat. Duta terkadang berupa tokoh-tokoh yang terkenal di masyarakat, seperti artis, atlet olahraga dan sebagainya dimana menunjukkan status mereka sebagai *high profile people*. Oleh karena itu, negara harus selektif dalam memilih duta untuk mempresentasikan negara mereka.³³



6. *Internal Brand Management*

Keith Dinnie dalam bukunya menyebutkan elemen *internal brand management* merupakan salah satu elemen penting dalam pelaksanaan *nation branding strategy* dari suatu negara. Dalam konteks *internal brand management*, *stakeholders* dan masyarakat berperan penting dalam proses keberlangsungan *nation branding*, dengan alasan bahwa kedua aktor

³³ Keith Dinnie. 2008. 227-228.

tersebut berfungsi sebagai ‘karyawan’ yang memberikan pelayanan pada konsumen. Dorongan dari *stakeholders* dan masyarakat kemudian dapat dicapai melalui pembangunan *brand commitment* pada *nation branding* dan rasa kepemilikan terhadap identitas *nation brand* dari negara tersebut. Dinnie menjelaskan bahwa aspek yang dapat menjadi identitas sebuah negara adalah bendera, baju tradisional, gaya bangunan, *landscape*, budaya masyarakat, sistem ekonomi dan politik.³⁴ Berbagai macam identitas negara ini kemudian dapat dieksploitasi oleh suatu negara dimana negara dapat memilih beberapa aspek dari identitas negara tersebut untuk digunakan dalam memenuhi tujuan dari pelaksanaan *nation branding*.

7. *Diaspora Mobilization*

Diaspora dapat dimanfaatkan oleh negara dalam proses mempromosikan dirinya kepada masyarakat luas. *Diaspora* dapat diartikan sebagai persebaran warga negara suatu negara ke negara lainnya. Kelompok diaspora dapat memberikan suatu kesuksesan bagi bangsa dalam menjalankan strategi kepengingatannya. Karena jaringan diaspora dinilai sebagai aset berharga karena jaringan tersebut dapat tersebar di berbagai belahan dunia yang dapat mewakili negara. Keikutsertaan jaringan diaspora dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkontribusi terhadap kenaikan devisa negara.³⁵

Selain itu, jaringan diaspora juga bermanfaat dalam pendorongan atau peningkatan potensi investasi asing ke dalam negara. Potensi-potensi

³⁴ Keith Dinnie. 115.

³⁵ Keith Dinnie. 2008. 227-228.

tersebut jika dimanfaatkan dengan baik oleh negara dapat membantu dalam membangun kapasitas reputasi jaringan diaspora di negara-negara tertentu, yang akan meningkatkan aktivitas *nation branding*. Perkembangannya akan terlihat pada proses konstruksi sosial jaringan diaspora pada negara yang dituju, sehingga menciptakan *image* yang positif bagi negara. Untuk bentuk diaspora, Dinnie mengatakan bahwa jaringan diaspora yang baik dimobilisasi adalah jaringan yang tidak berbentuk *monolithic/homogeny*.³⁶

8. *Nation Days*

Nation days merupakan kegiatan perayaan hari penting atau *event* besar di suatu negara. Peringatan hari-hari penting negara adalah salah satu strategi *nation branding* yang memiliki dua manfaat yang bersifat internal dan eksternal. *Nation day* dengan sifat internal dapat menjadi suatu kebanggaan bagi warga negara melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan berskala nasional maupun internasional, yang dapat membangkitkan ketertarikan. *Nation days* yang berpotensi untuk memberikan manfaat eksternal yaitu dalam pelaksanaannya mampu menarik warga asing dengan tujuan untuk mempromosikan *nation branding* di acara tersebut. Disimpulkan bahwa dua potensi tersebut membutuhkan bantuan dalam implementasinya dari negara, untuk menghadirkan *brand* negara dalam setiap perayaan hari nasional. Tetapi, tidak semua hari nasional dari suatu negara dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas *branding*, menurut Dinnie, pertimbangan negara



³⁶ Keith Dinnie. 2008. 228-229.

terletak pada perayaan besar atau bersejarah yang dianggap sebagai “*genuine heritage*”.³⁷

9. *The Naming of Nation-Brand*

The naming of nation-brand merupakan pemberian nama atau sebutan kepada suatu negara yang dapat mempengaruhi citra negara tersebut. Pemberian nama dalam pelaksanaan *nation branding* negara pada umumnya memiliki makna mengenai *image* yang ingin ditampilkan atau diimplementasikan oleh negara. Cara meminimalisir kebingungan dalam pemberian julukan guna membentuk citra negara, para perancang *nation-brand* perlu membuat strategi dalam merumuskan nama yang dijadikan sebagai ‘*umbrella brand*’ negara tersebut. Dapat juga dengan pemberian nama slogan atau *tagline nation branding* suatu negara melalui sektor yang diunggulkan seperti pariwisata.

10. *Performance Measurement*

Untuk mengukur efektifitas *nation branding* yang dilakukan negara, maka diperlukan untuk dilakukannya tinjauan dan penilaian yang harus dilaksanakan secara berkala serta berkelanjutan. *Performance Measurement* adalah studi evaluasi untuk mengukur seberapa efektif *nation branding* yang telah dilakukan oleh suatu negara, hal tersebut dapat dilakukan dengan tinjauan berupa survei perkembangan index peringkat *nation-branding* suatu negara yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh organisasi atau kelompok tertentu seperti *World Economic Forum* atau *Anholt Nation Brand Index*.

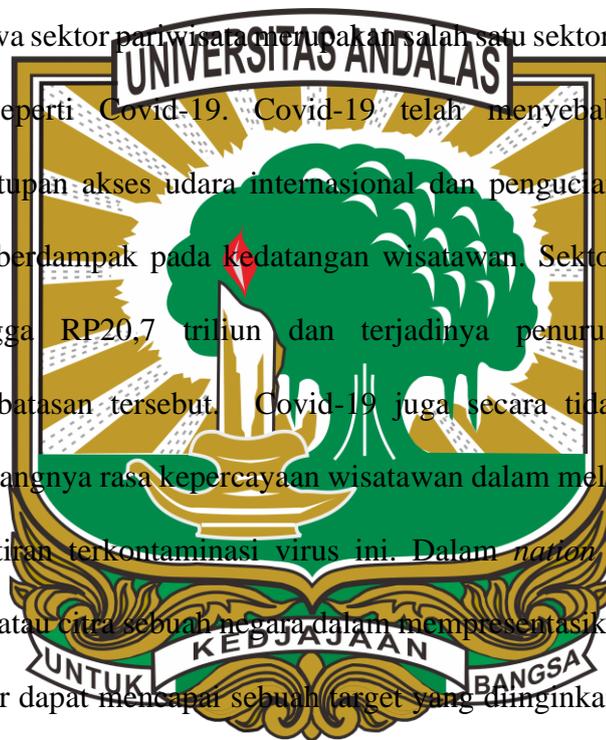


³⁷ Keith Dinnie. 2008. 229.

11. *Institutions Involved in Nation Branding*

Dalam pelaksanaan strategi *nation branding*, Dinnie menjelaskan dalam bukunya bahwa negara dapat membentuk suatu institusi yang berfungsi untuk memajemen strategi *nation branding* mereka. Dapat disimpulkan bahwa *institutions involved in nation branding* merupakan institusi atau *stakeholder* yang berpartisipasi dalam melakukan *nation branding*.

Pada tahun 2020, United Nations of World Tourism Organization (UNWTO) menyatakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang rentan krisis dan bencana, seperti Covid-19. Covid-19 telah menyebabkan pembatasan perjalanan, penutupan akses udara internasional dan pengucian/ *lockdown* yang secara otomatis berdampak pada kedatangan wisatawan. Sektor pariwisata telah kehilangan hingga RP20,7 triliun dan terjadinya penurunan 80% akibat pembatasan-pembatasan tersebut. Covid-19 juga secara tidak langsung telah menyebabkan hilangnya rasa kepercayaan wisatawan dalam melakukan kunjungan karena kekhawatiran terkontaminasi virus ini. Dalam *nation branding* dibahas mengenai *image* atau citra sebuah negara dalam mempresentasikan dirinya ke mata internasional agar dapat mencapai sebuah target yang diinginkan. Saat ini, *image/* citra sektor pariwisata Indonesia dimata internasional menurun dan mengalami kemunduran akibat global pandemi dan dibutuhkan strategi kebijakan dalam memulihkannya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan konsep *nation branding* oleh Keith Dinnie untuk membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yang peneliti kemukakan, menggunakan elemen-elemen *nation branding* yang dijelaskan oleh Dinnie yang menjelaskan bagaimana strategi pemerintah Indonesia dalam pemulihan pariwisata akibat Covid-19 di *era next normal*.



1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).³⁸ Pendekatan kualitatif juga berarti penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah, yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber dan membandingkannya sampai dengan mendapatkan suatu pemahaman baru.³⁹

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah deskriptif analitis. Menurut Sugiyono, deskriptif analitis adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data dan sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Hal ini bertujuan agar mampu mengungkapkan kejadian serta memberikan deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berhubungan dengan hal yang dilakukan Indonesia dalam pemulihan sektor pariwisata internasional pada era *next normal*.

³⁸ Pamela Maykut dan Richard Morehouse. *Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide* dalam Umar suryadi Bakry. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. 2016. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 18 – 20

³⁹ Helmina adriani Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif*, 2020

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilihat dari tahun awal munculnya virus Covid-19 hingga saat ini karena pandemi yang belum berakhir. Untuk melihat batasan secara jelas, batasan penelitian dimulai dari tahun 2020 sampai dengan 2022. 2020 merupakan tahun awal munculnya virus Corona dan 2022 menjadi batas akhir penelitian berdasarkan data yang didapatkan dalam penelitian.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan sesuatu yang perilakunya hendak kita deskripsikan, jelaskan atau ramalkan (bisa juga disebut sebagai variabel dependen).⁴⁰ Singkatnya, variabel dependen adalah sesuatu yang akan dijelaskan. Hal yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah strategi Indonesia dalam pemulihan sektor pariwisata internasional akibat pandemi Covid-19 pada era *next normal*. Sedangkan unit eksplanasi merupakan sesuatu yang berdampak terhadap unit analisis yang hendak diamati (bisa disebut juga dengan variabel independen). Dalam penelitian ini, yang mempengaruhi variabel dependen adalah strategi yang dilakukan pemerintahan Indonesia. Tingkat atau level analisis merupakan tingkatan objek yang menjadi fokus utama dalam pembahasan sebuah penelitian. Lebih lanjut, level analisis dalam penelitian ini adalah negara.



1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data-data dari sumber sekunder

⁴⁰ Masoed, "Studi Hubungan Internasional...", 39

yang berbentuk literatur akademik berupa; buku-buku, jurnal, surat kabar, berita, dan website resmi pemerintah.⁴¹ Contoh studi pustaka yang digunakan yaitu seperti yang digunakan dalam penelitian ini seperti dari tulisan dari Betty Silfia yang berjudul “Sektor Pariwisata di Tengah Pandemi Covid-19”, Rismawati Safitri dengan judul “Strategi Thailand dalam Mempromosikan Pariwisata pada Masa *New Normal*”, “*Global Tourism and COVID-19: an Impact Assessments*” oleh Priya Harchandani dan Samik Shome. Studi pustaka ini digunakan untuk kepentingan memperoleh data dan fakta yang dibutuhkan dalam menganalisis permasalahan yang ingin dipecahkan. Dalam pencarian data melalui *website* peneliti menggunakan kata kunci *global tourism, nation branding, impacts of Covid-19, pemulihan pariwisata Indonesia dan pariwisata Indonesia sebelum pandemi*.

Data serta informasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder merupakan data diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.⁴² Selain itu, peneliti juga melakukan pengelompokan data dari situs web UNWTO dan BPS yang digunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung, situs kementerian luar negeri RI, dan sumber lainnya dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian untuk menemukan jawaban terhadap permasalahan penelitian.

1.8.5 Teknik Analisis Data

⁴¹ Mas’oed, (1994), *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin Dan Metodologi*.

⁴² Dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.⁴³ Analisis data kualitatif adalah analisis data dengan mengarahkan kepada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi dan apa adanya.⁴⁴ Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data relevan mengenai strategi pemulihan pariwisata Indonesia di era *next normal* dan kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif mengenai strategi pemerintahan Indonesia dalam memulihkan pariwisata Indonesia di era *next normal*.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, memformulasikan rumusan masalah, menetapkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, menjelaskan mengenai kerangka konseptual yang akan digunakan, metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, batasan masalah, tingkat dan unit analisis, teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II Perkembangan Pariwisata Indonesia di Tataran Internasional

⁴³ Dkk, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

⁴⁴ Ali Muhson, "Teknik Analisis Kualitatif," *Teknik Analisis* (2018): 1–7, diakses melalui <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>. Pada 05/12/22

Pada bab ini, peneliti menguraikan mengenai kondisi Indonesia pada saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Dijelaskan juga mengenai bagaimana pariwisata Indonesia terus berkembang dalam beberapa dekade terakhir yang memberikan banyak keuntungan bagi sektor-sektor lain. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai kontribusi pariwisata pada sektor-sektor lain di Indonesia.

BAB III Pandemi dan Pariwisata Indonesia

Bab ini menjelaskan mengenai virus Covid-19 yang berawal dari Tiongkok dapat menyebar ke lebih dari 190 negara dalam waktu yang singkat. Dijelaskan juga mengenai kerugian yang merupakan efek dari pandemi Covid-19 dengan salah satu sektor yang sangat berdampak adalah pariwisata di Indonesia.

BAB IV Strategi Pemerintah Indonesia dalam Pemulihan Pariwisata Internasional Indonesia pada Era *Next Normal*

Bab ini peneliti membahas mengenai tentang analisis yang telah dilakukan untuk menjelaskan strategi pemerintah Indonesia dalam pemulihan sektor pariwisata di era *next normal* berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dengan menggunakan konsep *nation branding* oleh Keith Dinnie untuk membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V Kesimpulan

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penelitian. Pada bagian ini berisi kesimpulan dan saran terkait penelitian yang telah peneliti lakukan.

