

Journal of TOURISM AND CREATIVITY

**Media Komunikasi dan Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia
(Gayatri Atmadi, Nurul Robbi Serpang)**

**Pengelolaan Potensi Wisata di Daerah Otonom Bertumpu Kreativitas dan Inovasi
Aparatur Pemerintah Daerah
(Abdul Kholiq Azhari)**

**Transformasi dan Performa Organisasi dalam Membangun Daya Saing Industri
Pariwisata
(Poerwanto)**

**Customer Satisfaction dan Behavioral Intention di McDonald's
(Indra Wibisono)**

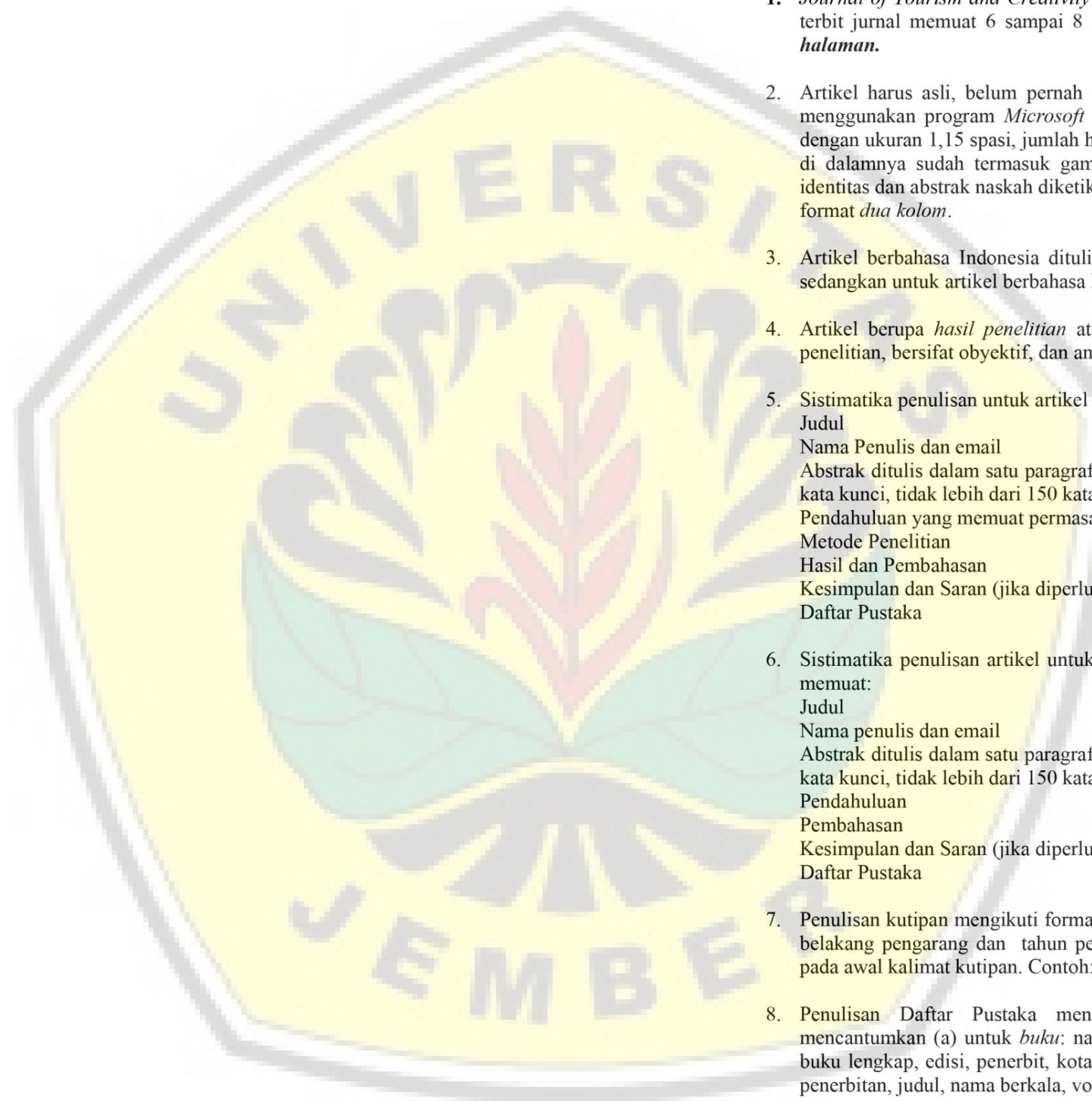
**Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui
Diplomasi Kebudayaan
(Adhiningasih Prabhawati)**

**Pemetaan dan Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Wisata Pantai Cemara
Banyuwangi
(Firda Rachma Amalia, Tantri Wijayanti, Ninik Sri Rahayu)**



Persyaratan Naskah untuk Penulisan Journal of *Tourism and Creativity*

1. *Journal of Tourism and Creativity* terbit 2 kali dalam satu tahun, Januari dan Juni. Setiap terbit jurnal memuat 6 sampai 8 artikel dengan jumlah halaman antara **70 sampai 120 halaman**.
2. Artikel harus asli, belum pernah dipublikasikan di media lain. Artikel diketik dengan menggunakan program *Microsoft Word 2007 for Windows*, huruf *times new roman* 12, dengan ukuran 1,15 spasi, jumlah halaman antara **12 sampai 24** halaman ukuran kertas A4, di dalamnya sudah termasuk gambar, tabel, dan daftar pustaka. Untuk halaman judul, identitas dan abstrak naskah diketik dengan format *satu kolom*, sedangkan isi diketik dalam format *dua kolom*.
3. Artikel berbahasa Indonesia ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia yang benar, sedangkan untuk artikel berbahasa Inggris menggunakan *American* atau *British English*.
4. Artikel berupa *hasil penelitian* atau *kajian pustaka* atau *esai* yang setara dengan hasil penelitian, bersifat obyektif, dan analitis.
5. Sistematika penulisan untuk artikel *hasil penelitian*, memuat:
Judul
Nama Penulis dan email
Abstrak ditulis dalam satu paragraf, dalam 2 bahasa; Inggris dan Indonesia disertai dengan kata kunci, tidak lebih dari 150 kata. (kata kunci berjumlah 3 sampai dengan 5 kata)
Pendahuluan yang memuat permasalahan, tujuan, kajian pustaka
Metode Penelitian
Hasil dan Pembahasan
Kesimpulan dan Saran (jika diperlukan)
Daftar Pustaka
6. Sistematika penulisan artikel untuk *kajian pustaka* atau *esai* yang setara hasil penelitian, memuat:
Judul
Nama penulis dan email
Abstrak ditulis dalam satu paragraf, dalam 2 bahasa; Inggris dan Indonesia disertai dengan kata kunci, tidak lebih dari 150 kata. (kata kunci berjumlah 3 sampai dengan 5 kata)
Pendahuluan
Pembahasan
Kesimpulan dan Saran (jika diperlukan)
Daftar Pustaka
7. Penulisan kutipan mengikuti format *author date page* (ADP) dengan mencantumkan nama belakang pengarang dan tahun penerbitan yang dikurung. Nama pengarang ditempatkan pada awal kalimat kutipan. Contoh: Kotler (2015) mendefinisikan pasar sebagai
8. Penulisan Daftar Pustaka mengikuti format *author date page* (ADP) dengan mencantumkan (a) untuk *buku*: nama penulis, editor (kalau ada), tahun penerbitan, judul buku lengkap, edisi, penerbit, kota, (b) untuk *terbitan berkala*: nama-nama penulis, tahun penerbitan, judul, nama berkala, volume, penerbit, kota.
9. Artikel diperiksa (*review*) oleh Redaksi dan atau Mitra Bestari. Redaksi mempunyai hak untuk menolak atau menerima artikel serta mengedit redaksional artikel tanpa menghilangkan substansi isi dari artikel.



TIM REDAKSI JURNAL

Penanggung Jawab

Ketua Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Pimpinan Redaktur

Rebecha Prananta

Redaktur Pelaksana

Indra Perdana Wibisono

Panca Oktawirani

Pramesi Lokaprasidha

Margaretta Andini

Desain Grafis dan Fotografer

Chandra Eko Wahyudi Utomo

Kesekretariatan

Taufik Hendratno

Mitra Bestari

Darsiharjo (UPI Bandung)

Fitri Abdillah (Sekolah Tinggi Pariwisata Bali International)

Asep Parantika (STP Sahid Jakarta)

Nurdin Razak (Praktisi Pariwisata)

Agus Wiyono (Praktisi Pariwisata)

Poerwanto (Konsultan Pariwisata)

Diterbitkan Oleh

Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang Redaksi *Journal of Tourism and Creativity* Program Studi Diploma III Usaha
Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jl. Kalimantan No. 37 Jember Jawa Timur 68121

Telp./Fax. 0331 – 335586

Surel: pariwisata.fisip@unej.ac.id

Laman: <https://tourism.fisip.unej.ac.id>

Kupas Redaksi

Brand Wonderful Indonesia terbukti sudah memperoleh berbagai penghargaan dari dunia internasional. Namun, ada 3 hal yang amat menjadi fokus perhatian pariwisata Indonesia agar wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Yang pertama adalah toilet di objek-objek wisata harus tersedia dan praktis, lalu yang kedua masalah kebersihan (baik didalam objek wisata maupun di sekitarnya) dan yang terakhir adalah kesan pertama bagi turis. Demikian seperti yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata RI Arief Yahya di sela penandatanganan Co-Branding Wonderful Indonesia dengan PT Blue Bird Tbk di kantor Blue Bird Mampang Jakarta pada tanggal 26 Maret 2018 yang lalu. Kegiatan akbar olahraga Asian Games di Jakarta dan Palembang pada Agustus 2018 ini dimana Indonesia bertindak sebagai tuan rumah, dunia pariwisata Indonesia pasti terkena imbasnya. Kehadiran tamu-tamu penting dari berbagai negara tentu akan meluangkan waktunya untuk mengunjungi objek-objek wisata terkenal dan menarik di berbagai pelosok Nusantara dengan beragam pesonanya. Apalagi pada Agustus 2018 ini bertepatan dengan perhelatan *Jember Fashion Carnival (JFC)* berkelas internasional yang tentunya akan semakin menggairahkan pariwisata Indonesia di tahun 2018 ini. Kegiatan akbar yang sudah menjadi agenda tetap tahunan Pemerintah Kabupaten Jember ini semakin menghidupkan perekonomian Jember dan sekitarnya. Semakin banyak berdiri hotel-hotel bertaraf internasional di Jember tentu berimbas pada bergairahnya usaha perjalanan wisata termasuk usaha ekonomi kreatif seperti oleh-oleh khas daerah dan souvenir objek-objek wisata. Gaung Asian Games ke 18 di Indonesia dan JFC ini semoga menjadi spirit bagi semakin berkembangnya industri pariwisata di Indonesia.

Diploma III Usaha Perjalanan Wisata FISIP Universitas Jember sebagai salah satu lembaga pendidikan kepariwisataan di kota Jember ingin ikut andil didalam mengembangkan industri pariwisata baik di lokal Jember dan sekitar maupun di Nusantara. Sebagai salah satu bentuknya adalah dengan menerbitkan Jurnal berkala dimana selain sebagai media publikasi riset, juga menjadi media informasi dan sarana promosi bagi *stakeholder*-nya yang sudah tersebar di berbagai bidang pariwisata dan yang terkait didalamnya.

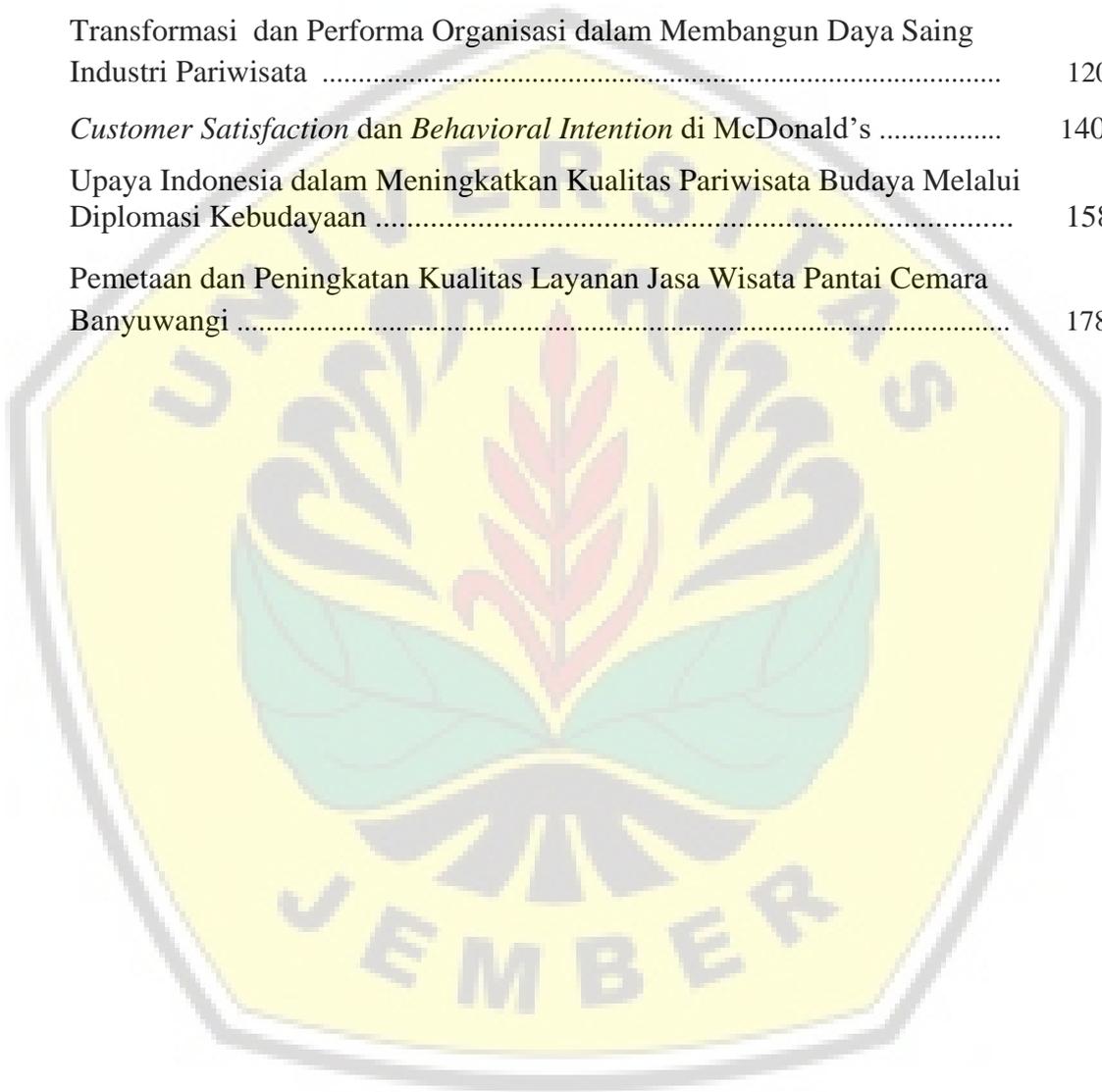
Pada edisi tahun terbit kedua 2018 ini, kami menyajikan 6 artikel dengan topik: media komunikasi dan kebutuhan informasi pariwisata Indonesia; pengelolaan potensi wisata di daerah otonom; transformasi dan performa organisasi dalam membangun daya saing pariwisata; usaha makanan; pariwisata budaya dan pemetaan layanan jasa wisata.

Redaksi

2018

DAFTAR ISI

Media Komunikasi dan Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia	84
Pengelolaan Potensi Wisata di Daerah Otonom Bertumpu Kreativitas dan Inovasi Aparatur Pemerintah Daerah	104
Transformasi dan Performa Organisasi dalam Membangun Daya Saing Industri Pariwisata	120
<i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Behavioral Intention</i> di McDonald's	140
Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan	158
Pemetaan dan Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Wisata Pantai Cemara Banyuwangi	178



Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan

Adhiningasih Prabhawati¹

adhining@unej.ac.id

Abstract

Indonesia is a multicultural country that has various ethnicities, races, beliefs, religions, arts and regional cultures. The richness and diversity of Indonesia are one of the main and leading factors in national development in Indonesia. National development is carried out by optimizing the potential of culture through the tourism industry, especially cultural tourism. Cultural potential contributes the most to Indonesia because it can generate foreign exchange for the country so that the country's economy can increase and can create jobs. To realize this, the cooperation between government, stakeholders in the tourism sector, tourism industry actors and society are important to promote tourism, especially the cultural tourism. Similarly, inter-ministerial collaboration needs to be carried out so that the development of Indonesia cultural tourism can be realized and sustainable. Cultural tourism can also be used as a means of diplomacy by Indonesia to promote Indonesia tourism by cooperating with other countries as well as non-government elements both at regional and international level. Therefore, Indonesia's effort in improving the quality of cultural tourism is through cultural diplomacy.

Keywords: *tourism, cultural tourism, cultural diplomacy, culture*

Abstrak

Indonesia adalah negara multikultural yang memiliki bermacam-macam suku, ras, kepercayaan, agama, seni dan budaya daerah. Kekayaan dan keragaman yang dimiliki oleh Indonesia menjadi salah satu faktor utama dan unggulan dalam pembangunan nasional di Indonesia. Pembangunan nasional dilakukan dengan mengoptimalkan potensi budaya melalui industri pariwisata terutama pariwisata budaya. Potensi budaya memberikan kontribusi yang terbesar bagi Indonesia karena bisa menghasilkan devisa bagi negara sehingga perekonomian negara bisa meningkat dan bisa menciptakan lapangan pekerjaan. Untuk mewujudkan hal tersebut, kerja sama pemerintah, pemangku kepentingan di sektor pariwisata, pelaku industri pariwisata dan masyarakat penting dilakukan guna memajukan pariwisata khususnya pariwisata budaya. Demikian pula, kolaborasi antar kementerian perlu dilakukan tujuannya agar pembangunan pariwisata budaya Indonesia bisa terwujud dan berkelanjutan. Pariwisata budaya juga bisa dijadikan sebagai alat diplomasi oleh Indonesia guna memajukan pariwisata Indonesia dengan cara melakukan kerja sama dengan negara-negara lain maupun elemen non-pemerintah baik di level regional maupun di level internasional. Oleh karena itu, upaya Indonesia dalam meningkatkan kualitas pariwisata budaya melalui diplomasi kebudayaan.

Kata Kunci: pariwisata, pariwisata budaya, diplomasi kebudayaan, budaya

¹ Dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Jember

Pendahuluan

Indonesia adalah negara multikultural yang memiliki berbagai macam suku, ras, kepercayaan, agama, seni dan budaya daerah. Kekayaan dan keragaman budaya di Indonesia seperti tradisi, kesenian, ritual agama dan kepercayaan, memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan terutama wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia. Hal ini yang mendasari juga bahwa Indonesia menjadi salah satu negara tujuan wisatawan dari penjuru dunia. Kekayaan dan keragaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia pulamenjadi potensi saat ini dan masa datang. Posisi ini pula membuat pemerintah, para pemangku kepentingan di sektor pariwisata dan pelaku industri pariwisata berupaya untuk meningkatkan mutu dalam industri pariwisata yang ada di Indonesia.

Pada tahun 2017, *World Economic Forum*(WEF) juga telah menempatkan Indonesia pada peringkat ke-42 dalam indeks daya saing pariwisata dan perjalanan (*Travel and Tourism Competitiveness Index*) dengan nilai 4, 2 (Klaus Schwab, 2017:33). Peringkat Indonesia ini meningkat dari tahun sebelumnya yang menempatkan Indonesia di peringkat ke-50. Indeks daya saing Indonesia melesat naik 8 poin, dari posisi 50 besar dunia ke peringkat ke-42 (cnnindonesia.com:2017). Namun demikian, Indonesia masih harus bersaing dengan negara-negara tetangganya di Asia Tenggara lainnya sekaligus juga sebagai negara-negara anggota ASEAN, yang beberapa diantaranya sudah berada di peringkat atas. Contohnya adalah Singapura yang berada di peringkat ke-13, Malaysia berada di peringkat ke-26 dan Thailand

berada di peringkat ke-34 pada tahun 2017 (Klaus Schwab, 2017: 33). Dengan demikian, realita ini seharusnya menjadi perhatian utama bagi Pemerintah Indonesia untuk bersungguh-sungguh dalam mengelola, mengembangkan dan membangun secara berkelanjutan di sektor pariwisata Indonesia. Selain itu, Pemerintah Indonesia sepatutnya berusaha untuk lebih lihai dalam mempromosikan pariwisata budaya yang dimiliki oleh Indonesia secara global.

Kebijakan pariwisata nasional dengan jelas pula menetapkan keanekaragaman budaya di Indonesia sebagai salah satu fokus pengembangannya. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang budaya merupakan salah satu sumber daya pembangunan pariwisata nasional. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 juga menjelaskan bahwa kebudayaan nasional yang sangat beragam, sangat strategis sebagai basis pengembangan pariwisata. Seperti yang dikemukakan oleh Damanik (2013: 98), penjelasan tersebut bermakna luas. Pertama, budaya dalam bentuknya yang *tangible* dan *intangibile* memerlukan pemaknaan baru dalam arti pemanfaatan untuk menjadi daya tarik pariwisata. Diversitas tinggi, keaslian dan keunikan pada unsur-unsur budaya Indonesia menjadikannya sebagai daya tarik yang tidak semata-mata memiliki kultural tetapi juga nilai ekonomi dan nilai kemanusiaan. Kedua, budaya sebagai kekayaan bangsa perlu dikembangkan dan dilestarikan untuk kepentingan generasi yang akan datang sekaligus sebagai jati diri dan identitas bangsa dalam pergaulan internasional.

Selain itu, Indonesia memiliki kelebihan dari negara-negara lainnya bila ditinjau dari keunggulan komparatif (Dwi

W, 2017:52). Seperti Bali dan Yogyakarta merupakan destinasi wisata dengan pesona budayanya yang sudah dikenal secara internasional dan sering dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara. Dua daerah tersebut merupakan salah satu destinasi wisata budaya favorit bagi para wisatawan nusantara dan para wisatawan manca negara yang berkunjung ke Indonesia. Oleh karena itu, pariwisata budaya memiliki prospek yang besar menjadi salah satu pengembangan pariwisata yang sangat strategis bagi Indonesia.

Pariwisata budaya juga mempunyai nilai profit ekonomi dan profit budaya yang saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Potensi budaya daerah yang beragam di Indonesia menempatkan pariwisata budaya sebagai salah satu perintis utama dalam mencapai tujuan ekonomi Indonesia. Dengan menjadikan destinasi pariwisata budaya sebagai tujuan kunjungan para wisatawan khususnya wisatawan manca negara maka pariwisata budaya menjadi acuan yang nyata bagi Indonesia untuk mengimplementasikan diplomasi kebudayaan. Pelaksanaan diplomasi kebudayaan dilakukan dengan cara mengadakan promosi pariwisata budaya ke luar negeri baik dalam level regional maupun level internasional. Berdasarkan penjelasan pada bagian pendahuluan maka artikel ini membahas tentang upaya Indonesia dalam meningkatkan pariwisata budaya melalui diplomasi kebudayaan.

Kerangka Teoretis

Untuk membahas kajian dalam artikel ini memakai konsep diplomasi kebudayaan. Tujuan kepentingan

nasional Indonesia dalam mengembangkan pariwisata budaya bisa dicapai dengan melaksanakan diplomasi kebudayaan. Menurut K.J Holsti dalam Warsito (2008:2), pengertian diplomasi adalah sebagai upaya suatu negara-bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasional di kalangan masyarakat internasional. Diplomasi bisa diartikan tidak hanya sebagai perundingan saja tetapi juga meliputi semua upaya hubungan luar negeri (Warsito, 2008:3).

Sementara itu, kebudayaan didefinisikan oleh E. B Tylor dalam Poerwanto (2010:52) sebagai keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat dan berbagai kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan juga sebagai perwujudan manusia, menyesuaikan diri dengan lingkungannya menjadi pedoman bagi masyarakat dalam melakukan tata pergaulan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Sedarmayanti, 2014:15). Sedangkan Joseph Nye menyatakan bahwa kebudayaan merupakan salah satu sumber dari *soft power*. *Soft power* merupakan konsep yang dipopulerkan oleh Joseph Nye merujuk pada kemampuan suatu negara mengkooptasi aktor lain tanpa memakai ancaman militer dengan menawarkan imbalan dalam bentuk *economic incentives*. *Soft power* didasarkan pada sumber-sumber yang tidak kasat mata atau *intangible sources* seperti daya tarik ideologi dan budaya, keberadaan aturan dan institusi pada tingkat global (Ashari, 2015:400). Berkaitan teori dari Joseph Nye tentang *soft power* maka budaya bisa menjadi representasi positif bagi suatu negara.

Dengan demikian, diplomasi kebudayaan bisa diartikan sebagai upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, olahraga, ilmu pengetahuan dan kesenian atau pun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama yang tidak terkait dengan unsur pemaksaan seperti pada kekuatan embargo, kecaman dan militer (Holsti dalam Warsito, 2008:4). Namun demikian, konsep *soft power diplomacy* ini didefinisikan ulang Joseph Nye karena kurang lengkap mengenai *soft power diplomacy* sebelumnya. Joseph Nye mendefinisikan *soft power diplomacy* sebagai kemampuan untuk mempengaruhi negara-negara lain melalui kerja sama dalam membuat agenda, melakukan dan mengajak kegiatan positif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. *Soft power diplomacy* bisa diimplementasikan dalam teknik dan instrumen kebijakan luar negeri yang dilaksanakan oleh suatu negara (Trunkos, 2013:4-5).

Pada era modern saat ini, perang sudah tidak lagi menjadi pilihan utama untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Sebaliknya diplomasi kebudayaan atau *soft power diplomacy* menjadi satu opsi bagi negara-negara di dunia. Seperti Indonesia, diplomasi kebudayaan menjadi satu opsi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Diplomasi kebudayaan bisa dilakukan oleh pemerintah maupun non-pemerintah dan setiap warga negara secara kolektif maupun secara individual. Hal ini bisa dijelaskan dalam tiga bentuk diplomasi yaitu pertama, *track-one diplomacy* yaitu bentuk diplomasi formal yang hanya melibatkan kalangan pemerintah; kedua, *track-two diplomacy* yaitu bentuk

diplomasi informal yang dilakukan oleh aktor non-pemerintah baik individu maupun kelompok untuk membangun kepercayaan atau menyelesaikan konflik dengan formatnya adalah dialog yang melibatkan kalangan akademisi, tokoh masyarakat dan aktivis social; ketiga, *track-three diplomacy* yaitu diplomasi antar warga negara atau *people-to-people diplomacy* yang dilakukan oleh sekelompok individu atau elemen non-pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan pemahaman diantara pihak-pihak yang terlibat (Ashari, 2015:426).

Sebenarnya diplomasi kebudayaan sudah cukup lama dan sudah cukup banyak dipraktikkan oleh Indonesia dalam berbagai misi diplomasi ke negara-negara lain. Diplomasi kebudayaan ini pula memiliki dampak yang positif dan dampak yang signifikan bagi Indonesia. Diplomasi kebudayaan merupakan salah satu instrumen bagi Indonesia untuk meningkatkan kualitas dari pariwisata khususnya pariwisata budaya di Indonesia.

Pariwisata budaya meliputi seluruh aspek dimana seseorang mempelajari suatu kehidupan lokal. Organisasi Pariwisata Dunia (*United Nations World Tourism Organization*) mendefinisikan pariwisata budaya sebagai pergerakan wisatawan dengan motivasi budaya, seperti menonton pertunjukan, festival, mengunjungi situs dan monumen serta perjalanan religi (UNWTO dalam Lundia: 2018). Sedangkan MCKercher dan du Cross (2002:4) mengartikan pariwisata budaya seperti seni pertunjukan, *study tour* dan sejenisnya. Pariwisata budaya juga didefinisikan oleh Silberberg dalam Damanik (2013:118) sebagai kunjungan orang dari luar destinasi yang didorong sebagian

maupun seluruhnya oleh ketertarikan pada objek-objek atau peninggalan sejarah, seni, ilmu pengetahuan dan gaya hidup yang dimiliki oleh kelompok masyarakat, lembaga ataupun daerah. Seperti seni budaya yang beraneka ragam yang terdapat di berbagai destinasi wisata di Indonesia bisa dijadikan daya tarik utama untuk menarik wisatawan terutama para wisatawan mancanegara agar berkunjung ke Indonesia. Sedangkan Bandem dalam Yoeti (206:69) mendefinisikan pariwisata budaya adalah salah satu jenis kepariwisataan yang dikembangkan bertumpu pada kebudayaan. Hal ini mengingat Indonesia mempunyai potensi pariwisata budaya yang besar karena Indonesia terdiri dari 1128 suku, 746 bahasa, dialek dan warisan budaya dari masing-masing suku bangsa tersebut (Lundia:2018).

Warisan budaya bisa juga dikembangkan menjadi atraksi pariwisata karena aset tersebut memperlihatkan keunikan lokasi atau tempat, memberikan pengalaman yang berbeda bagi para pengunjung dan menciptakan citra yang menarik bagi latar belakang etnik, tradisi dan lanskap destinasi. Selain itu, situs warisan budaya Indonesia juga sudah diakui oleh UNESCO seperti Candi Prambanan, Candi Borobudur, Situs Manusia Purba Sangiran dan Subak di Bali.

Destinasi warisan budaya bisa lebih difokuskan oleh Pemerintah Indonesia bila ditinjau dari segi wisata budaya. Pemasukan ke destinasi-destinasi wisata bisa dipakai untuk biaya perawatan dan pelestarian kawasan serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Sebenarnya pariwisata budaya yang bisa dikelola, dikembangkan, dilestarikan dan dibangun secara berkelanjutan masih banyak

seperti warisan budaya, kesenian, bahasa, kuliner, arsitektur dan sejarah serta religi. Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi dasar yang tepat dalam konteks ini. Implementasinya yaitu dengan pengembangan destinasi pariwisata yang menawarkan daya tarik budaya dengan mensinergikan manfaat dan kepentingan ekologi, ekonomi dan budaya secara berkelanjutan (Damanik, 2013:126).

Dengan meningkatnya kualitas pariwisata budaya di Indonesia, maka wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara bisa lebih mengenal dan mengetahui secara mendalam terhadap berbagai kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia juga dilaksanakan secara maksimal guna meningkatkan pariwisata budaya Indonesia melalui diplomasi kebudayaan

Upaya-Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Budaya

Pariwisata dikenal sebagai industri terbesar pada abad ini, dilihat dari berbagai indikator seperti kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan pendapatan dunia. Pariwisata sudah menjadi sektor andalan di dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara baik negara-negara maju maupun negara-negara berkembang. Menurut Barometer Pariwisata Dunia UNWTO terbaru, pergerakan wisatawan internasional sebesar 1, 322 miliar sepanjang 2017 dan pariwisata global masih terus tumbuh pada tahun 2018 (indonesiatouristnews.com: 2018). Demikian pula, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan manca negara (wisman) ke Indonesia sepanjang tahun

2017 sebesar 14, 03 juta kunjungan, meningkat 21,88 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 11, 51 kunjungan (CNN Indonesia: 2018).

Selain itu, pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara (Pitana, 2005:3). Seperti halnya pariwisata juga telah memberikan kontribusi yang signifikan dan besar dalam bidang ekonomi bagi Indonesia saat ini karena merupakan salah satu unggulan dalam pembangunan nasional Indonesia. Pada tahun 2017, sektor pariwisata adalah penyumbang devisa terbesar kedua setelah minyak sawit mentah (CPO) yang jumlahnya mencapai 203 triliun rupiah. Cadangan devisa per akhir Desember 2017 sebesar 1.744 triliun maka devisa pariwisata berkontribusi sebesar 11, 64 persen (Balipost, 2018).

Pariwisata juga telah ditetapkan sebagai *leading sector* perekonomian nasional oleh Presiden Joko Widodo saat ini. Ada tiga *leading sector* yang ditetapkan dalam Rencana Kerja Pemerintah tahun 2018. Pertama adalah pertanian karena Indonesia adalah negara agraris, kedua adalah pariwisata dan ketiga adalah perikanan. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga telah menetapkan *Wonderful Indonesia Calendar of Event 2018* sebagai program penting dalam memperkuat unsur 3A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas) terutama unsur atraksi wisata berupa festival budaya (*culture*), alam (*nature*) dan buatan manusia (*man-made*). Kontribusi dalam hal *culture* sebesar 60 %, alam sebesar 35 % dan *man-made* sebesar 5 %. Artinya dalam hal ini industri pariwisata budaya (*cultural industry*) sangat memegang peranan

penting dan utama di Indonesia saat ini karena terdapat nilai budaya dan nilai ekonominya yang signifikan (swa. co.id: 2017). Dengan demikian, kondisi ini tentu sajamerupakan prospek bagi Pemerintah Indonesia untuk terus berupaya meningkatkan pendapatan devisa negara dalam sektor pariwisata dengan dukungan dan kerja sama dari *stakeholder* di sektor pariwisata baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah, pelaku industri pariwisata dan masyarakat. Selain itu, pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia saat ini sudah mengalami kemajuan yang signifikan.

Salah satu upaya untuk memajukan sektor pariwisata di Indonesia dengan melalui diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan merupakan salah satu alat untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai andalan dalam sektor pariwisata khususnya budaya. Hal ini karena Indonesia memiliki beragam suku, ras, budaya, agama, kepercayaan dan lain-lainnya. Keberagaman budaya (*cultural diversity*) merupakan keniscayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Keberagaman budaya adalah sesuatu yang tidak bisa dipungkiri lagi eksistensinya di Indonesia. Indonesia juga bisa mempersatukan berbagai macam keberagaman tersebut sesuai dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika yang artinya berbeda-beda tetapi tetap satu jua. Dengan adanya keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia tentu saja merupakan momentum yang baik bagi Indonesia untuk mengupayakan secara maksimal bagi peningkatan pariwisata budaya Indonesia melalui diplomasi kebudayaan.

Pertukaran Budaya

Pertukaran budaya merupakan salah satu bentuk dari diplomasi kebudayaan yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata budaya. Hal ini terealisasi dalam program-program yang diselenggarakan oleh Pemerintah Indonesia yaitu:

1. Beasiswa Seni Budaya Indonesia (BSBI)

Beasiswa Seni Budaya Indonesia (BSBI) merupakan kegiatan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia yang telah diselenggarakan selama 15 (lima belas) tahun sejak tahun 2003. Kurikulum yang diajarkan utamanya adalah bahasa Indonesia, agama, seni budaya, kearifan lokal dan kegiatan sosial. Negara-negara prioritas peserta BSBI adalah negara-negara anggota *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)* dan negara mitra dialog ASEAN yang terdiri dari 58 orang dari 45 negara anggota *Southwest Pacific Dialogue (SwPD)*, *Pacific Island Forum (PIF)*, ASEAN+3 yaitu Afrika Selatan, Amerika Serikat, Azerbaijan, Belanda, Brunei Darussalam, Bulgaria, Ceko, Fiji, Hongaria, India, Inggris, Jepang, Jerman, Kaledonia Baru, Kamboja, Kanada, Kazakhstan, Kiribati, Korea Selatan, Malaysia, Moldova, Myanmar, Nauru, Papua Nugini, Perancis, Polandia, Rumania, Rusia, Serbia, Singapura, Suriname, Slovakia, Spanyol, Thailand, Timor Leste, Turki, Uzbekistan, Vietnam dan Yunani. Kementerian luar negeri Republik Indonesia juga mengundang negara-negara baru untuk ikut serta pada program BSBI pada tahun 2017 yaitu Argentina, Belgia, Kyrgyzstan, Meksiko, Tajikistan dan Ukraina. Selain itu, terdapat 4 pemuda Indonesia yang berasal dari Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kalimantan Tengah, Papua dan

Sulawesi Tengah. Penyelenggaraan selama 15 tahun terakhir, kegiatan ini telah menghasilkan 778 lulusan dari 69 negara yang menjadi *friends of Indonesia* (kemlu.go.id: 2017). Tujuan BSBI ini untuk memperkenalkan para generasi muda negara-negara sahabat dengan berbagai ragam identitas, seni budaya dan kepribadian bangsa Indonesia yang khas seperti sikap menghargai keberagaman atau kebhinnekaan, kekeluargaan, keterbukaan, toleransi dan kesantunan (kemlu.go.id: 2017).

2. *International Culture Explore Program*

Program pertukaran pelajar *International Culture Explore Program* adalah program yang diselenggarakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, yang bertujuan untuk mengenalkan budaya Indonesia kepada siswa asing di Indonesia, mengenalkan pergaulan siswa di Indonesia, kegiatan belajar di Indonesia dan penanaman karakter siswa. Program ini untuk mengeksplorasi budaya Indonesia melalui siswa (jogja.tribunnews.com: 2016).

3. Program Pertukaran Pemuda Antarnegara (PPAN)

Program Pertukaran Pemuda Antarnegara (PPAN) ini dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia melalui oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. Salah satu tujuan dari program PPAN adalah memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk lebih mengenal adat-istiadat, kesenian, dan budaya di negara tujuan, tukar menukar pengalaman serta melakukan kegiatan bersama di negara lain yang akan menimbulkan saling pengertian,

penghormatan dan toleransi di kalangan generasi muda (indbeasiswa.com: 2018). Generasi muda adalah ujung tombak dan motor penggerak bagi penyebaran kebudayaan Indonesia di level regional maupun di level internasional dan pelestari budaya bangsa. Program-program ini juga bisa membantu promosi tentang keberagaman dan kekayaan kebudayaan yang ada di Indonesia sekaligus pariwisata Indonesia di negara peserta dan di level regional maupun di level internasional. Hal ini juga melandasi, beberapa organisasi internasional membuka peluang program pertukaran budaya dan pertukaran pemuda lewat *host family program* dan program beasiswa.

Eksibisi

Eksibisi merupakan salah satu bentuk diplomasi kebudayaan berupa festival, pameran maupun pertunjukan. Seperti pameran kebudayaan maupun pertunjukan seni dan budaya Indonesia di luar negeri. Pertunjukan yang dipentaskan tersebut bisa membuat memori atau citra yang mendalam bagi pemirsanya. Eksibisi-eksibisi juga bisa dilakukan dengan kerja sama dalam bentuk kolaborasi yang sinergi antar kementerian seperti Kementerian Pariwisata berkolaborasi dengan Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk melakukan promosi pariwisata melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia di luar negeri. Melalui eksibisi-eksibisi pariwisata di luar negeri diharapkan bisa menarik minat wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia.

Eksibisi-eksibisi yang diikuti oleh Indonesia yaitu:

1. *Europalia Art Festival Indonesia 2017*

Europalia Arts Festival Indonesia 2017 yang berlangsung di Brussel, Belgia selama 104 hari, dimulai tanggal 10 Oktober 2017 hingga tanggal 21 Januari 2018. Indonesia menjadi negara tamu kehormatan di festival seni yang ke-26 di *Europalia Arts Festival 2017*. Festival seni ini merupakan ajang untuk menampilkan budaya Indonesia sekaligus untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia di kawasan Eropa. Bagi Indonesia, wisatawan yang berasal dari Eropa selama ini sangat potensial. Wisatawan Eropa yang datang ke Indonesia mencapai 2 juta hingga 2,2 juta orang setiap tahun dan wisatawan dari Eropa yang terbesar berkunjung ke Indonesia berasal dari Inggris kemudian peringkat selanjutnya adalah dari Perancis, Jerman, Belanda dan Rusia. Hal ini disadari bahwa sebenarnya wisatawan manca negara yang berkunjung ke Indonesia karena tertarik dengan budaya dan alam Indonesia sebesar 60 persen hingga 65 persen sementara sisanya untuk tujuan olahraga (bisnis.com: 2017).

Dalam *Europalia Art Festival Indonesia 2017*, Indonesia menampilkan 247 program acara seni yang digelar di tujuh negara Eropa meliputi Belgia, Belanda, Inggris, Perancis, Jerman, Austria dan Polandia. Lebih dari 400 seniman didatangkan langsung ke Eropa untuk tampil sekaligus berbagi pengalaman tentang tari, teater, musik, sastra, film, pameran seni rupa dan sejarah. Selain itu, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia juga mendatangkan karya-karya instalasi dan koleksi benda-benda seni bersejarah dari sejumlah museum dan galeri (Kompas, 2018:12).

Sambutan dan respon publik Eropa terhadap kehadiran Indonesia di ajang *Europalia Art Festival Indonesia 2017*

juga sangat bagus. Hal ini karena salah satunya disambungkan dengan adanya pertautan sejarah kolonial yang mewarnai Indonesia lebih dari tiga setengah abad. Seperti penampilan karya-karya pameran yang mengupas tentang sejarah kelim kolonialisme mendapat tanggapan yang positif. Fenomena ini sungguh menarik, karena masyarakat Eropa saat ini juga semakin terbuka dengan realitas sejarah.

Semua festival *Europalia* dipusatkan di Brussels, Belgia. Brussels merupakan ibu kota Uni Eropa yang menjadi rumah bagi para diplomat, para birokrat Uni Eropa dan para pekerja perusahaan multinasional yang jumlahnya sangat besar. Oleh karena itu, kehadiran Indonesia dalam *Europalia Arts Festival Indonesia 2017* sangat penting dalam konteks diplomasi budaya dan politik. Kesuksesan pergelaran *Europalia Arts Festival* juga tidak bisa dilepaskan dari dukungan sejumlah warga negara Indonesia dan diaspora Indonesia yang berada di Eropa.

2. *Internationale Tourismus Borse* (ITB)

Indonesia juga mengirimkan delegasinya ke pameran pariwisata dunia di *Internationale Tourismus Borse* (ITB) 2018 yang diselenggarakan di Berlin, Jerman pada tanggal 7 Maret 2018 hingga tanggal 11 Maret 2018. Paviliun *Wonderful Indonesia* di ITB Berlin 2018 mengusung desain Kapal Phinisi. Pemilihan Phinisi sebagai desain paviliun *Wonderful Indonesia* di ITB Berlin 2018 berdasarkan pemikiran bahwa Phinisi dianggap telah mendunia. Konsistensi Phinisi, bisa memperkuat gambaran Indonesia yang kaya akan potensi bahari. Sedangkan tema paviliun *Wonderful Indonesia* di ITB Berlin 2018 adalah “Maritim, Keanekaragaman Bali dan

Budaya”.Keikutsertaan Indonesia di ITB Berlin 2018 juga diiringi dengan prestasi.Paviliun Indonesia mendapat penghargaan juara ke-3 pada tahun 2018 sebagai *Best Exhibitor-Category* untuk Asia, Australia dan Oceania. Dengan penghargaan ini, Indonesia secara 3 tahun berturut-turut menjadi *exhibitor* terbaik di ITB Berlin. Selain itu, stan dari Bali Barat memperoleh penghargaan *Best of the Planet* untuk kategori *Best Top 100 Destination*.

Momen ITB ini jugadimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata untuk memperkenalkan *brand Wonderful Indonesia* di sejumlah bus. Gambar-gambar yang ditampilkan seperti keindahan daerah wisata di Indonesia seperti Candi Borobudur, Bali, Raja Ampat dan panorama bawah laut Pulau Komodo yang eksotis. Kehadiran bus ini bisa “mencuri” perhatian masyarakat Jerman dan wisatawan serta pelaku pariwisata yang berada di sana.

Pada umumnya pelaku pariwisata yaitu rata-rata orang yang sudah *melek* teknologi dan kekinian. Mereka memiliki hobi narsis, aktif *upload* foto, pecandu *selfie*, *digital lifestyle* dan sering membuat video pendek di media sosial serta menjadi *viral* di digital. Dengan adanya *branding* bus-bus dan *outdoor* selama pameran di Berlin bisa memberi umpan balik kepada mereka untuk menggali informasi tentang Indonesia melalui media sosial.

ITB Berlin 2018 juga merupakan ajang berkumpulnya *buyer*, *wholeseller* dan *seller* pariwisata di seluruh dunia. ITB Berlin menjadi rujukan tren pariwisata dunia dan pameran pariwisata terbesar di dunia. Semua perkembangan terkini yang berhubungan dengan destinasi, digital, teknologi, aksesibilitas, maskapai dan pemasaran pariwisata duni

bisa terbaca di acara ITB Berlin ini. Jerman merupakan salah satu pasar wisata utama bagi Indonesia untuk kawasan Eropa. Jumlah wisatawan manca negara dari Jerman yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2017 mencapai 260,586 orang atau meningkat 12,47 % dibandingkan tahun sebelumnya (kemlu.go.id: 2018). Selain itu, wisatawan mancanegara berasal dari Jerman yang berkunjung di Indonesia menempati tiga besar dari kawasan Eropa setelah wisatawan dari Inggris dan wisatawan dari Perancis (mediaindonesia: 2018).

3. *The Norwegian Travel Fair-Reiselivsmessen 2018*

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Oslo, Norwegia mengikuti pameran pariwisata terbesar di Norwegia yaitu *The Norwegian Travel Fair-Reiselivsmessen 2018* di Telenor Arena Oslo, Norwegia yang berlangsung tanggal 12 Januari 2018 hingga tanggal 14 Januari 2018 dan dihadiri oleh sejumlah pengunjung sekitar 40 ribu orang. Tema partisipasi Indonesia dalam pameran pariwisata ini adalah *Ecotourism and Cultural Heritage of Wonderful Indonesia*.

Reiselivsmessen juga sudah berkembang menjadi salah satu arena pameran pariwisata bergengsi yang berskala internasional dan cukup terkenal di kawasan negara-negara Nordik saat ini (kemlu.go.id: 2018). Selain itu, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Oslo, Norwegia mengajak *travel agent* dan *tour operator* dari Indonesia sebagai pelaku industri pariwisata seperti Ravelino Tour and Travel dari Medan, Sumatera Utara, Dewi Wisata Tours and Travel dari Makasar, Sulawesi Selatan, Adventure Indonesia Tour Operator dari

Jakarta dan Bali. Kedutaan Besar Republik Indonesia juga memfasilitasi pertemuan bisnis antara *travel agent* dan *tour operator* dari Indonesia dengan para mitranya di Norwegia untuk menjalin kontak dan menguatkan jejaring bisnis dalam memasarkan paket-paket wisata di Indonesia. Dengan adanya *partnership* antara *travel agent* dan *tour operator* dari Indonesia dengan mitra bisnisnya di luar negeri sebagai sarana dalam memasarkan paket-paket *tour* dan produk-produk Indonesia di luar negeri secara langsung dan terus menerus sehingga *track-three diplomacy* ini bisa mewujudkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia.

Kedutaan Besar Republik Indonesia juga mempromosikan pariwisata Indonesia dalam pameran pariwisata ini dengan mementaskan berbagai macam seni pertunjukan tari tradisional Indonesia. Aksi panggung kelompok tari anak binaan Kedutaan Besar Republik Indonesia berhasil memukau dan menarik minat para pengunjung untuk mendatangi anjungan Indonesia guna mencari tahu informasi lebih banyak lagi tentang berbagai destinasi wisata menarik di seluruh Indonesia dan kekayaan ragam seni budaya Indonesia. Diplomasi kebudayaan juga mengutamakan kesenian sebagai salah satu media unggulan juga sudah dilaksanakan dari dahulu oleh Pemerintah Indonesia dalam berbagai kegiatan di luar negeri seperti *Indonesia-Japan Friendship Festival (IJFF)* di tahun 1997, *World Exposition* di Sevilla, Spanyol di tahun 1992, Pameran Kebudayaan Indonesia di Amerika Serikat (KIA) pada tahun 1990 hingga tahun 1991 (Bandem dalam Yoeti, 2016:69). Demikian pula, kegiatan seni dan budaya secara terus menerus digelar

di Indonesia untuk menyambut langkah-langkah diplomasi kebudayaan dan senantiasa dikaitkan dengan promosi Pariwisata Indonesia.

Sementara itu, Indonesia juga berpartisipasi dalam pameran-pameran lainnya di level regional maupun di level internasional guna mempromosikan pariwisata Indonesia seperti *Sydney Holiday and Travel Show* di Australia, *Melbourne Travel Expo* di Australia, *MATTA Fair* di Kuala Lumpur, Malaysia, *Arabian Travel Mart 2014* di Dubai, Uni Emirat Arab, *International Travel Expo (ITE)* di Hongkong, *Vakantiebeurs* di Belanda, *International Fair of Tourism (IFT)* di Beograd, Serbia, Promosi Pariwisata di Museum Vatikan, bursa pariwisata internasional di Amerika Serikat yaitu *LA Travel and Adventure Show* dan *New York Times Travel* (validnews.co :2018). Indonesia biasanya memanfaatkan pula *event* internasional yang digelar di luar negeri untuk promosi contohnya dalam acara *London Fashion Week*. Acara pagelaran seni dan budaya tentang Indonesia lainnya juga sudah banyak digelar di kawasan Eropa dan kawasan Asia. Sejak tahun 2014, Indonesia sebenarnya sudah cukup aktif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dalam pameran-pameran di luar negeri.

Eksibisi – pameran tersebut menunjukkan peran budaya berhasil sebagai bentuk diplomasi Indonesia baik di level regional maupun di level internasional. Hal ini juga bisa membuat animo wisatawan mancanegara memiliki keinginan untuk mempelajari seni dan budaya ke Indonesia serta mengenal beragam kebudayaan Indonesia semakin besar dan semakin tinggi. Dampaknya positifnya akan terjadi peningkatan kunjungan wisatawan

asing atau mancanegara ke destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia yang menampilkan kekayaan dan keberagaman budaya Indonesia.

Meningkatkan Kerja Sama Antar Negara Dalam Sektor Pariwisata

Sektor pariwisata mempunyai potensi yang besar untuk mendatangkan wisatawan manca negara ke Indonesia sehingga pariwisata bisa memperkuat perekonomian saat ini dan di masa depan. Oleh karena itu, upaya kerja sama baik bilateral maupun multilateral dengan negara-negara lain penting dilakukan guna meningkatkan kualitas sektor pariwisata di Indonesia. Kerja sama-kerja sama yang dilakukan oleh Indonesia dengan negara-negara lainnya yaitu:

1. Kerja sama yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dengan Thailand untuk meningkatkan jumlah angka kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia.

Kerja sama ini diumumkan oleh Menteri Luar Negeri Retno LP Marsudi seusai pertemuannya dengan Menteri Luar Negeri Thailand, Don Pramudwinai dalam Sidang Komisi Bersama Indonesia dengan Thailand di Yogyakarta pada tanggal 5 Juli 2018 hingga tanggal 6 Juli 2018 (Kompas, 2018 : 6) dan forum dialog kerja sama ini bisa dikategorikan kedalam *track-one diplomacy*. Program kerja sama yang dilakukan dengan Thailand ini diberi nama *Two Countries, One Destination* (Dua Negara, Satu Destinasi). Melalui program ini, wisatawan manca negara yang berkunjung ke Thailand bisa singgah juga ke Indonesia.

Program kerja sama bilateral ini merupakan sebuah terobosan dan bagian dari upaya Indonesia untuk meningkatkan jumlah angka kunjungan wisatawan manca negara. Alasan yang mendasari karena jumlah angka kunjungan wisatawan manca negara ke Thailand jauh lebih banyak daripada jumlah angka kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia. Indonesia menetapkan target 17 juta wisatawan manca negara meskipun target tahun 2017 untuk mendatangkan 15 juta wisatawan manca negara belum tercapai. Wisatawan manca negara yang mengunjungi Thailand yaitu lebih dari 35 juta wisatawan asing manca negara di tahun 2017 atau lebih dari dua kali lipat jumlah wisatawan manca negara yang mengunjungi Indonesia sebesar 14 juta orang (Kompas, 2018 : 6).

Indonesia juga bisa mengambil pelajaran berharga dari Thailand yang bisa meraih sukses ini. Thailand meraih sukses karena memiliki kesiapan konektivitas antar negara di negara tersebut dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Kamboja, Myanmar dan Laos. Dalam Sidang Ke-21 Para Menteri Pariwisata ASEAN di Chiang Mai, Thailand pada tanggal 25 Januari 2018, dibahas tentang besarnya potensi wisata ASEAN yang bisa dilihat dari pertumbuhan angka kunjungan wisatawan manca negara di kawasan ASEAN. Pada tahun 2017, ASEAN menerima kurang lebih 125 juta wisatawan atau tumbuh 8,4 persen dari tahun 2016. Kunjungan melalui perjalanan antar negara ASEAN mendominasi kedatangan wisatawan manca negara sebesar 42 persen dengan lama tinggal 7, 98 hari (Kompas, 2018 : 6). Dengan potensi yang besar tersebut, lazim jika negara dengan konektivitas

antar negara yang baik bisa menjangkau banyak wisatawan asing manca negara seperti Thailand.

Dengan menjalin kerja sama dengan Thailand, Pemerintah Indonesia berharap bisa memperoleh dampak positif yaitu tambahan kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia. Indonesia juga mempunyai potensi wisata yang besar untuk ditawarkan dalam satu paket wisatawan antara lain potensi wisata di Yogyakarta dan Candi Borobudur. Candi Borobudur memiliki keistimewaan utama. Tempat dan wisata dan beribadah bagi umat Budha adalah salah satu destinasi favorit wisatawan Thailand. Dalam peta pariwisata Indonesia, Candi Borobudur merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia.

2. Kerja sama antarnegara anggota ASEAN melalui *ASEAN Tourism Forum*

ASEAN Tourism Forum (ATF) merupakan forum pariwisata terbesar di ASEAN untuk membahas perkembangan dan keberlangsungan sektor kepariwisataan di wilayah ASEAN. ATF merupakan usaha regional untuk mempromosikan kawasan ASEAN sebagai satu destinasi wisata. Ajang tahunan ini yang dikategorikan ke dalam *track-one diplomacy* ini melibatkan semua sektor industri pariwisata dari 10 negara anggota ASEAN yaitu Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapura, Filipina, Vietnam dan Thailand serta ditambah tiga negara di Asia yaitu Korea, China dan India. Indonesia melakukan diplomasi kebudayaan dalam forum ini karena memiliki manfaat yang signifikan bagi kepentingan nasional. Bagi Indonesia, *ASEAN Tourism Forum*

merupakan sebuah forum antarnegara ASEAN yang sangat penting bagi Indonesia karena *ASEAN Tourism Forum* memiliki peran yang strategis dan menguntungkan untuk industri pariwisata Indonesia serta semakin memperkuat posisi Indonesia yang unggul di potensi budaya dan potensi alam. Hal ini bisa diuntungkan seperti saat promosi bersama dengan semua negara anggota ASEAN karena destinasi wisata Indonesia lebih bagus. Kedua, dengan adanya ATF, Pemerintah Indonesia bisa menggunakan strategi kooperatif dalam bermitra dengan ASEAN dan berbagi peran secara bersama-sama serta bekerja sama dalam mengatasi kendala, hambatan dan rintangan serta mencari solusi yang terbaik terkait dengan pariwisata. Ketiga, ATF berguna untuk mempromosikan investasi pariwisata Indonesia. Keempat, untuk mengatasi kendala yang berkaitan dengan konektivitas udara (*air connectivity*) sehingga dengan adanya ATF ini bisa terbantu dengan menjadikan Singapura sebagai transportasi *interchange (transportation hub)* dan cara ini bisa menjawab masalah konektivitas ke Indonesia dalam jangka pendek (travel.kompas.com:2017).

3. Kerja sama melalui program *sister province* atau *sister city*

Kerja sama melalui program provinsi kembar (*sister province*) atau kota kembar (*sister city*) bisa menjangkau banyak aspek seperti pariwisata, pendidikan dan pertanian. Selain itu, bisa terjadi program pertukaran kebudayaan dan pertukaran pelaku kebudayaan. Kerja sama di bidang-bidang tersebut bisa mendorong Wisata MICE (*meeting, invention, conference, exhibition*). Contohnya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah melakukan kerja

sama *sister province* atau *sister city* dengan negara-negara lainnya. Beberapa program melalui *sister province* atau *sister city* sudah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Misalnya kerja sama melalui program *sister city* dengan Kyoto, Jepang. Kerja sama ini bisa terwujud karena kedua kota ini mempunyai kesamaan yaitu sama-sama dikenal sebagai kota kebudayaan dan kota kuno. Kerja sama melalui program *sister city* juga dilakukan dengan Alexandria, Mesir. Dengan kerja samayang dilakukan dengan Alexandria, Yogyakarta mendapatkan program restorasi *heritage*. Perbaikan warisan budaya ini bisa semakin mengenalkan Daerah Istimewa Yogyakarta akan kekayaan budaya masa lalu di Mesir. Wisatawan manca negara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2017 sebesar 355 ribu dan dari jumlah tersebut, 30 persen merupakan wisatawan dari Eropa (m.cowasjp.com: 2018). Contoh lainnya adalah kerja sama melalui program *sister city* antara Semarang dengan Brisbane yang sudah berhasil bertahan hingga 20 tahun (jateng.antaranews.com:2013). Semarang dan Brisbane juga telah sepakat untuk mengembangkan kawasan Kota Lama melalui investasi. Dengan kerja sama yang dilakukan dengan Brisbane, dapat semakin mempererat hubungan antara kedua kota tersebut. Kawasan Kota Lama sering disebut sebagai *Little Netherland* karena banyaknya peninggalan bangunan Belanda di kawasan ini. Pengembangan kawasan Kota Lama juga sangat penting karena kawasan Kota Lama mempunyai banyak potensi wisata sejarah, wisata kuliner dan wisata religi. Dengan adanya kerja sama *sister city* ini juga semakin mengenalkan Semarang khususnya Kota

Lama akan kekayaan budaya, kekayaan histori dan kekayaan kulinernya di Australia.

4. *World Heritage Twin Programme*

World Heritage Twin Programme merupakan program untuk mengolaborasi kekuatan yang dimiliki masing-masing *world heritage*. Kolaborasi *world heritage* berbentuk kerja sama saling menguntungkan antar pengelola *world heritage* di seluruh dunia. Target program ini adalah supaya wisatawan yang datang ke satu *world heritage* maka wisatawan tersebut akan tertarik juga untuk datang ke *world heritage* lain. Program promosi di *world heritage* sangat bagus karena memberitahu ke target *market* yang jelas. Salah satunya dalam wujud promosi di masing-masing destinasi wisata maupun pertukaran budaya. Kolaborasi *world heritage* ini menjadi program dari PT Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko (TWC). Pihak pengelola Candi Borobudur juga telah bekerja sama dengan pihak pengelola Macchu Picchu di Peru sehingga ada promosi tentang Candi Borobudur di Macchu Picchu, Peru dan ada promosi mengenai Machu Picchu di Perudi Candi Borobudur (CoWasJP: 2018). Dengan promosi ini, wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara mengetahui bahwa ada Candi Borobudur di Indonesia dan sebaliknya sehingga bisa menarik minat wisatawan untuk benar-benar mengunjungi *world heritage* tersebut. TWC juga sudah merealisasikan program *World Heritage Twin Programme* dengan pihak pengelola Taj Mahal di India. Jika Machu Picchu dengan Candi Borobudur maka Taj Mahal dengan Candi Prambanan.

Mendirikan Pusat Studi Pariwisata, Pusat Promosi Pariwisata dan Pusat Budaya Indonesia

Pusat studi yang dibentuk dan didirikan oleh institusi pemerintah maupun institusi swasta di Indonesia memiliki tujuan secara umum sebagai tempat untuk melakukan pengolahan data dan melakukan riset sesuai dengan konsentrasi pada pusat studi tersebut. Seperti halnya pusat studi pariwisata yang didirikan di beberapa universitas di Indonesia memiliki tujuan sebagai pusat pengembangan pariwisata dan kebudayaan yang berkelanjutan di Indonesia (tdc.unand.ac.id: 2018). Contohnya Pusat Studi Pariwisata di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Pusat Pengembangan Pariwisata, Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif di Universitas Andalas, Padang dan Pusat Studi Kebijakan Industri Pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pahlawan 12, di Bangka (m.rri.co.id:2018). Selain itu, pusat studi pariwisata memiliki peran dalam mengembangkan pengetahuan dan riset di sektor pariwisata dan kebudayaan di Indonesia dan di luar negeri dalam lingkup regional maupun lingkup internasional. Oleh karena itu, pusat studi pariwisata sangat penting keberadaannya bagi Indonesia saat ini dan masa depan karena dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan dan keberlanjutan pariwisata Indonesia serta pembangunan ekonomi Indonesia. Pusat studi pariwisata ada di berbagai universitas di Indonesia juga memberikan dampak penting dan dampak positif bagi komunitas suatu universitas maupun universitas-universitas lainnya di Indonesia.

Universitas-universitas di Indonesia memegang peran penting bagi keberhasilan dari diplomasi kebudayaan di sektor pariwisata. Seperti kerja sama sinergis dalam bentuk pengembangan pengetahuan dan riset di sektor pariwisata, ekonomi dan kebudayaan bisadilakukan oleh pihak universitas lokaldengan universitas asing sehingga bisa menghasilkan kebijakan bersama. Kerja sama yang dikategorikan ke dalam *track-two diplomacy* ini juga sekaligus bisa sebagai wadah untuk mempromosikan potensi pariwisata Indonesia terutama pariwisata budaya di Indonesia. Dengan adanya kerja sama ini, bisa membuat sektor pariwisata Indonesia semakin dikenal oleh negara-negara lain khususnya komunitas universitas-universitas di luar negeri dan dampak positif selanjutnya dari kerja sama tersebut adalah bisa menarik minat wisatawan manca negara untuk berkunjung ke Indonesia.

Sementara itu, pendirian dan pembentukan pusat promosi pariwisata Indonesia baik di dalam negeri maupun di luar negeri sangat penting karena hal ini merupakan prospek yang positif untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan potensi pariwisata Indonesia dan menjembatani terciptanya sinergi antara Pemerintah Indonesia dengan pelaku usaha pariwisata. Seperti pendirian Badan Pusat Promosi Indonesia (BPPI) yang berada di Jakarta, Indonesia memiliki tugas pokok dan fungsi salah satunya adalah meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia dan meningkatkan kunjungan wisatawan manca negara dan penerimaan devisa (tourismvaganza.com:2014).

Pendirian atau pembentukan pusat promosi pariwisata Indonesia di luar negeri juga diperlukan agar bisa lebih

mudah mendekati dengan masyarakat asing guna mempromosikan pariwisata terutama pariwisata budaya di Indonesia. Pusat promosi pariwisata Indonesia bisa dibentuk di bawah naungan Kedutaan Besar Republik Indonesia di luar negeri maupun dengan mendirikan kantor perwakilan khusus dalam sektor pariwisata baik di level regional dan di level internasional. Tujuannya yaitu untuk mempromosikan berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia dan mempromosikan berbagai macam seni dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia dan pada akhirnya bisa meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Promosi pariwisata Indonesia juga bisa dilakukan oleh para diaspora yang berada di luar negeri seperti para ilmuwan diaspora, pengusaha dari Indonesia yang menetap di luar negeri, para pekerja dari Indonesia yang juga menetap di luar negeri. Bahkan pelajar atau mahasiswa yang sedang menjalankan pendidikan di luar negeri pun memiliki potensi yang signifikan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya pariwisata budaya. Mereka bisa berinteraksi langsung dengan masyarakat di negara-negara lainnya guna mempromosikan pariwisata budaya di Indonesia sehingga masyarakat di sana tertarik dengan pariwisata budaya di Indonesia .

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga telah mendirikan sepuluh pusat budaya Indonesia di luar negeri pada tahun 2012 yang diberi nama Rumah Budaya Indonesia (RBI) dan menambah sembilan Rumah Budaya Indonesia yang baru pada tahun 2017. Seluruh Kedutaan Besar Republik

Indonesia yang terdapat Atase Pendidikan dan Kebudayaan mempunyai Rumah Budaya Indonesia (kumparan.com:2018).

Kebijakan Pemerintah Indonesia ini muncul dari kesadaran terhadap pentingnya keberadaan budaya nasional di luar negeri. RBI mempunyai tiga fungsi yaitu pembelajaran budaya, promosi budaya dan ekspresi budaya. Namun demikian, kegiatan pusat kebudayaan Indonesia masih terbatas pada acara-acara kebudayaan untuk jangka pendek. Oleh karena itu, kebijakan luar negeri Indonesia di bidang budaya masih perlu ditingkatkan sehingga nantinya juga berdampak positif bagi pariwisata Indonesia.

Untuk mengembangkan kebijakan diplomasi kebudayaan, Indonesia bisa mempertimbangkan untuk mencontoh model negara-negara lainnya yang memiliki pengalaman yang mumpuni dalam penyelenggaraan diplomasi kebudayaan dan membangun jaringan pusat budaya seperti yang sudah dilakukan oleh Korea Selatan, Tiongkok dan Perancis. Dengan melakukan rasio ini bisa bermanfaat untuk mengembangkan kebijakan dan strategi diplomasi budaya Indonesia yang bersifat terukur, tepat guna dan terarah. Bagi Indonesia melaksanakan diplomasi kebudayaan dengan menggerakkan pusat budaya Indonesia di luar negeri bisa memperkuat kehadiran Indonesia di manca negara sekaligus mempromosikan pariwisata Indonesia. Pusat budaya yang tersebar di berbagai negara bisa dimanfaatkan juga untuk menyebarkan nilai-nilai bangsa yang terdapat dalam konstitusi negara seperti kerukunan, kebhinnekaan, toleransi, semangat gotong royong dan perdamaian. Selain

itu, sebagai wadah pengajaran bahasa Indonesia dan seni budaya Indonesia.

Kesimpulan

Indonesia adalah negara multikultural dengan beragam suku, ras, kepercayaan, agama, seni dan budaya daerah. Keberagaman tersebut merupakan aset yang signifikan dan kekuatan dalam sektor pariwisata terutama pariwisata budaya. Berbagai macam potensi yang dimiliki oleh Indonesia melalui kebudayaannya yang beragam bisa menjadi prospek yang besar dan signifikan untuk menghadirkan wisatawan terutama wisatawan manca negara dan tentu saja bisa menghasilkan devisa negara. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia perlu terus mengupayakan diplomasi kebudayaan dengan negara-negara lainnya demi kemajuan pariwisata Indonesia melalui tiga bentuk diplomasi yaitu *track-one diplomacy*, *track-two diplomacy* dan *track-three diplomacy*. Diplomasi kebudayaan menjadi salah satu cara untuk mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya pariwisata budaya di dunia internasional. Kerja sama dalam bentuk kolaborasi yang sinergi antar kementerian juga sangat penting untuk dilakukan demi meningkatkan kualitas dan kuantitas pariwisata di Indonesia saat ini dan di masa depan. Demikian pula, kerja sama antara Pemerintah Indonesia, pemangku kepentingan di sektor pariwisata, pelaku industri pariwisata dan masyarakat juga sangat diperlukan dan dibutuhkan guna meningkatkan kemajuan Pariwisata Indonesia.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia khususnya pariwisata budaya melalui

pertukaran budaya, pameran, dengan mendirikan pusat studi pariwisata, pusat promosi pariwisata, pusat budaya Indonesiadan kerja sama antar negara dalam sektor pariwisata. Namun demikian, jalinan kerja sama antar negara ini harus ditindaklanjuti dengan langkah nyata dari semua kalangan dalam industri wisata melalui layanan maksimal agar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia menemukan kepuasan. Seperti transportasi, akomodasi, infrastruktur dan lain-lain bagi para wisatawan manca negara harus memadai dan optimal secara positif.

Daftar Pustaka

Buku

- Ashari, Khasan. 2015. Kamus Hubungan Internasional. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Damanik, Janianton. 2013. Pariwisata Indonesia: Antara Peluang Dan Tantangan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McKercher, B dan du Cross, H. 2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Pitana, I. Gde dan Gayatri, Putu G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Poerwanto, Hari. 2010. Kebudayaan Dan Lingkungan Dalam Perspektif Antropologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sedarmayanti. 2014. Membangun Dan Mengembangkan Kebudayaan Dan Industri Pariwisata: Bunga Rampai Tulisan Pariwisata. Bandung: PT Refika Aditama.
- Warsito, Tulus dan Kartikasari, Wahyuni. 2007. Diplomasi

Kebudayaan: Konsep Dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Yoeti, Oka A. 2016. *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Balai Pustaka.

Laporan

- Schwab, Klaus. 2017. *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva: the World Economic Forum.

Proposal

- Trunkos, Judit. 2013. *What is Soft Power Capability and How Does It Impact Foreign Policy?*. Prospectus Proposal. Columbia: University of South Carolina.

Jurnal

- W, Dwi Harits dan N, Subekti Bagus. 2017. Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim Melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara. *Indonesian Perspective*. Volume 2 Nomor 1 (Januari-Juni 2017)

Surat Kabar

- Kompas. 14 Juli 2018. Menggenjot Wisatawan Lewat ASEAN.

Internet

- Balipost.com. 2018. Pariwisata Diminta Jadi Penghasil Devisa Utama. www.balipost.com/news/2018/04/26/43999/Pariwisata-Diminta-Jadi-Penghasil-Devisa...html. Diakses tanggal 5 Juli 2018.
- Bisnis.com. 2017. Indonesia Promosi Objek Wisata Di Festival Europalia 2017. <https://www.google.co.id/amp/m.bisnis.com/amp/read/20171011/224/698030/indonesia-promosi-objek->

- [wisata-di-festival-europalia-2017](#).
Diakses tanggal 2 Juli 2018.
- CNNIndonesia.com. 2017. Hebat! Indeks Daya saing Wisata Indonesia Melejit 8 Poin.
<https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170407171434-307-205842/hebat-indeks-daya-saing-wisata-indonesia-melejit-8-poin>.
Diakses tanggal 5 Juni 2018.
- CoWasJP.com. 2018. Pemprov DIY Jajaki Peluang Sister City Untuk Promosi Pariwisata Dengan Baku, Azerbaijan.
<https://m.cowasjp.com/read/2842/20180113/083024/pemprov-diy-jajaki-peluang-sister-city-untuk-promosi-pariwisata-dengan-baku-azerbaijan/>.
Diakses tanggal 7 April 2018.
- , 2018. Pengelola Borobudur Ajak Dubes RI di Azerbaijan Gelar World Heritage Twin Program.
<https://m.cowasjp.com/read/2839/20180111/192927/pengelola-borobudur-ajak-dubes-ri-di-azerbaijan-gelar-world-heritage-twin-program>. Diakses tanggal 10 April 2018.
- INDBeasiswa.com. 2018. Program Pertukaran Pemuda Antar Negara Tahun 2018 Oleh Kemenpora RI.
<https://indbeasiswa.com/2018/03/program-pertukaran-pemuda-antar-negara.html>. Diakses tanggal 28 Juni 2018.
- Indonesiatouristnews.com. 2018. Pariwisata Global Masih Terus Tumbuh Tahun 2018, Total 1,322 Miliar Wisman Sepanjang Tahun 2017.
<https://indonesiatouristnews.com./pariwisata-global-masih-terus-tumbuh-tahun-2018-total-1322-miliar-wisman-sepanjang-thn-2017/>. Diakses tanggal 20 Mei 2018.
- Jatengantaranews.com. 2013. "Sister City" Semarang-Brisbane Berhasil Bertahan 20 Tahun.
<https://jateng.antaranews.com/detail/sister-city-semarangbrisanberhasil-bertahan-20tahun.html>.
Diakses tanggal 2 Mei 2018.
- Kemlu. 2017. Indonesia Channel 2017 Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI).
<https://www.kemlu.go.id/id/berita/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Indonesia-Channel-2017.aspx>.
Diakses tanggal 28 April 2018
- , 2018. Pameran Pariwisata Terbesar di Norwegia Reiselivsmessen 2018.
<https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Indonesia-Menjadi-Magnet-Pameran-Pariwisata-Terbesar-diNorwegia-Reiselivsmessen-2018.aspx>. Diakses tanggal 2 Juni 2018.
- , 2018. Partisipasi Indonesia di International Tourismus Boerse (ITB) Berlin 2018.
[https://www.kemlu.go.id/berlin/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Partisipasi-Indonesia-di-International-Tourism-Boerse-\(ITB\)-Berlin-2018.aspx](https://www.kemlu.go.id/berlin/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Partisipasi-Indonesia-di-International-Tourism-Boerse-(ITB)-Berlin-2018.aspx).
Diakses tanggal 4 Juni 2018.
- Kompas. 2017. Apa pentingnya ASEAN Tourism Forum Bagi Pariwisata Indonesia?
<https://travel.kompas.com/read/2017/01/17/200500527/apa.pentingnya.asean.tourism.forum.bagi.pariwisata.indonesia>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2018.
- Kumparan.com. 2018. Mengembangkan Diplomasi Budaya Indonesia Dengan Mencontoh Model Negara Sahabat.
<https://m.kumparan.com/alex-rudini-sulaiman/mengembangkan->

- [diplomasi-budaya-indonesia-dengan-mencontoh-model-negara-sahabat](#). Diakses tanggal 15 Juni 2018
- Lundia, Ixora. 2018. Mendorong Pariwisata Budaya Indonesia.<http://validnews.co/Mendorong-Pariwisata-Budaya-Indonesia-FnM>. Diakses tanggal 6 Juni 2018.
- Mediaindonesia.com. 2018. Bus Wonderful Indonesia Curi Perhatian Di ITB Berlin.https://www.google.co.id/amp/m.mediaindonesia.com/amp/amp_detail/148780-bus-wonderful-indonesia-curi-perhatian-di-itb-berlin. Diakses tanggal 2 Juli 2018.
- Radio Republik Indonesia.2018. Stisipol Pahlawan 12 Bangka Bentuk Pusat Studi Kebijakan Industri Pariwisata.http://m.rri.co.id/sungailiat/post/berita/509227/sorotan_kampus/stisipol_pahlawan_12_bangka_bentuk_pusat_studi_kebijakan_industri_pariwisata.html.Diakses tanggal 24 Juni 2018.
- Swa.co.id. 2017. Menpar: Industri Pariwisata Kultural Potensi Terbesar.<https://swa.co.id/wicf/news/menpar-industri-pariwisata-kultural-potensi-terbesar>. Diakses tanggal 7 Mei 2018.
- Tourismvaganza.com. 2014.Mengenal Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI).www.tourismvaganza.com/mengenal-badan-promosi-pariwisata-indonesia-bppi. Diakses tanggal 15 Mei 2018.
- , 2014. Menteri Pariwisata Bermitra Dengan BPPI Untuk Capai Indonesia Sebagai Destinasi Wisata Dunia.www.tourismvaganza.com/menteri-pariwisata-bermitra-dengan-bppi-untuk-capai-indonesia-sebagai-destinasi-wisata-dunia. Diakses tanggal 10 Mei 2018.
- Tribun Jogja. 2016. International Culture Explore Program 2016 Perkenalkan Budaya Indonesia Kepada Siswa Asing.<https://www.google.co.id/amp/jogja.tribunnews.com/amp/2016/07/21/international-culture-explore-program-2016-perkenalkan-budaya-indonesia-kepada-siswa-asing>. Diakses tanggal 28 April 2018.
- Universitas Andalas. 2018. Pusat Pengembangan Pariwisata Kebudayaan Dan Ekraf Unand.<http://tdc.unan.ac.id/>. Diakses tanggal 20 Juni 2018.
- Validnews.co. 2018. Menakar Ektifitas Promosi Wisata Di Luar Negeri.<http://validnews.co/Menakar-Efektifitas-Promosi-Wisata-di-Luar-Negeri-jrS>. Diakses tanggal 17 Mei 2018.
- Undang-Undang**
Salinan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.