

Upaya kerjasama Indonesia-Prancis dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Melalui Third Joint Working Group on Tourism (JWG) tahun 2016-2018

Kendalita Sari

*Program Studi Hubungan Internasional
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

Email: kendalita27@gmail.com

Abstract

In international relation, a nation constantly needs help from other countries. A country that wants to support other nation must have a strength of nation's institution and enormous resources. This study recovers the conditions and the opportunities of Indonesia tourism. In order to develop Indonesia tourism sector, Indonesia has strategic partnership with France. An analysis of developing Indonesia tourism, the Indonesian government not only uses government-to-government relations, but also by evaluating non-government organisations, multi-track diplomacy by cooperating with private actors, and using public diplomacy to understand culture and behavior from each nation. Through this Joint Working Group on Tourism, hopefully this project will contribute to expand Indonesia particularly on tourism sector.

Keywords: *Tourism Cooperation, Strategic Partnership, Joint Working Group on Tourism*

Dalam hubungan internasional, suatu negara pasti membutuhkan bantuan dari negara lain. Hal ini didasarkan karena negara pemberi bantuan memiliki keunggulan dalam sumber daya, dan kekuatan negaranya. Tulisan ini akan memaparkan mengenai bagaimana kondisi dan peluang yang dimiliki pariwisata Indonesia. Untuk membangun sektor pariwisatanya, Indonesia melalui kemitraan strategis dengan Perancis melakukan beberapa strategi. Dalam prakteknya, Indonesia tidak selalu melakukan hubungan pemerintah ke pemerintah, Indonesia menggunakan multi track diplomasi dengan menggandeng aktor swasta, dan menggunakan diplomasi publik untuk memahami budaya, perilaku, dan mengatur hubungannya dengan negara lain dalam rangka meningkatkan serta perluasan pasar bagi pariwisata Indonesia. Melalui Joint Working Group On Tourism ini diharapkan menghasilkan peningkatan pariwisata bagi Indonesia.

Kata Kunci: *Kerjasama Pariwisata, Kemitraan Strategis, Joint Working Group on Tourism*

Latar Belakang

Bagi Indonesia, sektor pariwisata merupakan komponen penting bagi perekonomian serta sumber bagi devisa negara yang signifikan (The Jakarta Post, 2018). Negara kepulauan yang luas ini memiliki banyak hal untuk ditawarkan dalam sektor pariwisatanya; keindahan alam, warisan sejarah, hingga keanekaragaman budaya. Memang, dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Indonesia berkembang pesat dan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Sektor pariwisata menjadi salah satu kontributor utama perekonomian negara setelah minyak dan gas (International Labour Organization (ILO), 2011). Meski demikian, prestasi pariwisata Indonesia tidak terlalu istimewa bahkan dalam tingkat regional. Meskipun kunjungan wisatawan mancanegara tumbuh hampir 100% dalam kurun waktu 2010-2018, disaat yang sama negara-negara ASEAN lainnya seperti Laos, Thailand, Filipina, dan Laos mengalami pertumbuhan wisatawan lebih dari 100%. Kunjungan yang ke Myanmar bahkan tumbuh sebanyak 348% disusul Vietnam sebanyak 207% pada periode yang sama (Rhama, 2020).

Tantangan yang hingga saat ini masih terjadi pada sektor pariwisata Indonesia adalah infrastruktur yang buruk dan kurangnya investasi untuk mendanai proyek infrastruktur (Haan, 2020), serta beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) Indonesia masih tergolong rendah (Ollivaud, 2019). Hal inilah yang menyebabkan pembangunan infrastruktur untuk kemudahan turis dalam berwisata berada dalam posisi yang buruk. Menurut *World Economic Forum* (WEF) dalam *Tourism Competitiveness Report 2017*, *tourist service infrastructure* di Indonesia merupakan area dengan kinerja terburuk dalam analisisnya terhadap industri pariwisata Indonesia (World Economic Forum, 2017). Dengan skor 3,1/7, *tourist service infrastructure* Indonesia lebih buruk dari Kenya dan hanya sedikit lebih baik dari Venezuela. Dalam laporan ini, infrastruktur darat dan pelabuhan juga mendapat peringkat buruk (Haan, 2020).

Meskipun pemerintah Indonesia telah mengakui perihal buruknya kondisi infrastruktur mereka, dalam mengatasi tantangan ini pemerintah juga harus tetap mempertimbangkan potensi dan dampak lingkungan yang dihasilkan dari pembangunan jalan, hotel, atau bandara baru. Hal ini harus dilakukan bukan hanya untuk kepentingan dan kepedulian lingkungan secara umum seperti satwa dengan habitat asli, tetapi juga untuk melestarikan hutan dan pantai sebagai destinasi wisata (Haan, 2020). Dalam laporan WEF, Indonesia mendapat peringkat buruuk dalam kelestarian lingkungan, namun peringkat Indonesia sangat tinggi dalam sumber daya alam (SDA). Menjaga sumber daya alam harus menjadi komponen vital bagi industri pariwisata Indonesia (World Economic Forum, 2017). Kegiatan pariwisata bersifat multi sektoral dan *borderless* (tidak mengenal batas administratif). Oleh karena itu, pembangunan pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan yang sangat mendalam untuk mendukung perwujudan visi dan misi pembangunan kepariwisataan sebagai pilar pembangunan nasional untuk mempercepat jumlah wisatawan dalam meningkatkan pendapatan devisa dan kontribusi ekonomi bagi daerah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2015).

Persoalan SDM memang bukan menjadi masalah yang hanya dihadapi oleh pemerintah Indonesia saja tetapi banyak negara juga dihadapkan pada masalah pengembangan SDM untuk mendorong pariwisata. Kapasitas Indonesia untuk bersaing dengan negara ASEAN lainnya masih dapat dilihat pada *kompetitiffrange* harga pariwisata yang ditawarkan, kekayaan sumber daya alam, dan prioritas pemerintah di bidang pariwisata yang memiliki posisi tinggi di Asia Tenggara. Namun, keunggulan tersebut tidak diimbangi oleh sektor lain, terutama infrastruktur, dan kualitas SDM yang masih menduduki peringkat dibawah beberapa negara lain (Rhama, 2020). Diluar seluruh tantangan yang masih dihadapi Indonesia dalam sektor pariwisatanya, Indonesia memiliki potensi besar dalam menunjang pengembangan pariwisatanya. Indonesia masih memiliki banyak kekayaan alam, dengan berbagai jenis tempat wisata alam kelas dunia. Tujuan wisata alam berbasis kekayaan alam antara lain bahari, ekowisata, pulau-pulau kecil, danau, dan pegunungan di seluruh kawasan yang siap untuk dikembangkan. Kekayaan budaya yang sangat beragam juga memiliki potensi besar untuk dilestarikan melalui pengembangan pariwisata. Berdasarkan pemaparan latar belakang, penulis mengambil rumusan masalah yaitu, “Bagaimana Kerjasama Indonesia-Perancis melalui *Joint Working Group On Tourism* dalam meningkatkan pariwisata di Indonesia Tahun 2016-2020?”

Konsep Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis adalah jenis *aligment* (non-aliansi) yang konsepnya pertama kali muncul dalam dunia bisnis dan digunakan dalam studi hubungan internasional pada 1996 untuk menjelaskan hubungan bilateral Moskow - Beijing dimana kedua negara yang secara politik saling bersaing satu sama lain sebenarnya telah menjalin kerja sama terbatas, yang juga mencakup pada bidang pertahanan dan keamanan. Hal ini dianggap sebagai hal baru dalam kajian hubungan internasional. Namun, para peneliti telah menemukan bahwa fenomena

serupa terjadi dalam dunia bisnis dimana hubungan kerja sama antara perusahaan yang kompetitif merupakan hal biasa. Pihak-pihak yang terkait setuju untuj bertujar nilai untuk mengejar tujuan bersama atau menanggapi ancaman bersama (Montratama, 2017).

Sementara itu, kemitraan strategis adalah kerja sama yang terstruktur antar negara atau aktor lain untuk memanfaatkan peluang ekonomi atau secara bersama-sama menanggapi tantangan keamanan. Kemitraan strategis dalam hubungan internasional melibatkan lebih dari sekedar pembahasan ekonomi, namun juga meliputi budaya dan keamanan. Kemitraan strategis didasarkan pada kepentingan dan tujuan bersama (meskipun tidak dilandasi nilai atau *shared value*) (Wilkins, 2012). Pola kemitraan strategis merupakan hubungan antar negara mitra dan merupakan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan. Tidak ada pihak yang menjadi penguasa atau pengaruh pihak lain, seperti dalam aliansi. Kemitraan strategis biasanya bersifat bilateral, dimana terdiri dari dua faktor. Kemitraan strategis harus dibangun atas dasar saling menghormati antar negara mitra dalam tujuan mengejar kepentingan bersama dan menghilangkan perbedaan (Wilkins, 2012).

Multi-Track Diplomacy

Multitrack diplomacy mencakup sembilan jalur, yaitu pemerintah, profesional non-pemerintah, aktor swasta (bisnis), warga negara, pendidikan (pelatihan, penelitian), agama, funding, aktivis, dan media. Istilah *multi-track diplomacy* mengacu pada kerangka kerja konseptual yang dirancang untuk mencerminkan berbagai aktivitas yang berkontribusi dalam proses *peacebuilding* dan *peacemaking*. Perbedaan pada masing-masing *track* terletak pada konsep yang diterapkan oleh aktor pemerintah dan non-pemerintah dalam melakukan proses diplomasi (Diamond, 1996). Aktor diplomasi tidak lagi hanya *state actor*, namun bisa juga mencakup organisasi, badan usaha, pebisnis, kelompok kepentingan, dan juga individu. Konsep *multitrack diplomacy* ini membahas mengenai penempatan aktor-aktor non-negara yang dianggap memiliki pengaruh terhadap proses diplomasi. Masing-masing *track*, memiliki peran dan karakteristiknya masing-masing (GUSVARIYANTO, 2011)

Diplomasi Publik

Diplomasi publik diartikan sebagai upaya untuk mewujudkan kepentingan nasional suatu negara melalui *informing, understanding, dan influencing foreign audiences*. Dengan kata lain, jika proses diplomasi tradisional dikembangkan melalui mekanisme *government to government*, maka diplomasi publik akan lebih menitikberatkan pada hubungan antar pemerintah ke masyarakat (*government to people relations*) atau bahkan hubungan antar masyarakat (*people to people relations*). Tujuannya adalah agar komunitas internasional memiliki pemahaman yang baik mengenai suatu negara sebagai basis sosial untuk hubungan dan perwujudan kepentingan yang lebih luas (Direktorat Politik dan Komunikasi - Kementerian PPN/Bappenas, 2008).

Diplomasi publik juga diartikan sebagai upaya suatu negara untuk mempengaruhi opini publik dan pemimpin negara lain untuk mencapai tujuan politik luar negerinya (Manheim, 1990). Hal ini juga terkait dengan proses komunikasi dari pemerintah suatu negara kepada publik di negara lain dengan mengirimkan pesan mengenai gagasan atau kebijakan negara tersebut (Tuch, 1990). Taylor (2007) membedakan diplomasi tradisional dan publik dimana diplomasi tradisional cenderung menggunakan *hard power* atau kekuatan militer dan ekonominya. Upaya ini terkadang bisa berhasil, namun disisi lain juga membawa kemungkinan kebencian, ketakutan bahkan ketidakpercayaan. Disisi lain, diplomasi publik yang menggunakan *soft power* melalui penggunaan kemampuan budaya, pendidikan, dan kapabilitas militer dalam artian kualitas seperti pendidikan militer atau bantuan teknis, dan

ekonomi. Tujuan utama tidak hanya untuk membentuk sikap saling menghormati, namun juga untuk menimbulkan ketertarikan (Taylor, 2007).

Diplomasi publik juga disebut sebagai instrumen politik. Aktor utama, yaitu negara dalam hubungannya dengan aktor negara dan non negara menggunakan diplomasi publik untuk memahami budaya, perilaku, dan mengatur hubungan, serta mempengaruhi pendapat dan tindakan untuk mendapatkan kepentingan. Pada abad ke 21, dengan adanya perubahan globalisasi, struktur jaringan dan teknologi baru telah menyebabkan terjadinya transformasi berbagai mekanisme sebagai negara di bidang akademisi, pemerintahan dan diplomasi publik (Jr, 2003).

Potensi dan Tantangan Pariwisata Indonesia

Luas dan keragaman Indonesia menciptakan tantangan dan peluang bagi negara ini sebagai negara tujuan wisata. Ini tercermin dalam semboyan nasional "Bhinneka Tunggal Ika". Sisi positifnya, Indonesia memiliki basis sumber daya yang sangat kaya dan beragam untuk pariwisata yang terdiri dari wisata budaya, sejarah dan alam. Sebagai negara kepulauan tropis, Indonesia memiliki pantai yang melimpah yang cocok untuk *sea-sun-sand vacations*. Kepulauan ini juga menjadi habitat bagi flora dan fauna yang sangat kaya dengan hutan hujan tropis, terumbu karang, dan lain lain. Dengan demikian, sumber daya Indonesia, baik alam maupun budaya yang menjadi basis pariwisata sangat besar (Wall, 1997). Indonesia memiliki 17.000 pulau, lebih dari 300 suku bangsa, 742 bahasa, 51 taman nasional, situs warisan dunia, dan keanekaragaman hayati terbesar di dunia. Telah dipaparkan diatas bahwa kemitraan strategis mencakup kepentingan negara yang terlibat di dalamnya. Indonesia sendiri memiliki visi dalam melakukan kemitraan strategis ini, hal ini tertuang dalam Visi Indonesia 2045 dalam bidang pariwisata adalah untuk menjadi salah satu tujuan wisata utama di Asia dan dunia dengan jumlah turis asing mencapai 73,6 juta dan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,9% (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019).

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia



(Badan Pusat Statistik, 2020)

Peluang yang dimiliki Indonesia ditunjukkan dengan tingginya angka wisatawan yang datang. Angka ini terus naik setiap tahun. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2014-2018), rata-rata jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia meningkat sebanyak 14%. Angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan rata-rata kunjungan turis asing tahunan sebesar 9% pada periode 2009-2013. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisman pada 2009 sebanyak 6,32 juta. Angka ini terus meningkat hingga akhir tahun 2013 menjadi 8,8 juta. Pada tahun 2018, jumlah wisman ini meningkat hingga

mencapai angka 15,81 juta atau meningkat 2,5 kali lipat dibanding tahun 2009 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Tingginya permintaan pada sektor pariwisata membuat pihak swasta dan pemerintah perlu berinvestasi untuk memenuhi permintaan tersebut. Sektor swasta biasanya berinvestasi dalam penyediaan jasa pariwisata, sedangkan pemerintah berinvestasi pada infrastruktur dan mendukung kinerja industri pariwisata, seperti pembelian barang modal berupa kendaraan dinas. Badan Pusat Statistik menentukan jumlah investasi berdasarkan data Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) yang berasal dari PDB Indonesia tahun 2016. Investasi pariwisata menyumbang 3,83% dari total investasi, sehingga total investasi swasta adalah 146 triliun rupiah (99,7%), sedangkan jumlah bantuan dari pemerintah pusat dan daerah hanya 395 miliar rupiah. Dilihat dari pola pengeluaran pemerintah saat ini, angka tersebut terlihat kecil (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019).

Ketidakpastian pendapatan minyak telah mendorong pemerintah Indonesia untuk mencari sumber devisa alternatif dan beralih ke pariwisata. Pariwisata kini menjadi urutan keempat sebagai penghasil devisa negara setelah minyak, gas, tekstil dan kayu (Wall, 1997). Realisasi devisa dari sektor pariwisata sendiri pada 2019 mencapai 290 triliun rupiah, angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 270 triliun rupiah (VOI, 2020). Besar, luas dan terpercarnya destinasi pariwisata Indonesia juga merupakan faktor dibalik tidak meratanya pembangunan infrastruktur dan pengembangan pariwisata pada khususnya (Wall, 1997). Menurut Bappenas, Sumatera, Jawa + Bali, Kalimantan, dan Nusra-Maluku-Papua memiliki tingkat ketimpangan pembangunan yang sangat tinggi, atau antar provinsi di wilayah tersebut. Perkembangannya di wilayah ini tidak merata (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2013). Pariwisata Indonesia didominasi oleh Bali, dan pada tingkat yang lebih kecil, Jawa, dimana Jakarta yang merupakan ibukota negara menjadi pusat bisnis. Kedua kawasan ini juga memiliki tingkat hunian tertinggi di Indonesia sehingga pariwisata bahkan lebih terkonsentrasi disana (Ave, 1993).

Hubungan Bilateral Indonesia-Perancis di bidang Pariwisata

Hubungan kedua negara memasuki babak baru pada 1 Juli 2020. Kedua negara mencapai kesepakatan kemitraan strategis, sebagaimana tertuang dalam dokumen "Kemitraan Strategis Indonesia-Perancis". Kemitraan strategis kedua negara ini melibatkan lima bidang, yakni politik, ekonomi, pertahanan dan keamanan, lingkungan, serta pendidikan dan budaya. Pemberlakuan *Joint Working Group on Tourism (JWG)* yang dilakukan Indonesia dengan Perancis bukan tanpa alasan. Indonesia melihat Perancis sebagai negara percontohan pariwisatanya didasarkan pada fakta bahwa Perancis merupakan salah satu negara dengan jumlah wisatawan terbanyak di dunia. Sebanyak 84 juta turis asing mengunjungi Perancis setiap tahunnya. Perkiraan pendapatan Perancis pada sektor ini adalah 89 miliar euro dan dapat mempekerjakan 1,7 juta pekerja. Menurut *Travel and Tourism Index*, industri pariwisata Perancis menempati urutan kedua setelah Spanyol (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia). Dalam kurun waktu lima tahun terakhir telah terjadi sejumlah serangan teroris di Perancis yang berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan, meskipun dampak yang diberikan tidak terlalu besar mengingat kondisi Perancis yang sudah baik dalam hal transparansi, lingkungan, infrastruktur air-laut-darat, asuransi kesehatan, IT, iklim bisnis wisata, sumber daya pariwisata, dan kemandirian industri *tour and travel* (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia).

Bagi Indonesia, Perancis merupakan salah satu relasi penting di wilayah Eropa Barat. Seperti halnya negara Perancis, status Indonesia dianggap penting di mata Perancis, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara paling berpengaruh di kawasan ASEAN (Tan, 2015). Dengan adanya reformasi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara paling demokratis di dunia, oleh karena itu Perancis percaya bahwa mereka harus

meningkatkan kemitraannya dengan Indonesia. Dengan adanya *Joint Working Group on Tourism* ini, kedua negara berharap dapat memperkuat kerja sama dan hubungan yang telah terjalin antara *state-to-state* dan masyarakatnya (Wilkins, 2012). Kedua negara menyadari pentingnya kedaulatan, kemerdekaan nasional, kesetaraan dan keuntungan bersama. Kerjasama pariwisata semacam ini mempertimbangkan kebutuhan dalam mengembangkan dan mempromosikan hubungan kerja sama antara wisatawan dan lembaga-lembaga pariwisata.

Indonesia-Prancis 3rd Joint Working Group on Tourism (JWG) Untuk Meningkatkan Pariwisata Indonesia

Joint Working Group yang dilakukan oleh Indonesia - Prancis sudah dilakukan sebanyak 2 kali. Pertemuan JWG pertama diadakan di Yogyakarta pada 2013, dan pertemuan kedua diadakan di Saumur, Perancis pada 2015. *Joint Working Group* merupakan tindak lanjut kerja sama atas penandatanganan *Momemorandum Of Understanding (MOU)* pada Juli 2011. Setiap pertemuan *Joint Working Group*, kedua negara membahas mengenai target dan tujuan yang akan dicapai. Pada *Joint Working Group* pertama, hal hal yang dibahas antara lain: 1. Membentuk beberapa kelompok kerja sama, 2. Diskusi khusus mengenai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, 3. Meningkatkan pelatihan, promosi di level daerah, dan media massa, 3. Peningkatan kerjasama bagi pelaku swasta (Wonderful Indonesia, 2016).

Pada pertemuan yang kedua, Indonesia - Prancis memfokuskan pada 3 sektor utama, yakni: 1. Warisan budaya dan pengelolaan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, 2. Potensi kerjasama bisnis pariwisata antara Indonesia dan Prancis, 3. Kemitraan pendidikan Indonesia-Prancis. Pada 2nd *Joint Working Group on Tourism* ini, terlihat perubahan angka wisatawan Prancis yang berkunjung di Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata, sebanyak 173 ribu wisatawan asal Prancis datang pada kurun waktu 2015-2016. Angka ini naik sebanyak 24% dibandingkan tahun sebelumnya (Priherdityo, 2016).

Untuk pertemuan ke 3 yang diadakan pada Oktober 2016 lalu, kedua negara berfokus pada 3 topik utama, yakni: 1. Kebijakan pariwisata dan kerjasama bisnis, 2. Pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan, 3. Kerjasama dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM) (Priherdityo, 2016). Pertemuan ke tiga ini menghasilkan adanya investasi dari perusahaan Perancis pada sektor wisata bahari, kerja sama kedua negara dalam mengembangkan destinasi yang berkelanjutan di Indonesia, berbagi pengalaman dalam mengelola destinasi wisata antara Jakarta dan Prancis, rencana peningkatan kerja sama pariwisata antara kedua negara, serta rencana bantuan pembangunan Perancis dalam rangka pengembangan pembangunan di berbagai sektor industri pariwisata di Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2015). Hal ini tentu menjadi angin segar bagi sektor pariwisata Indonesia mengingat negara ini membutuhkan investasi asing dalam pembangunan infrastruktur.

Pada pertemuan ketiga ini, beberapa destinasi mendapatkan perhatian khusus, salah satunya museum. Kebanyakan museum di Indonesia tidak dikelola dengan baik yang menyebabkan banyaknya objek museum yang rusak hingga tidak bisa dikenali, atau bahkan hilang. Menurut data kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, saat ini terdapat 450 museum di Indonesia yang sebagian besar atau 80% dimiliki dan dikelola oleh pemerintah daerah, beberapa lainnya dimiliki oleh perorangan atau lembaga nasional. Namun, dari angka tersebut, kurangnya manajemen yang baik. Keberadaan museum di daerah-daerah ini hanya diartikan sebagai fitur daerah, bukannya sebagai objek wisata (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2018). Melihat fakta ini tentu sangat mengganggu bagi Prancis sebagai mitra strategis Indonesia. Prancis sendiri merupakan rumah bagi 1.218 museum, 7 di antaranya menarik lebih dari 1 juta pengunjung pada tahun 2011. Hanya 63 museum di Prancis yang memiliki 100.000 hingga 1 juta pengunjung. Museum pertama Prancis, *Louvre* juga merupakan museum terbesar dan

paling banyak dikunjungi di dunia (Pierre, 2020). Bahkan untuk beberapa museum bisa melakukan perjalanan secara virtual yang bisa diakses melalui gadget tanpa dipungut biaya, ini menunjukkan bagaimana Prancis sangat memberikan perhatian kepada museum sebagai destinasi wisatanya (Joy Of Museums Virtual Tours, 2020).

Tiga masalah dalam pelayanan yang menjadi sorotan oleh pemerintah Perancis adalah *misdirection*, lingkungan yang tidak sesuai harapan, dan lemahnya interaksi dengan pengunjung. Layanan memanglah masih menjadi masalah terbesar dalam konteks museum di Indonesia. Perancis sendiri melihat fungsi museum telah berkembang. Museum tidak lagi menjadi sumber bagi ilmu pengetahuan, sejarah, dan pelestarian budaya saja, namun saat ini museum telah menjadi tempat hiburan untuk menghabiskan waktu selama liburan (Wibowo, 2015). Mekanisme bantuan Perancis kepada Indonesia di bidang museum meliputi: 1. Menyediakan tenaga ahli museum, 2. Pertukaran tenaga museum, 3. Pertukaran kedua negara dalam melakukan event pameran, pelatihan, seminar dan lokakarya, 4. Keikutsertaan tenaga museum dalam setiap kegiatan event, 5. Kegiatan kajian museologi (Kedutaan Besar Perancis di Jakarta). Pemerintah Perancis telah berkomitmen untuk menghabiskan anggaran sebesar \$3,2 miliar pada 2017 untuk meningkatkan pariwisata. Angka ini meningkat 6,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk pendanaan museum sendiri, pemerintah Prancis menaikkan anggaran mereka sebanyak 5% (Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Paris). Peran Perancis juga terlihat saat pembangunan Museum Islam Jakarta dimana pemerintah kota DKI Jakarta bekerja sama dengan *Islamic Art Museum Louvre* Prancis dalam hal tata kelola museum (Rahayu, 2017).

Upaya Promosi Pariwisata Indonesia di Perancis

Dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata pada level mancanegara yang bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin wisatawan mancanegara dengan cara mempromosikan dan mengelola segmen pasar yang dibidik, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencanangkan beberapa hal, yaitu: 1) Meningkatkan citra industri pariwisata Indonesia; (2) mengembangkan strategi serta komunikasi pemasaran pariwisata sesuai fokus pasar berdasarkan wilayah (Asia Tenggara, Asia Pasifik, Eropa, Timur Tengah, Amerika dan Afrika) 3) Meningkatkan promosi produk pariwisata berdasarkan tema (pariwisata alam, budaya, dan buatan) sesuai permintaan pasar (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019). Beberapa kegiatan strategis untuk pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara antara lain: 1) *Branding Wonderful Indonesia* melalui media elektronik, digital / non-digital dan media sosial untuk pasar luar negeri, akan dibangun menjadi tujuan wisata utama dunia, antara lain: Discovery Channel, Fox, MNC, Google Indonesia, Trip Advisor, kompetisi hebat; 2) Mengembangkan konten promosi pariwisata yang komprehensif antara negara, provinsi dan kabupaten (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2015).

Promosi budaya Indonesia di luar negeri tidak hanya dapat dilakukan secara formal oleh pemerintah Indonesia. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan pemerintah Prancis dalam proses kebudayaan di Prancis. Hal ini memiliki dampak besar bagi Indonesia. Menurut data Kementerian Pariwisata, Prancis menyumbang wisatawan terbanyak yang berasal dari Eropa diikuti Inggris, Jerman, dan Belanda. Sebanyak 32.886 turis mengunjungi Indonesia pada 2016, angka ini mengalami kenaikan sebesar 27% dibanding tahun 2015 (Kertopati, 2016). Jumlah ini semakin meningkat tiap tahunnya hingga pada 2018, menurut data BPS wisman dari Prancis menyentuh angka 283,8 ribu (Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Paris).

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia cukup aktif dalam partisipasinya mengikuti event-event internasional guna mempromosikan destinasi wisatanya. Pada 2017 lalu, Kementerian Pariwisata berpartisipasi dalam *International French Travel Market (IFTM)*, *Top Resa* di

Parx des Expositions Porte de Versailles Paris, Prancis. *IFTM Top Resa* merupakan pameran bisnis tahunan pariwisata internasional Prancis yang dihadiri oleh lebih dari 30.000 tenaga ahli perdagangan, dan dihadiri lebih dari 500 peserta pameran (Jakarta Globe, 2020). Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata mengatakan bahwa angka ini masih bisa ditingkatkan di tahun depan. Alasan inilah yang menyebabkan Kementerian Pariwisata terus melakukan promosi *branding Wonderful Indonesia* di Eropa, salah satunya melalui *Annual Meeting* bersama *TUI France* (Kertopati, 2016). Ia juga mendukung kerjasama Indonesia-Prancis untuk membangun industri pariwisata yang berkelanjutan. Sebagai tambahan, Paris merupakan kota dengan pengunjung terbanyak di dunia. Sebanyak 80 juta turis mengunjungi Paris setiap tahunnya. Prancis sendiri mengandalkan *cultural, heritage building, museum, dan landscape* sebagai *storyline* bagi wisatawan yang berkunjung (Wuryasti, 2015).

Pemerintah Indonesia juga menggandeng dua jaringan media TV Prancis, yaitu M6 dan W9 dalam program *Horizons d'Asie*. Program *Wonderful Indonesia* berjalan selama dua bulan. Tayangan ini disiarkan setiap Senin hingga Jum'at pada pukul 12:40 siang dan 20:40 malam waktu Prancis. *Horizons d'Asie* sendiri adalah acara TV yang menayangkan berbagai destinasi wisata di Asia. Dari total 40 episode penayangannya, Indonesia merupakan negara yang mendapatkan porsi tayang terbanyak. Beberapa destinasi yang akan ditayangkan adalah Manado, Tidore, Jakarta, dan Morotai (CNN Indonesia, 2016).

Indonesia turut serta dalam kegiatan guna mempromosikan destinasi wisata gastronomi dan kulinernya di Prancis. Promosi ini dilakukan saat Pesta Gastronomi-*Good France* ke 8 yang diadakan di *Village International de la Gastronomie* (VIG) di kaki Menara Eiffel. Makanan telah menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan Prancis. Kedua negara memiliki keinginan yang sama untuk membangun lebih banyak destinasi wisata yang berbeda, salah satunya dengan menggunakan kuliner khas masing-masing. Dengan jumlah provinsi Indonesia yang mencapai 34, dan Prancis yang memiliki 18 provinsi ini tentu menghadirkan berbagai macam kekayaan kuliner, khususnya pada masakan khas setiap daerah (Senja, 2018).

Kesimpulan

Dalam segi pariwisatanya, Indonesia memiliki peluang yang tinggi yang akan terus dikembangkan. Perancis melihat Indonesia sebagai mitra yang strategis dalam melakukan kerja sama di bidang pariwisata. Kerja sama pariwisata yang dilakukan Indonesia-Perancis melalui *Joint Working Group on Tourism* menunjukkan hasil yang cukup baik. Ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan Perancis yang datang ke Indonesia dalam kurun waktu 2013-2018. Sejak dimulainya *Indonesia-Prancis Joint Working Group on Tourism*, Prancis memberikan banyak perhatian pada pariwisata Indonesia. Ini ditunjukkan dengan banyaknya kerja sama yang dilakukan pada museum dan manajemen pariwisata Indonesia. Tujuan kedua negara adalah untuk menggali potensi dan mempromosikan pariwisata Indonesia di Prancis. Indonesia menyadari bahwa dalam berdiplomasi tidak harus dengan jalur *state-to-state*. Indonesia menggandeng beberapa aktor swasta dalam mempromosikan pariwisata Indonesia seperti pada acara TV dan berbagai macam *event* dan festival budaya. Kedua negara berharap bisa mempertahankan kerja sama dan menjaga hubungan baik mengingat Indonesia dan Prancis merupakan mitra strategis dalam berbagai macam bidang.

Daftar Pustaka

- Ave, J. G. (1993). Universal tourism, enriching or degrading culture? In G. Wall, *Cultural tourism: How do we market it?* (pp. 183- 194). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2013). *Analisis Kesenjangan Antarwilayah 2013*. Retrieved December 29, 2020, from http://perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file=digital/139281-%5B_Konten_%5D-Konten%20C9754a.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2020, September). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang), 2018-2019*. Retrieved December 19, 2020, from <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>
- CNN Indonesia. (2016). *Televisi Perancis Promosi Pariwisata Indonesia*. Retrieved December 9, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160917135211-269-158992/televisi-perancis-promosi-pariwisata-indonesia>
- Diamond, L. &. (1996). *Multi-track diplomacy: A systems approach to peace*.
- Direktorat Politik dan Komunikasi - Kementerian PPN/Bappenas. (2008). *Peranan Diplomasi Publik*. Retrieved December 12, 2020, from [http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20\(18%20Desember%202008\).pdf](http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).pdf)
- GUSVARIYANTO, A. (2011). Peningkatan Citra Indonesia Melalui Program Visit Indonesia Year 2008. *Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA*.
- Haan, J. D. (2020). The Indonesian Tourism Industry: A Bright Future and Opportunities for Australia.
- International Labour Organization (ILO). (2011). *Measuring employment in the tourism industries beyond a tourism satellite account: a case study of Indonesia*. Retrieved November 9, 2020, from https://www.ilo.org/jakarta/whatwedo/publications/WCMS_163523/lang--en/index.htm
- Jakarta Globe. (2020, September 26). *Indonesia to Promote Tourist Destinations in France*. Retrieved December 9 , 2020, from <https://jakartaglobe.id/culture/indonesia-promote-tourist-destinations-france/>
- Joy Of Museums Virtual Tours. (2020). *France Museums – Virtual Tour*. Retrieved November 2, 2020, from <https://joyofmuseums.com/museums/europe/france-museums/>
- Jr, J. F. (2003). The Benefits of Public Diplomacy and Exchange Programs. *National Council for International Visitors, 12*.
- Kedutaan Besar Perancis di Jakarta. (n.d.). *Kesepakatan bilateral*. Retrieved November 2, 2020, from <https://id.ambafrance.org/Kesepakatan-bilateral>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Paris. (n.d.). *Peluang Peningkatan Kualitas Permuseuman Indonesia Sebagai Tempat Pendidikan Dan Sumber Pendapatan*. Retrieved December 20, 2020, from Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Paris, Perancis Merangkap Monaco Dan Andorra: <https://www.kemlu.go.id/paris/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Dialog-budaya-Indonesia-dan-museum-pasifika.aspx>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (n.d.). *Hubungan bilateral Prancis – Indonesia*. Retrieved December 21, 2020, from https://kemlu.go.id/paris/id/pages/prancis-indonesia_/624/etc-menu
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2015). *Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019*. Retrieved December 29, 2020, from

- [https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1564022917_RENSTRA_KEMENPAR_2015-2019_V_5\(30_11_2015\).pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1564022917_RENSTRA_KEMENPAR_2015-2019_V_5(30_11_2015).pdf)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). *Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Retrieved December 27, 2020, from https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1554437393_Laporan_Akhir.pdf
- Kertopati, L. (2016, September 14). *Prancis Sumbang Turis Eropa Terbesar ke Indonesia*. Retrieved December 28, 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160913180629-269-158012/prancis-sumbang-turis-eropa-terbesar-ke-indonesia>
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2018). *Pengembangan Museum di Indonesia Terganjil Pendanaan*. Retrieved December 3, 2020, from <http://lipi.go.id/lipimedia/pengembangan-museum-di-indonesia-terganjal-pendanaan/20625>
- Manheim, J. B. (1990). *Strategic public diplomacy: The evolution of influence*. Oxford University Press.
- Montratama, I. (2017). *Quo Vadis politik luar negeri Indonesia*. Elex Media Komputindo.
- Ollivaud, P. &. (2019). Making the most of tourism in Indonesia to promote sustainable regional development.
- Pierre. (2020, May 18). *Top 10 Most Visited Museums in France*. Retrieved November 7, 2020, from <https://frenchmoments.eu/top-10-most-visited-museums-in-france/#:~:text=France%20is%20home%20to%201%2C218,largest%20and%20most%20visited%20museum>
- Priherdityo, E. (2016). *Indonesia-Perancis Kembali Rundingkan Kerja Sama Wisata*. Retrieved December 29, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161028143037-269-168704/indonesia-perancis-kembali-rundingkan-kerja-sama-wisata>
- Rahayu, Y. A. (2017, January 23). *DKI kerja sama dengan Prancis bangun Museum Islam Jakarta*. Retrieved November 2, 2020, from <https://www.merdeka.com/jakarta/dki-kerja-sama-dengan-prancis-bangun-museum-islam-jakarta.html>
- Rhama, B. (2020). The Human Resource Policy of Tourism in Indonesia. *Opcion*, 36, 26.
- Senja, A. M. (2018, October 8). *Indonesia Ikut Promosi Wisata Gastronomi di Perancis*. Retrieved December 2, 2020, from <https://travel.kompas.com/read/2018/10/08/133000327/indonesia-ikut-promosi-wisata-gastronomi-di-perancis>
- Tan, S. S. (2015). Indonesia among the Powers: Will ASEAN Still Matter to Indonesia? *Indonesia's Ascent*, 287-307.
- Taylor, H. (2007). The not-so-black art of public diplomacy. *World Policy Journal*, 24(4), 51-59.
- The Jakarta Post. (2018, October 23). *Indonesian tourism set to beat Thailand in 5 years*. Retrieved November 9, 2020, from <https://www.thejakartapost.com/news/2018/10/23/indonesian-tourism-set-to-beat-thailand-in-5-years.html>
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the World : U.S Public Diplomacy Oversea*. New York: St. Martin's Press.
- VOI. (2020, July 22). Retrieved December 19, 2020, from <https://voi.id/berita/9273/devisa-negara-dari-pariwisata-turun-97-persen-akibat-pandemi-covid->

