

**KEBIJAKAN ADAPTIF TURKI DALAM MEMPERTAHANKAN
PARIWISATA TERHADAP WISATAWAN INDONESIA TAHUN 2019-**

2023

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

MUHAMMAD REYHAN PRABOWO

21323210

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**KEBIJAKAN ADAPTIF TURKI DALAM MEMPERTAHANKAN
PARIWISATA TERHADAP WISATAWAN INDONESIA TAHUN 2019-**

2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

MUHAMMAD REYHAN PRABOWO

21323210

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

**Kebijakan Adaptif Turki Dalam Mempertahankan Pariwisata Terhadap
Wisatawan Indonesia Tahun 2019-2023**
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

9 Oktober 2025

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.
- 2 Rizki Dian Nursita, S.I.P., M.H.I.
- 3 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.

Tanda Tangan

[Handwritten signatures of the three members of the Exam Board]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

25 September 2025



Muhammad Reyhan Prabowo

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	6
DAFTAR GRAFIK	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR SINGKATAN	9
ABSTRAK	10
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Cakupan penelitian	9
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.6 Kerangka Pemikiran	13
1.7 Argumen Sementara	17
1.8 Metode Penelitian	18
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	<i>18</i>
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	<i>18</i>
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	<i>18</i>
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	<i>18</i>
1.9 Sistematika Pembahasan	19
BAB 2	20
2.1. Visi Diplomasi Pariwisata Turki	20
2.2. Program Diplomasi Pariwisata Turki	24
BAB 3	33
3.1. Pariwisata sebagai Diplomasi Budaya (Tourism as Cultural Diplomacy)	33
3.2. Dialog Antar Budaya (Intercultural Dialogue)	35
3.3. Pengelolaan Warisan Budaya: Pendekatan Paideia	38
3.4. Perdamaian Positif (Positive Peace)	43
3.5. Kebijakan Bebas Visa Turki	48
BAB 4	51
4.1. Kesimpulan	52
4.2 Rekomendasi	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Wilayah dan Destinasi Populer 27

Tabel 2. Perbandingan Kunjungan Wisatawan Asing ke Turki 2019-2023 44

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Tren Kunjungan Wisatawan Indonesia (2019-2023)	32
Grafik 2. Kunjungan Wisatawan Asing ke Turki (2019-2023)	44
Grafik 3. Peringkat Kedatangan Pariwisata & Penerimaan Turki 2019-2023	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Keterlibatan Multilateral Dalam proses Partisipatif di Setiap Destinasi	15
Gambar 2. Brosur “Amazing Turkiye Winter Edition” Cheria Holiday	31

DAFTAR SINGKATAN

AKP	: <i>Adalet ve Kalkınma Partisi</i>
BRI	: Bank Republik Indonesia
B2B	: <i>Business-to-Business</i>
COVID	: <i>Corona Virus Disease</i>
GSTC	: <i>Global Sustainable Tourism Council</i>
KTB	: <i>Kültür ve Turizm Bakanlığı</i>
OECD	: <i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
PCR	: <i>Polymerase Chain Reaction</i>
PDB	: Produk Domestik Bruto
QR	: <i>Quick Response</i>
R1	: Responden 1
R2	: Responden 2
R3	: Responden 3
R4	: Responden 4
STC	: <i>Safe Tourism Certification</i>
TGA	: <i>Turkey Tourism Promotion and Development Agency</i>
UNESCO	: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
USD	: United States Dollar
UNWTO	: <i>United Nation World Tourism Organization</i>
WNI	: Warga Negara Indonesia

ABSTRAK

Pada tahun 2019-2023 memberikan dampak signifikan terhadap pariwisata global, termasuk Turki yang sebelumnya berada pada jajaran destinasi utama dunia. Sebagai respons, Turki merancang kebijakan diplomasi pariwisata yang ditujukan untuk memulihkan sektor ini, salah satunya dengan menargetkan pasar Indonesia. Permasalahan yang dikaji adalah bagaimana kebijakan tersebut dirumuskan dan diimplementasikan, serta sejauh mana efektif dalam menarik kembali wisatawan Indonesia. Kerangka pemikiran penelitian mengacu pada teori "*International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism*" oleh Fabio Carbone (2017). Argumen sementara penelitian menegaskan bahwa kebijakan Turki yang mencakup *Safe Tourism Certification*, promosi digital GoTürkiye, kebijakan bebas visa bagi WNI, serta dukungan Turkish Airlines merupakan instrumen *soft power* yang efektif untuk pasar Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi pariwisata Turki bersifat *niche* dan *region-based*, dengan preferensi wisatawan Indonesia. Strategi ini terbukti efektif dengan peningkatan jumlah kunjungan dari 39 ribu pada 2020 menjadi 178 ribu pada 2023. Dengan demikian, kebijakan pariwisata Turki tidak hanya mendukung pemulihan ekonomi pasca pandemi, tetapi juga memperkuat hubungan bilateral melalui jalur diplomasi non-tradisional.

Kata-kata kunci: Pariwisata, *Soft Power*, Turki, Indonesia, Pariwisata Internasional dan Diplomasi Budaya .

ABSTRACT

The 2019-2023 period significantly impacted global tourism, including Turkey, which was previously one of the world's top tourist destinations. In response, Turkey designed a tourism diplomacy policy aimed at revitalizing this sector, one of which was by targeting the Indonesian market. The issues examined are how this policy was formulated and implemented, and its effectiveness in attracting Indonesian tourists. The research framework refers to the theory of "International Tourism and Cultural Diplomacy: A New Conceptual Approach Towards Common Understanding and Global Peace through Tourism" by Fabio Carbone (2017). The initial argument of this study asserts that Turkey's policies, including Safe Tourism Certification, GoTürkiye digital promotion, visa-free policies for Indonesian citizens, and support from Turkish Airlines, are effective soft power instruments for the Indonesian market. The results show that Turkey's tourism diplomacy is niche and region-based, with preferences for Indonesian tourists. This strategy has proven effective, with the number of visits increasing from 39,000 in 2020 to 178,000 in 2023. Thus, Türkiye's tourism policy not only supports post-pandemic economic recovery but also strengthens bilateral relations through non-traditional diplomatic channels.

Keywords: Tourism, *Soft Power*, Turkey, Indonesia, International tourism and cultural diplomacy.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar dan paling dinamis dalam perekonomian global. Pariwisata menjadi salah satu sektor di seluruh negara yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19. Kebijakan penutupan perbatasan nasional telah mempengaruhi masuknya wisatawan internasional, serta seluruh rantai ekonomi yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, seperti hotel, restoran, dan transportasi. Menurut data Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), sebelum pandemi COVID-19, jumlah perjalanan internasional mencapai lebih dari 1,4 miliar kunjungan per tahun dan menyumbang sekitar 10 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global (UNWTO 2024). Sektor ini juga menyerap ratusan juta tenaga kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menjadi instrumen penting bagi pembangunan berkelanjutan di berbagai negara. Namun, ketika pandemi COVID-19 merebak pada 2020, sektor pariwisata mengalami kontraksi terbesar.

UNWTO mencatat penurunan drastis lebih dari 70 persen kedatangan wisatawan internasional sepanjang 2020 (UNWTO 2024). Krisis ini bukan hanya memukul perekonomian destinasi populer, tetapi juga memaksa negara-negara untuk mencari strategi baru dalam menghidupkan kembali pariwisata mereka. Fenomena inilah yang kemudian menandai transformasi besar dalam tata kelola pariwisata global, di mana isu kesehatan, keamanan, serta keberlanjutan menjadi dimensi utama yang diperhitungkan. Turki termasuk salah satu negara yang terkena

dampak signifikan dari pandemi, mengingat pariwisata telah lama menjadi pilar ekonomi nasional.

Sebelum COVID-19, Turki menempati peringkat keenam dunia sebagai negara dengan kunjungan wisatawan internasional terbanyak menurut UNWTO, dengan angka menembus lebih dari 50 juta pada 2019 (UNWTO 2024). Kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional sangat besar, terutama melalui devisa, penyerapan tenaga kerja, serta dukungan bagi sektor lain seperti transportasi, perhotelan, dan industri kreatif. Ketika pandemi melanda, angka kunjungan wisatawan ke Turki merosot tajam hingga kurang dari 16 juta pada 2020 (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism 2024). Situasi ini memaksa pemerintah Turki untuk segera mengambil langkah pemulihan yang bersifat inovatif sekaligus kompetitif.

Selain itu, penurunan pariwisata di Turki semakin diperkeruh dengan adanya krisis perekonomian berkepanjangan yang tengah dialami oleh Turki, yang mana hal ini disebabkan oleh sanksi internasional yang dijatuhkan oleh Amerika Serikat dan Uni Eropa sepanjang tahun 2018-2020 (Angela et al. 2025). Konteks ini menjadi bukti nyata bahwasanya intervensi eksternal memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kestabilan perekonomian suatu negara terlebih pula negara tersebut memiliki keterkaitan ekonomi dengan negara yang memberikan sanksi. Pasalnya, pada tahun 2018 Amerika Serikat memberikan sanksi awal di mana mata uang Turki, yakni Lira mengalami penyusutan yang sangat tajam. Kondisi tersebut yang menjadi indikasi awal perekonomian Turki semakin memburuk yang ditandai dengan menurunnya stabilitas makroekonomi serta peningkatan inflasi dan penurunan nilai tukar mata uang yang dibuktikan dengan peningkatan inflasi di Turki yang mengalami lonjakan drastis dan mencapai titik

tertinggi sebesar 85,5% pada tahun 2022, yang mana angka tersebut mencerminkan krisis ekonomi dalam skala besar (APNews 2024).

Sementara itu, pada April 2021 mengalami peningkatan inflasi mencapai 16 persen, setelah mengalami kenaikan berturut-turut selama enam bulan sebelumnya dan dua kali lipat dalam kurun waktu empat tahun terakhir (CNN, 2022). Kebijakan suku bunga yang kurang efektif, ditambah dengan intervensi Presiden Recep Tayyip Erdoğan terhadap keputusan Bank Sentral, telah melemahkan kepercayaan investor asing terhadap kredibilitas moneter Turki. Penerapan suku bunga rendah gagal menahan laju inflasi, sehingga mendorong depresiasi nilai tukar lira dan peningkatan biaya impor, terutama untuk bahan baku serta energi. Situasi ini semakin memburuk akibat dampak perang Rusia–Ukraina yang menyebabkan lonjakan harga minyak dan gas dunia. Akibatnya, biaya transportasi termasuk harga bahan bakar seperti gas dan solar melonjak hingga 224% pada Mei 2022 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Sementara itu, harga kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman non-alkohol meningkat hampir dua kali lipat, mencapai 91,6% pada bulan yang sama. Kondisi tersebut menimbulkan rasa cemas dan ketidakpastian mendalam di kalangan masyarakat Turki terhadap stabilitas ekonomi negara mereka.

Meskipun inflasi di Turki meningkat, pelemahan mata uang lira justru membuat biaya wisata di negara tersebut relatif lebih murah bagi wisatawan asing, termasuk dari Indonesia. Kurs yang melemah terhadap dolar Amerika dan rupiah membuat harga akomodasi, makanan, hingga produk lokal menjadi lebih terjangkau dalam mata uang asing. Fenomena ini menjadikan Turki sebagai destinasi *value for money*, di mana wisatawan dapat menikmati fasilitas dan

pengalaman berkualitas dengan biaya lebih rendah dibandingkan destinasi Eropa Barat. Selain itu, Indonesia memiliki kemudahan administrasi dalam konteks kebijakan bebas visa yang berlaku mulai per-Desember 2021, sehingga memudahkan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan transportasi ke Turki. Diberlakukannya kebijakan bebas visa ini secara umum menjadi bagian dari strategi diplomasi yang lebih luas untuk mempererat hubungan antara kedua negara, yang mana dalam diplomasi modern, kebijakan bebas visa sering digunakan sebagai **instrumen soft power** atau dengan arti lain sebagai cara non-koersif untuk membangun citra positif, memperkuat kepercayaan, dan memperluas koneksi antar-masyarakat.

Selain itu, kebijakan bebas visa mendukung strategi dalam mempertahankan pariwisata berbasis kebijakan, di mana Indonesia menjadi bagian wisatawan yang memiliki potensial berdaya beli tinggi terutama dalam dalam perjalanan *long-haul* (jarak jauh). Sehingga, perekonomian Turki secara tidak langsung terbantu dalam mendorong peningkatan transaksi bisnis pariwisata, termasuk penerbangan, hotel, *halal tourism*, dan *shopping tourism*.

Kemudian, kebijakan utama yang diluncurkan oleh Turki adalah *Safe Tourism Certification* (STC), yaitu program sertifikasi kesehatan dan keamanan yang berlaku bagi hotel, restoran, kendaraan wisata, hingga bandara. Program ini dirancang agar wisatawan memiliki jaminan kenyamanan ketika berkunjung ke Turki di tengah pandemi (Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism and Turkiye Tourism Promotion and Development Agency, n.d.). Selain itu, Turki juga mengambil langkah berani dengan membuka kembali perbatasan lebih awal dibandingkan negara-negara lain, sehingga mampu menarik wisatawan ketika

pilihan destinasi global masih sangat terbatas (Reuters 2020). Di sisi promosi, pemerintah melalui *Türkiye Tourism Promotion and Development Agency* (TGA) mengintensifkan kampanye digital, khususnya lewat platform GoTürkiye yang menyajikan informasi pariwisata secara interaktif. Maskapai nasional *Turkish Airlines* turut mendukung dengan membuka program *Stopover Istanbul* yang memungkinkan penumpang menikmati tur singkat selama transit. Kombinasi berbagai langkah ini memperlihatkan bahwa Turki berupaya menjaga daya saingnya sebagai destinasi unggulan dunia meskipun dalam kondisi penuh keterbatasan (Turkish Airlines, n.d.).

Dalam konteks Asia Tenggara, Indonesia menempati posisi penting bagi strategi pariwisata Turki. Sebelum pandemi, jumlah wisatawan Indonesia ke Turki terus menunjukkan tren peningkatan, dipengaruhi oleh pertumbuhan kelas menengah, meningkatnya minat perjalanan halal, serta popularitas Turki sebagai destinasi budaya Islam yang modern sekaligus historis. Data menunjukkan bahwa pada 2019, jumlah wisatawan Indonesia ke Turki mencapai lebih dari 120 ribu kunjungan. Meski pandemi menurunkannya drastis menjadi sekitar 39 ribu pada 2020, angka tersebut kembali naik menjadi 49 ribu pada 2021, lalu melonjak menjadi 152 ribu pada 2022, dan meningkat lagi menjadi 178 ribu pada 2023 (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism 2024). Tren ini menegaskan bahwa pasar Indonesia relatif cepat pulih dan menjadi salah satu motor bagi pemulihan pariwisata Turki.

Ada beberapa faktor yang menjadikan Turki menarik bagi wisatawan Indonesia. Pertama, kemudahan akses melalui kebijakan bebas visa bagi WNI yang diberlakukan sejak 2021 mempermudah mobilitas (Republic of Türkiye Turkish

Embassy in Jakarta 2021). Kedua, harga paket wisata ke Turki menurun drastis selama pandemi, sehingga lebih terjangkau. Ketiga, daya tarik budaya dan religi yang kuat, mulai dari *Hagia Sophia*, *Topkapi Palace*, hingga jejak Kesultanan Usmani yang menciptakan kedekatan emosional dengan mayoritas wisatawan Muslim Indonesia. Keempat, popularitas drama dan film Turki yang banyak ditonton di Indonesia semakin memperkuat citra destinasi tersebut. Kelima, kehadiran fasilitas ramah Muslim, seperti makanan halal dan ketersediaan masjid, menjadi nilai tambah yang membedakan Turki dengan destinasi Eropa lain.

Dalam praktiknya, hubungan pariwisata Indonesia dan Turki tidak hanya ditopang oleh kebijakan pemerintah, tetapi juga oleh aktor non-negara. Agen perjalanan seperti Cheria Holiday dan Mariposas Tour memasarkan paket “*Turki Only*” maupun “*Umroh plus Turki*” dengan narasi *halal-friendly* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia (Cheria Halal Holiday 2022). *Turkish Airlines* menyediakan konektivitas langsung yang memudahkan akses, sementara hotel dan penyedia akomodasi di Turki menawarkan standar keamanan melalui STC sekaligus mempromosikan keberlanjutan melalui sertifikasi bersama *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC). Dengan kata lain, pemulihan arus wisatawan Indonesia ke Turki terjadi karena adanya sinergi antara aktor utama (wisatawan dan agen perjalanan) dan aktor pendukung (maskapai, akomodasi, serta TGA).

Meski demikian, dari sisi akademik masih terdapat celah penelitian. Sejumlah kajian sebelumnya memang membahas diplomasi pariwisata Turki dalam konteks umum, seperti branding destinasi atau sinergi menarik wisatawan dari Timur Tengan dan Eropa. Namun, sangat sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana kebijakan Turki ditujukan untuk pasar Indonesia, khususnya

pada masa pandemi COVID-19. Padahal, pasar Indonesia memiliki karakteristik unik: berbasis mayoritas Muslim, tumbuh pesat dalam sektor perjalanan halal dan memiliki hubungan kultural yang erat dengan warisan Islam di Turki. Selain itu, keterlibatan aktor non-negara seperti agen perjalanan, wisatawan, maskapai, dan hotel dalam diplomasi pariwisata masih jarang dianalisis secara mendalam dalam kerangka ilmu Hubungan Internasional. Celah inilah yang membuat topik ini relevan untuk diteliti.

Relevansi penelitian ini juga terletak pada kontribusinya terhadap kajian Hubungan Internasional. Pariwisata dapat dipahami bukan hanya sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen *soft power* yang mampu membentuk persepsi, citra, dan kedekatan antar bangsa. Turki menggunakan pariwisata sebagai sarana diplomasi publik, memperkuat *brand* negara, sekaligus membangun jembatan budaya dengan masyarakat Indonesia. Dalam konteks hubungan bilateral, pariwisata dapat meningkatkan pemahaman lintas budaya, memperluas kerja sama ekonomi, dan menambah kedekatan antar warga. Oleh karena itu, penelitian mengenai kebijakan Turki tidak hanya penting secara akademis, tetapi juga memiliki signifikansi praktis bagi hubungan kedua negara di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari fenomena global dampak pandemi terhadap pariwisata, menyempit pada strategi pemulihan Turki, lalu berfokus pada hubungan dengan Indonesia sebagai studi kasus. Topik ini layak dikaji karena menawarkan kontribusi terhadap literatur diplomasi pariwisata sekaligus memberikan pemahaman tentang bagaimana negara menggunakan instrumen non-tradisional seperti pariwisata untuk mencapai tujuan politik luar negeri. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab bagaimana kebijakan Turki

dalam mempromosikan pariwisata ke wisatawan Indonesia pada era COVID-19 serta implikasinya bagi diplomasi pariwisata sebagai bentuk *soft power*.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh Turki dalam mempertahankan pariwisata kepada wisatawan Indonesia pada tahun 2019-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengulas Kebijakan: Menemukan dan mengulas kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Turki untuk mempromosikan pariwisata kepada pengunjung Indonesia selama masa pandemi COVID-19.
2. Mengevaluasi Efektivitas: Mengevaluasi keberhasilan dari kebijakan promosi pariwisata Turki dalam menarik perhatian wisatawan dari Indonesia, serta pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan wisatawan di periode tersebut.
3. Mengungkap persepsi: Mengungkap persepsi dan sikap pengunjung Indonesia terhadap kebijakan kesehatan dan keselamatan yang diterapkan oleh Turki, serta elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan mereka untuk berwisata.
4. Menganalisis dampak: Menganalisis dampak jangka panjang dari kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan dan apakah berlanjut setelah pandemi telah berakhir.

1.4 Cakupan penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis kebijakan pemasaran wisata yang diimplementasikan oleh Turki untuk memikat daya tarik wisatawan dari Indonesia pada tahun 2019-2023. Studi ini akan meliputi hal-hal seperti program *Safe Tourism Certification*, strategi pemasaran digital, serta paket wisata yang tersedia. Di samping itu, studi ini juga akan menggali pandangan wisatawan Indonesia mengenai kebijakan kesehatan dan keselamatan yang diterapkan di Turki saat mengalami krisis perekonomian serta dampak pasca pandemi Covid-19, serta berbagai unsur yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Turki. Dalam hal ini, Turki dan Indonesia memiliki beberapa kesamaan seperti halnya, kesamaan identitas dengan masyarakat mayoritas beragama muslim, keduanya merupakan negara kekuatan regional dalam dunia muslim, serta potensi perdagangan dan investasi yang saling menguntungkan, di mana Turki merupakan salah satu ekonomi besar di kawasan Eurasia dengan sektor industri, konstruksi, dan pariwisata yang kuat. Sementara, Indonesia merupakan pasar potensial dengan populasi besar dan pertumbuhan ekonomi stabil. Kemudian, metode pengumpulan data akan mencakup survei dan wawancara dengan pengunjung, serta analisis dokumen kebijakan yang berkaitan. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif untuk pengembangan kebijakan pariwisata yang lebih efisien di masa mendatang.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi untuk memetakan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini, sekaligus menunjukkan posisi penelitian dalam diskursus akademik. Dengan demikian,

bagian ini tidak hanya memaparkan ringkasan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga mengomunikasikan keterkaitan, perbedaan, dan keterbatasan di antara penelitian tersebut sehingga tampak jelas celah penelitian yang dapat diisi oleh studi ini.

Penelitian pertama adalah karya Dina Hariani (2021) berjudul *Factors Influencing Indonesian Tourist Travelling to Turkey During the Pandemic*. Studi ini menyoroti faktor-faktor yang mendorong wisatawan Indonesia tetap melakukan perjalanan ke Turki di tengah pandemi COVID-19. Temuan utama menunjukkan bahwa *Safe Tourism Certification* yang diterapkan di hotel dan layanan wisata, penurunan harga paket perjalanan, fleksibilitas agen wisata, serta keinginan wisatawan untuk kembali melakukan perjalanan setelah lama dibatasi menjadi faktor dominan. Penelitian ini penting karena memberikan gambaran empiris mengenai perilaku wisatawan Indonesia terhadap kebijakan Turki di masa pandemi. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek perilaku wisatawan dan belum menganalisisnya dalam kerangka diplomasi pariwisata sebagai instrumen hubungan internasional (Hariani 2021, 71-78).

Penelitian kedua dilakukan oleh Dadan Ramdani (2025) dengan judul *Digital Tourism and the Recovery of International Tourist Arrivals to Indonesia Post-COVID-19*. Studi ini menganalisis bagaimana pemanfaatan teknologi digital mempercepat pemulihan pariwisata di Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi digital seperti pemasaran daring, tur virtual, layanan tanpa kontak, dan koordinasi kebijakan digital berperan penting dalam menarik kembali wisatawan mancanegara. Relevansi penelitian ini bagi skripsi ini terletak pada pemahaman bahwa promosi digital telah menjadi tren global dalam diplomasi pariwisata pasca pandemi. Meski konteksnya Indonesia sebagai destinasi,

penelitian ini dapat dijadikan pembandingan untuk menilai strategi digital Turki melalui platform *GoTürkiye* dan kampanye daring lainnya (Ramdani 2025, 283-290).

Penelitian ketiga adalah karya Bahadır İnanç Özkan dan Yasin Boylu (2021) berjudul *A Study on the Use of Tourism as a Soft Power Instrument in International Relations*. Artikel ini membahas bagaimana pariwisata digunakan sebagai instrumen *soft power* dalam hubungan internasional dengan menyoroti kasus krisis Rusia–Turki pada 2015. Hasilnya menunjukkan bahwa pariwisata dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi, naik untuk membangun citra positif maupun sebagai instrumen politik dalam menekan negara lain. Studi ini memberikan landasan teoritis penting bahwa pariwisata tidak hanya bersifat ekonomi, melainkan juga memiliki dimensi politik luar negeri. Akan tetapi, penelitian ini lebih menekankan pada aspek geopolitik dan belum menyentuh dimensi spesifik pariwisata halal atau promosi ke pasar Asia Tenggara (Özkan and Boylu 2021, 73-99).

Penelitian keempat adalah *Chinese Tourism Diplomacy: A Chinese–Style Modernity Review* (2022) yang mengkaji bagaimana Tiongkok memanfaatkan pariwisata dalam kerangka diplomasi modernitas ala Tiongkok. Studi ini menegaskan bahwa outbound tourism menjadi instrumen penting dalam strategi *soft power* Tiongkok, memperkuat citra globalnya, sekaligus mendukung agenda modernitas domestik. Relevansinya dengan penelitian ini adalah sebagai perbandingan lintas negara. Jika Tiongkok menggunakan pariwisata untuk memproyeksikan modernitas, maka Turki menggunakan pariwisata untuk

menekankan identitas Islam, warisan sejarah, dan citra *halal-friendly* di pasar Asia Tenggara (Zhu et al. 2022, 550-563).

Keempat penelitian tersebut menunjukkan adanya beragam pendekatan dalam melihat keterkaitan pariwisata, diplomasi, dan *soft power*. Hariani (2021) memberikan data empiris mengenai wisatawan Indonesia; Ramdani (2025) menyoroti aspek digitalisasi; Özkan dan Boylu (2021) menekankan pariwisata sebagai instrumen *soft power*; sementara studi tentang Tiongkok menghadirkan perspektif komparatif. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus membahas bagaimana Turki merancang kebijakan diplomasi pariwisata ke Indonesia selama pandemi COVID-19 dengan melibatkan berbagai aktor seperti wisatawan, agen perjalanan, maskapai, dan akomodasi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi diplomasi pariwisata Turki pada era pandemi, khususnya terhadap pasar Indonesia sebagai salah satu segmen penting di Asia Tenggara.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar konseptual yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian. Dalam studi ini, penulis menerapkan teori "*International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism*" oleh Fabio Carbone (2017) sebagai acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kebijakan Turki terkait diploma budaya dan pariwisata terhadap wisatawan Indonesia. Adapun teori menjelaskan bahwasanya pariwisata internasional memiliki peran yang jauh lebih kompleks daripada sekadar kegiatan ekonomi, yang

mana Carbone menyatakan bahwa pariwisata dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) yang memiliki kontribusi terhadap terciptanya perdamaian positif (*positive peace*) diimplementasikan melalui dialog antar budaya (*intercultural dialogue*) dan pemahaman lintas budaya (*mutual understanding*) (Carbone 2017).

Pendekatan ini berangkat dari pandangan bahwa peningkatan budaya sangat penting dalam perdebatan terkini tentang keberlanjutan dan pemahaman bersama global. Semua pertimbangan ini telah menempatkan pariwisata dalam kaitannya dengan berbagai sektor dan agen pembangunan di seluruh dunia, sehingga memberikan aktivitas pariwisata peran yang lebih besar dan lebih kompleks daripada sebelumnya dalam konteks pembangunan global, termasuk dalam konteks pembangunan perdamaian dunia. Pasalnya, saat perubahan global dalam hal paradigma ekonomi, stabilitas geopolitik dan keamanan internasional, ada urgensi untuk mempertimbangkan budaya sebagai pilar dari berkelanjutan, yang mana budaya diangkat sebagai sumber daya penting dalam paradigma baru dalam hubungan internasional dan menjadi “diplomasi budaya” yang dianggap serius oleh negara-negara terkemuka (Carbone 2017).

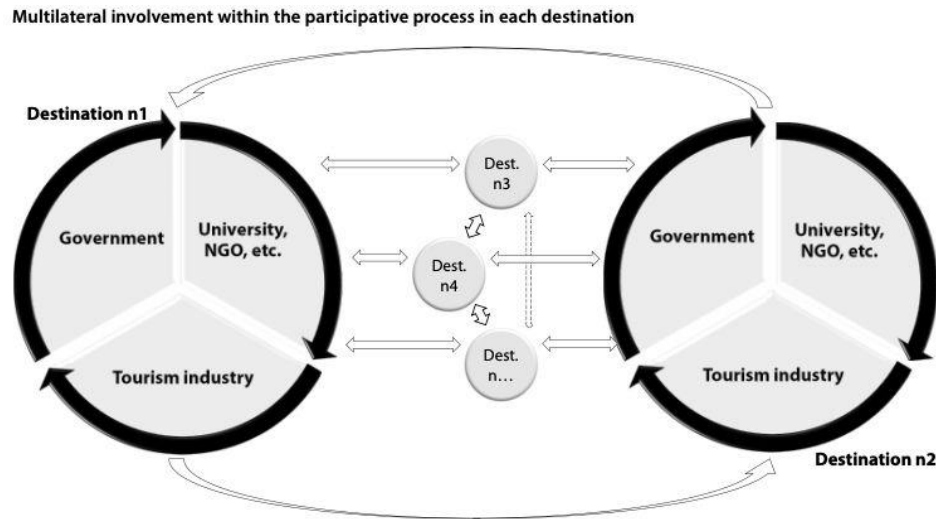
Selain itu, melalui teori ini aktivitas diplomasi belakangan ini memuat praktik kekuatan lunak yang menyatakan bahwasanya negara yang memiliki kekuatan pengaruh dunia menjadi jauh lebih efektif dalam menarik datangnya wisatawan dan masuknya investasi. Konsep diplomasi pariwisata secara praktik begitu menonjol, akan tetapi belum ada pembakuan atas operasionalisasi konsep ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsep diplomasi pariwisata merupakan salah satu variabel dari diplomasi

kebudayaan. Secara garis besar, praktik kebudayaan dan pariwisata memiliki keterkaitan yang sangat erat dan sulit dipisahkan. Kondisi tersebut seringkali membuat keduanya dipandang sebagai konsep yang identik, meskipun dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan mendasar antara aktivitas budaya dan kegiatan pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan perumusan kerangka pemikiran baru untuk memahami dan menjelaskan strategi diplomasi pariwisata sebagai suatu konsep yang lebih spesifik dan berdiri sendiri (Carbone 2017).

Melalui teori tersebut, pariwisata dapat dilihat sebagai bentuk praktek kebudayaan yang aktif, karena di dalamnya terjadi proses representasi, komunikasi, dan negosiasi budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal. Dengan demikian, teori Carbone memberikan kerangka baru dalam memahami mengenai diplomasi pariwisata sebagai bentuk diplomasi budaya yang secara sadar menggunakan interaksi wisata sebagai alat untuk membangun hubungan antarbangsa yang damai, inklusif, dan berkelanjutan. Dalam teorinya, diplomasi budaya mencakup keempat komponennya, yakni *agent, agenda, a vehicle and, target audience* (Carbone 2017).

Pasalnya, satu sisi dijelaskan bahwa perdamaian merupakan prasyarat bagi pariwisata, tetapi di sisi lain perlu diakuinya bahwa pariwisata konvensional tidak serta merta membawa perdamaian, sehingga untuk mencapai tujuan ini diperlukannya kesepahaman global melalui pariwisata yang melibatkan para pelaku pariwisata dalam proses yang terdefinisi dengan baik, yang melampaui pariwisata dan menjadi bagian dari diplomasi budaya suatu negara (Carbone 2017).

Gambar 1. Keterlibatan Multilateral Dalam proses Partisipatif di Setiap Destinasi



Sumber: (Carbone 2017)

Carbone (2017) berupaya memberikan arahan konseptual dan praktis mengenai bagaimana pariwisata dapat berperan efektif dalam mendorong dialog antar budaya sebagai bentuk dari diplomasi budaya di tingkat global. Carbone menilai meskipun pariwisata secara pokok memiliki potensi sebagai media diplomasi budaya, potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal akibat rendahnya kesadaran dan keterlibatan aktif para pelaku industri pariwisata dalam menjadikan kegiatan wisata sebagai sarana pertukaran nilai lintas budaya. Dalam konteks ini, Carbone menekankan pentingnya pengelolaan warisan budaya (*cultural heritage management*) sebagai elemen kunci yang mampu menjembatani interaksi antarbudaya di destinasi wisata, yang mana Carbone memperkenalkan konsep “pendekatan paideia”, yaitu suatu strategi pengelolaan warisan budaya yang berorientasi pada pendidikan dan dialog antara wisatawan dengan masyarakat lokal. Pendekatan ini dipandang sebagai syarat utama untuk mengubah kegiatan pariwisata menjadi instrumen diplomasi budaya yang lebih terarah dan berkelanjutan (Carbone 2017).

Lebih lanjut, Carbone merekomendasikan agar kemampuan pengelola warisan budaya dalam menumbuhkan dialog antar budaya dijadikan salah satu indikator kualitas utama dalam manajemen warisan budaya, di samping aspek nilai, konservasi, komunikasi, dan pelayanan. Dengan demikian, pengelolaan warisan budaya tidak hanya berfungsi untuk menjaga kelestarian fisik, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam memperkuat fungsi pariwisata sebagai alat diplomasi budaya yang berkontribusi terhadap terciptanya saling pengertian dan perdamaian dunia (Carbone 2017).

Dengan demikian, teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu konteks diplomasi budaya yang menekankan dalam sektor pariwisata, yang mana dalam penelitian ini menggunakan kebijakan utama yang diidentifikasi antara lain melalui program *Safe Tourism Certification*, promosi digital melalui *GoTürkiye*, kebijakan bebas visa bagi WNI, serta dukungan konektivitas Turkish Airlines. Kebijakan tersebut kemudian dioperasikan oleh aktor-aktor ekonomi, baik aktor utama seperti wisatawan Indonesia dan agen perjalanan, maupun aktor pendukung seperti maskapai, hotel, dan TGA. Melalui interaksi para aktor ini, diplomasi pariwisata Turki dijalankan dengan strategi *niche* dan *region-based*, di mana pasar Indonesia diposisikan sebagai segmen prioritas karena kesamaan identitas budaya dan religius (Carbone 2017).

Kemudian melalui kerangka pemikiran ini, penelitian akan menganalisis bagaimana kebijakan pariwisata Turki pada tahun 2019-2023 yang tidak hanya berdampak pada pemulihan ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi dengan Indonesia. Kerangka ini memastikan bahwa setiap

temuan empiris, baik dari data kuantitatif maupun wawancara, dapat dipahami dalam perspektif hubungan internasional yang lebih luas.

1.7 Argumen Sementara

Argumen sementara penelitian ini menegaskan bahwa kebijakan diplomasi pariwisata Turki pada tahun 2019-2023 berfungsi sebagai instrumen *soft power* yang efektif dalam menarik wisatawan Indonesia. Kombinasi *Safe Tourism Certification*, promosi digital *GoTürkiye*, kebijakan bebas visa bagi WNI, serta dukungan konektivitas *Turkish Airlines*, Turki berhasil membangun persepsi aman, mudah, dan bernilai sehingga memulihkan arus kunjungan dari Indonesia. Strategi ini dijalankan dengan pendekatan *niche* dan *region-based* yang menekankan identitas Islam, narasi budaya Ottoman, dan pengalaman *halal-friendly* yang selaras dengan preferensi pasar Indonesia dan diperantarai oleh agen perjalanan sebagai aktor utama. Dalam kerangka diplomasi pariwisata, kebijakan tersebut mengintegrasikan daya tarik budaya dan fasilitas mobilitas, menghasilkan pengaruh non-koersif yang memperkuat hubungan masyarakat antar kedua negara. Dengan demikian, diplomasi pariwisata Turki diperkirakan berdampak positif pada pemulihan serta kedekatan bilateral.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji dinamika diplomasi pariwisata serta pengaruhnya terhadap hubungan antar negara.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian melibatkan berbagai pemangku kepentingan di sektor pariwisata, seperti pemerintah, pelaku industri, dan wisatawan. Objek penelitian adalah kebijakan pariwisata dan program-program diplomasi yang diimplementasikan oleh negara-negara tertentu.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui wawancara dengan dua agent travel dari masing-masing negara, yakni Travel Indonesia: Chefa - Cheria Holiday - bagian B2B dan Travel Turki: Novita - Mariposas Tour - bagian B2B guna mendapatkan perspektif yang bervariasi, observasi partisipatif, serta analisis dokumen yang berkaitan dengan kebijakan pariwisata.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data awal, yang kemudian diikuti dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan. Hasil analisis selanjutnya disusun dalam bentuk laporan yang menggambarkan temuan dan rekomendasi terkait diplomasi pariwisata.

1.9 Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari empat bab yang tersusun secara sistematis. Bab I menjelaskan pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab II membahas visi pariwisata Turki serta program-program diplomasi pariwisata yang ditujukan kepada wisatawan Indonesia. Bab III menguraikan peran aktor-aktor ekonomi, baik utama maupun pendukung, serta

kebijakan outbound tourism Turki yang relevan dengan promosi pariwisata ke Indonesia. Bab IV berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi, baik secara akademis maupun praktis, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi diplomasi pariwisata.

BAB 2

VISI DAN PROGRAM DIPLOMASI PARIWISATA TURKI

2.1. Visi Diplomasi Pariwisata Turki

Turki menempati posisi unik dalam peta global karena letaknya yang berada di persimpangan dua benua, Asia dan Eropa. Posisi geografis ini bukan hanya penanda fisik, melainkan juga simbol pertemuan dua peradaban besar, Barat dan Timur, yang telah membentuk identitas kultural bangsa Turki sejak lama (Liputan6 2024). Misalnya, Kota Istanbul yang sering dipandang sebagai “jembatan dunia” yang menyatukan mosaik kebudayaan, agama, dan sejarah. Di satu sisi, Istanbul menyimpan peninggalan Bizantium dan Romawi seperti Hagia Sophia, sementara di sisi lain, kota ini juga menjadi pusat kejayaan Ottoman dengan warisan arsitektur Islam seperti *Blue Mosque* dan *Topkapi Palace*. Perpaduan warisan Barat dan Timur ini memperlihatkan bagaimana Turki secara alami mengembangkan identitas ganda yang menjadi dasar utama bagi visi diplomasi pariwisatanya (Steves 2025).

Sejarah modernitas Turki turut memperkuat visi tersebut. Sejak era Republik awal di bawah Mustafa Kemal Atatürk, Turki mengadopsi program westernisasi yang radikal dengan tujuan membawa negara ini setara dengan bangsa-bangsa Eropa. Atatürk memperkenalkan sekularisme, reformasi bahasa, pendidikan, hingga sistem hukum yang lebih berorientasi pada Barat (Seker 2009, 49-56). Kebijakan ini menciptakan wajah baru Turki yang modern, namun dalam banyak hal memutuskan kesinambungan dengan tradisi Islam yang berakar kuat dalam masyarakat. Menurut studi akademik, transformasi modernitas di Turki pada periode awal republik merupakan upaya membangun identitas nasional yang

terlepas dari warisan imperialisme Ottoman, namun ironisnya justru menimbulkan ketegangan antara nilai sekuler dan religius yang hingga kini masih mewarnai politik dan kebudayaan Turki (Seker 2009, 49-56). Dengan demikian, diplomasi pariwisata Turki tidak bisa dilepaskan dari dinamika modernisasi dan sekularisasi yang menjadi fondasi awal republik.

Namun, sejak dua dekade terakhir, terutama di bawah kepemimpinan Partai Keadilan dan Pembangunan (AKP), terjadi kebangkitan kembali identitas Islam yang lebih menonjol dalam kebijakan publik. Salah satu contohnya adalah perubahan status Hagia Sophia pada 2020, yang kembali difungsikan sebagai masjid setelah sebelumnya dijadikan museum sejak era Atatürk (Yeşilada 2023, 593-616). Perubahan ini bukan hanya keputusan politik domestik, tetapi juga mengandung pesan diplomasi budaya yang kuat. Turki ingin menegaskan dirinya sebagai negara modern yang tetap berakar pada peradaban Islam (Hindustan Times 2023). Hal ini diperkuat oleh kecenderungan meningkatnya pariwisata halal, di mana Turki memposisikan diri sebagai destinasi ramah Muslim dengan menawarkan kuliner halal, fasilitas ibadah, hingga narasi sejarah Islam yang kental (Battour and Ismail 2016, 150-154). Bagi wisatawan Muslim dari Indonesia, faktor ini menjadi salah satu daya tarik utama dalam memilih Turki sebagai destinasi.

Keseimbangan antara modernitas dan Islam inilah yang menjadi ciri khas visi diplomasi pariwisata Turki. Di satu sisi, Turki menampilkan dirinya sebagai negara modern, kosmopolitasn dan terbuka terhadap nilai global, ditunjukkan melalui infrastruktur pariwisata kelas dunia, promosi digital melalui portal *GoTürkiye*, hingga pengembangan destinasi baru seperti Kapadokya dengan balon udara yang menjadi ikon global (Steves 2025). Di sisi lain, Turki mengemas

identitas Islamnya dalam narasi sejarah Ottoman, masjid-masjid bersejarah, serta situs-situs ziarah yang menghubungkan wisata dengan utama spiritualitas. Kombinasi inilah yang memungkinkan Turki menjangkau dua pasar utama sekaligus yaitu wisatawan Barat yang mencari eksotisme budaya Timur, dan wisatawan Muslim yang mencari kedekatan spiritual dan identitas religius (OECD 2022, 288-292).

Dalam perspektif diplomasi budaya, pendekatan ini dapat dipahami sebagai bentuk *soft power*. Joseph Nye (2004, 5-7) menjelaskan bahwa *soft power* bekerja melalui daya tarik yang muncul dari budaya, nilai, dan kebijakan yang kredibel. Turki menggunakan pariwisata untuk membanugn citra sebagai “*meeting point*” peradaban (Nye 2004). Tidak hanya karena alasan letaknya di dua benua Asia dan Eropa, tetapi juga karena kemampuan menyatukan simbol-simbol modernitas Barat dengan warisan Islam. Artikel Muharrem Ekşi (2017, 85-87) tentang diplomasi budaya Turki di Balkan menegaskan bahwa warisan Ottoman menjadi instrumen penting bagi Ankara untuk memperluas pengaruh kulturalnya. Melalui institusi seperti Yunus Emre Institute dan TİKA, Turki mengemas identitas budayanya dalam program bahasa, budaya, serta promosi pariwisata. Strategi serupa juga digunakan dalam konteks agama dan sejarah Islam sebagai titik masuk diplomasi (EKŞİ 2017, 189-208).

Lebih jauh, pariwisata sebagai instrumen diplomasi tidak hanya berfungsi untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk membangun narasi geopolitik Turki. Seperti dicatat oleh artikel BalkanEU (2020), identitas Turki yang ambigu, apakah Balkan, Timur Tengah, atau Eropa. Seringkali dijadikan modal untuk menunjukkan fleksibilitas diplomasi. (Emehet 2025) Dalam konteks pariwisata, hal ini tercermin

dari promosi berbeda untuk pasar berbeda, destinasi pantai dan resort modern untuk wisatawan Eropa dan Rusia, serta destinasi sejarah Islam dan budaya Ottoman untuk wisatawan Muslim dari Timur Tengah dan Asia Tenggara. Dengan demikian, visi diplomasi pariwisata Turki bersifat adaptif, mengemas identitas ganda sesuai dengan kebutuhan audiens internasional.

Selain dimensi identitas, faktor ekonomi juga menjadi bagian penting dari visi diplomasi pariwisata. Sektor ini menyumbang lebih dari 5% PDB Turki sebelum pandemi (OECD 2022). Oleh karena itu, pemerintah tidak hanya menekankan promosi budaya, tetapi juga menyiapkan infrastruktur modern yang mendukung daya saing global. Bandara Internasional baru di Istanbul yang menjadi hub global, hotel-hotel berstandar internasional, serta program *Safe Tourism Certification* adalah bukti nyata bagaimana modernitas dan keamanan digabungkan untuk menjaga citra Turki di mata wisatawan dunia (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism and Türkiye Tourism Promotion and Development Agency, n.d.). Dengan demikian, diplomasi pariwisata tidak semata retorika budaya, tetapi juga strategi pembangunan ekonomi nasional.

Dalam kerangka ini, integrasi modernitas dan Islam bukanlah kontradiksi, melainkan sinergi yang dirancang untuk memperluas daya tarik global. Wisatawan Indonesia, misalnya, tertarik pada ikon budaya seperti *Topkapi Palace* atau *Blue Mosque*, tetapi juga mengapresiasi pengalaman modern seperti balon udara di Kapadokya atau shopping di *Grand Bazaar* yang kosmopolitan. Pola ini sesuai dengan temuan dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO, 2018) dalam *Tourism and Culture Synergies*, bahwa integrasi budaya dan pariwisata dapat meningkatkan nilai tambah destinasi sekaligus memperkuat diplomasi budaya di

tingkat global (World Tourism Organization 2018, 160). Turki tampaknya mengadopsi prinsip ini secara strategis, dengan menjadikan modernitas dan Islam sebagai dua sisi mata uang yang sama dalam diplomasi pariwisata.

Secara keseluruhan, visi diplomasi pariwisata Turki dapat diringkas sebagai upaya menjadikan pariwisata sebagai instrumen *soft power* yang mengintegrasikan modernitas dan Islam dalam satu narasi besar. Narasi ini menekankan Turki sebagai jembatan dua dunia, sebuah *meeting point* yang menawarkan pengalaman kosmopolitan sekaligus religius. Melalui strategi ini, Turki tidak hanya berhasil memulihkan industrinya pasca-pandemi, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar global, termasuk Asia Tenggara. Dengan kata lain, pariwisata menjadi bahasa diplomasi yang efektif bagi Turki untuk mengartikulasikan identitasnya yang kompleks sekaligus meningkatkan pengaruh kulturalnya di dunia internasional.

2.2. Program Diplomasi Pariwisata Turki

Diplomasi pariwisata Turki bertumpu pada empat pengungkit kebijakan yang saling menguatkan. Penjenamaan destinasi berbasis kewilayahan, fasilitasi mobilitas, promosi terpadu lintas kanal, serta standarisasi layanan yang menekankan keamanan dan keberlanjutan. Dalam mengembangkan pariwisata nasional, Turki menjalin kerjasama dengan Dewan Pariwisata Berkelanjutan Global (GSTC), yang mana perjanjian ini merupakan langkah penting menuju pariwisata berkelanjutan dikarenakan Turki menjadi negara pertama di dunia yang mengembangkan program nasional wajib dengan GSTC. Dengan dijalankannya program baru ini dianggap mengembangkan sektor industri pariwisata Turki dalam global. GSTC sendiri akan menetapkan dan mengelola standar keberlanjutan global dengan mengimplementasikan kedua kriterianya yakni pertama, kriteria destinasi

yang untuk pembuat kebijakan publik dan pengelola destinasi. Kemudian, kedua kriteria industri untuk hotel dan operator tur. Hal ini dilakukan sebagai panduan dan persyaratan minimum yang harus dicapai setiap bisnis atau destinasi pariwisata dalam melestarikan dan melindungi sumber daya alam dan budaya dunia, sekaligus untuk memastikan pariwisata memenuhi potensinya sebagai alat konservasi (GSTC n.d).

Dimulai tahun 2022, Turki memulai perubahan menuju berkelanjutan di bidang industri pariwisata yang diimplementasikan melalui kolaborasi dengan GSTC untuk mendorong Turki sebagai pesaing kuat di lingkup internasional sekaligus membantu Turki dalam memperbarui tren nasionalnya dan mengikuti tren pariwisata internasional. Pasalnya, Turki telah mengambil serangkaian langkah komprehensif mengenai transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, fasilitas konvensi, serta kesejahteraan dan kesehatan penumpang/tamu dan karyawan melalui Program Sertifikasi Pariwisata Aman. Program ini telah diimplementasikan pada tahun 2020 dan menjadi program pertama yang dilakukan di dunia, yang mana melalui program ini hampir 12.000 fasilitas telah mendapatkan sertifikasi pariwisata aman sejauh ini dan mulai per-April 2022 dalam lingkup program ini seperti, industri pariwisata khususnya fasilitas akomodasi akan secara bertahap mulai menerapkan praktik berkelanjutan (GSTC n.d).

Meninjau hal tersebut, *Turkiye Tourism Promotion and Development Agency* (TGA) menyadari perlunya transformasi menuju keberlanjutan dalam sektor pariwisata, yang mana dari sisi tata kelola TGA menjadi motor promosi terintegrasi, sementara Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (KTB)

menyediakan narasi resmi kawasan dan produk destinasi. Kerangka kewilayahan yang dipakai saat ini berakar pada tradisi ilmu geografi nasional sejak Kongres Geografi Turki 1941, forum yang selain membahas pembagian wilayah geografis Turki, juga menata agenda kurikulum, istilah dan penulisan toponimi untuk pendidikan/pengetahuan geografi (Karakus 2013, 198-212).

Di lapangan, narasi wilayah tampil jelas lewat laman resmi KTB. Thrace & Marmara ditempatkan sebagai pintu dunia dengan poros Istanbul dan warisan Usmani-Bizantium (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, n.d.); Aegea disuguhkan lewat kota-kota kuno, *thermal wellness*, dan pelayaran *blue vogue* (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, n.d.); Mediterania (Antalya dan sekitarnya) mengusung paket *sun-sea-sand* serta olahraga musim panas (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, n.d.); Anatolia Tengah menggabungkan lanskap budaya Kapadokia, Ankara, sampai Hattusa (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, n.d.); sementara Anatolia Timur dan Tenggara dirangkaikan lewat Nemrut, Ani, Ararat–Van dan gastronomi Gaziantep (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, n.d.); dan Wilayah Laut Hitam sebagai kawasan hijau dengan pegunungan berbatu dan pesisir sejuk berbeda dari wilayah Turki lain (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, n.d.). Dengan cara ini, wisatawan tidak sekedar “datang ke Turki”, melainkan memilih pengalaman yang cocok dengan minatnya, kota, pantai, alam, sejarah, atau religi dan semuanya disajikan dalam bahasa yang konsisten di kanal resmi.

Tabel 1. Ringkasan Wilayah dan Destinasi Populer

Wilayah	Kota Utama	Daya Tarik Wisata
Thrace & Marmara	İstanbul, Bursa, Edirne	Hagia Sophia, <i>Blue Mosque</i> , <i>Grand Bazaar</i> , <i>Topkapi Palace</i> , Bosphorus
Aegea	İzmir, Kusadasi, Bodrum	<i>Ephesus Ancient City</i> , <i>Gökçeada</i> , Hierapolis
Anatolia Tengah	Nevşehir (Kapadokya), Konya, Ankara	Balon Udara, Makam Rumi, <i>Cappadocia Fairy Chimney</i> , <i>Cave Hotel</i> , Kebun teh & hazelnut
Laut Hitam	Trabzon, Uzungöl	<i>Sümela Monastery</i> , Pegunungan hijau
Mediterania	Antalya, Fethiye, Kemer	<i>Turkish Riviera</i> , <i>The Antalya Old Town</i>
Anatolia Timur	Van, Erzurum	<i>Van Gölü</i> , Ski
Anatolia Tenggara	Gaziantep, Mardin	Gunung Nemrut, <i>Harran Old Town</i> , <i>Zerzevan Castle</i>

Sumber: *Turkiye Tourism and Development Agency (TGA)*

Kepercayaan wisatawan dibangun lewat standarisasi yang tegas. Sejak 2020, *Safe Tourism Certification Program* memperkenalkan protokol menyeluruh

untuk fasilitas dan transportasi, mewajibkan akomodasi dengan lebih dari 30 kamar terverifikasi, serta audit independen. Sertifikatnya berlaku bulanan, ada inspeksi mendadak, dan hasilnya bisa dipindai melalui *QR Code*. Praktikum sederhana: tahu tahu apa yang mereka dapat dan standar apa yang dijaga (Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism and Turkiye Tourism Promotion and Development Agency, n.d.). Di atas itu, *National Sustainable Tourism Program* yang berstatus *Acknowledged* oleh GSTC memberi peta jalan menuju verifikasi dan sertifikasi menyeluruh hingga 2030. Program ini mendorong pelatihan, audit, dan perbaikan berkelanjutan lintas 81 provinsi, sehingga pesan “aman” berjalan beriringan dengan “bertanggung jawab” (Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism and Turkiye Tourism and Development Agency, n.d.).

Kemudian, dalam program diplomasi terhadap Indonesia, Turki lebih menekankan dalam strategi *soft power* nasionalnya, yang mana Turki lebih menonjolkan warisan peradaban Ottoman dan posisi lintas benua, sedangkan Indonesia dalam diplomasi pariwisatanya menekankan pada nilai-nilai multikulturalisme, toleransi, dan keberagaman budaya, sehingga apabila strategi *soft power* Turki diterapkan terhadap Indonesia diperlukannya pertimbangan reinterpretasi nilai dan adaptasi struktur kebijakan dengan tujuan fokus utama bukan hanya pada promosi pariwisata, melainkan pada pembentukan narasi budaya yang menegaskan jati diri bangsa Indonesia di kancah global (Majni 2025).

Beradaptasi berdasarkan hal tersebut, Turki melalui *Turkish Tourism Promotion and Development Agency* (TGA) dan Kedutaan Besar Turki di Jakarta secara aktif menjalin kemitraan dengan asosiasi perjalanan seperti ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) dan berbagai biro

perjalanan besar di Indonesia, yang mana kerjasama ini dengan tujuan memperluas jangkauan promosi destinasi wisata Turki, mengedukasi agen perjalanan Indonesia mengenai karakter budaya, sejarah, dan daya tarik wisata di Turki sekaligus menegaskan promosi pariwisata Turki sebagai nilai diplomatik, bukan semata-mata menguntungkan sektor ekonomi. Selain itu, Turki mengarahkan kepada agen perjalanan di Indonesia untuk menggunakan platform digital resmi dari pemerintah Turki seperti platform **GoTürkiye**, video kampanye internasional, dan media sosial resmi yang memuat pesan diplomasi budaya. Langkah ini memastikan keseragaman narasi yang disampaikan ke publik Indonesia, sekaligus menjaga citra positif Turki di pasar pariwisata global (Majni 2025).

Khusus pasar Indonesia, rantainya terasa runtut. Pemerintah Turki membebaskan visa bagi pemegang paspor biasa Indonesia untuk kunjungan wisata/transit hingga 30 hari per kedatangan, selama tidak dari 90 hari dalam 180 hari. Aturan ini berlaku sejak 24 Desember 2021 dan ditegaskan kembali di kanal Kementerian luar negeri Turki (Republic of Türkiye Turkish Embassy in Jakarta 2021). Secara diplomatik, kebijakan bebas visa ini berfungsi untuk menurunkan hambatan administratif, mendorong pertukaran antar warga, dan memperluas saluran *people-to-people diplomacy* antara kedua negara. Namun, agar kebijakan ini benar-benar efektif bagi sektor diplomasi pariwisata Turki di Indonesia, diperlukannya langkah strategis untuk menjamin keselarasan antara kebijakan bebas visa dengan tujuan diplomasi budaya dan promosi pariwisata. Keterlibatan lembaga pemerintah, agen perjalanan, dan institusi budaya harus diarahkan pada tujuan yang sama memudahkan kebijakan bebas visa untuk diposisikan sebagai simbol keterbukaan budaya dan semangat saling memahami sejalan dengan konsep

“mutual understanding and intercultural dialogue” atau dialog antar budaya (Carbone 2017).

Di atas kemudahan masuk ini, promosi tatap muka hadir melalui Jakarta *Turkey Promotion Event 2024* yang digelar TURSAB bersama *Turkish Airlines*, lengkap dengan presentasi produk, *gala dinner*, dan B2B meetings dengan asosiasi/agen Indonesia (TURSAB 2024). Di ranah digital, TGA mengundang jurnalis Indonesia dan Malaysia untuk merasakan bulan Ramadhan di Turki dan melibatkan *influencer* lintas pasar Asia, sehingga cerita yang tersebar bukan sekedar iklan, melainkan pengalaman yang dapat dipercaya (Turkiye Tourism and Development Agency 2025).

Saluran hilir kemudian menghubungkan niat dan keputusan. Di Indonesia, panduan destinasi seperti Traveloka membantu wisatawan menemukan atraksi dan tiket di Istanbul secara praktis (Traveloka, n.d.). Sementara itu, operator *halal-friendly* menawarkan paket yang akrab di telinga keluarga Muslim, misalnya Cheria Halal Holiday untuk 10 hari 7 malam *“Amazing Turkiye Winter Edition + Mt. Erciyes”* dengan harga mulai sekitar Rp 4,4 juta (Cheria Halal Holiday 2022). Dua contoh ini bukan sumber kebijakan, tetapi bukti bahwa materi promosi ‘hulu’ bertemu praktik ‘hilir’. Orang punya informasi, punya aspirasi, dan punya produk yang siap dibeli.

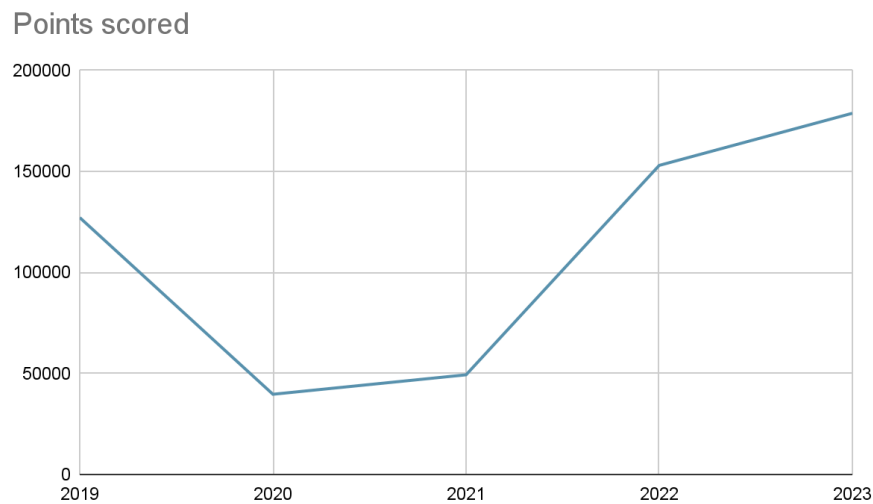
Gambar 2. Brosur “Amazing Turkiye Winter Edition” Cheria Holiday



Sumber: Cheria Holiday

Dampaknya terlihat pada arus kunjungan WNI ke Turki yang terdata oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki: 127.149 (2019) turun pada saat pandemi menjadi 39.690 (2020) dan 49.319 (2021). lalu melompat ke 152.995 (2022) dan 178.800 (2023). Angka-angka ini sejalan dengan logika kebijakan di atas, standar yang jelas membangun rasa aman, promosi yang terarah memberi alasan untuk berangkat, bebas visa memudahkan keputusan, dan ekosistem produk mempermudah pembelian. Bagi peneliti dan pembaca skripsi, narasi ini mudah diverifikasi kembali lewat publikasi KTB/TGA dan rilis promosi resmi yang sudah disebut (Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism 2024).

Grafik 1. Tren Kunjungan Wisatawan Indonesia (2019-2023)



Sumber: *Ministry of Culture and Tourism Republic of Turkiye – Yearly Bulletins*

Singkatnya, Turki mengoptimalkan keunggulan wilayahnya, memastikan akses yang sederhana, bercerita lewat kanal yang dipercaya, dan menjadi standar layanan. Untuk Indonesia, kombinasi itu terasa tepat: konten yang relevan (heritage-religi-alam), kemudahan masuk, sentuhan acara B2B di Jakarta, cerita Ramadhan yang akrab, dan produk *halal-friendly* yang siap pakai. Itulah mengapa diplomasi pariwisata di sini bukan konsep abstrak, melainkan rangkaian tindakan yang dapat dilihat, ditelusuri dan diukur dari hasilnya.

BAB 3

ANALISIS IMPLEMENTASI DIPLOMASI BUDAYA PARIWISATA TURKI TERHADAP WISATAWAN INDONESIA

3.1. Pariwisata sebagai Diplomasi Budaya (*Tourism as Cultural Diplomacy*)

Dalam diplomasi pariwisata, keberhasilan suatu negara tidak hanya ditentukan oleh pemerintah sebagai aktor negara, melainkan juga oleh jaringan aktor non-negara yang berperan dalam menciptakan arus wisatawan, memfasilitasi mobilitas, serta membangun pengalaman di destinasi sebagai instrumen *soft power* (Özkan and Boylu 2021, 73-99). Oleh karena itu, aktor dalam diplomasi pariwisata dapat dibedakan menjadi aktor utama dan aktor pendukung. Aktor utama adalah mereka yang secara langsung menggerakkan arus wisatawan seperti wisatawan itu sendiri dan agen perjalanan, sedangkan aktor pendukung adalah pihak yang menjamin kelancaran, keamanan, dan kualitas layanan seperti maskapai, akomodasi, serta organisasi manajemen destinasi.

Wisatawan berperan sebagai aktor utama karena secara langsung menentukan aliran pasar dan membentuk citra destinasi. Dalam kerangka *soft power*, wisatawan berfungsi sebagai pembawa pesan budaya dan politik yang melintasi batas negara (Özkan and Boylu 2021, 73-99). Dengan dilakukannya wawancara bersama beberapa wisatawan Indonesia menunjukkan bahwa pilihan ke Turki pada saat pandemi didorong oleh kemudahan akses, harga paket yang lebih murah, serta daya tarik budaya Islam. Camelia (R1) menyebutkan bahwa Turki menjadi “satu-satunya negara yang membuka akses dengan mudah untuk Indonesia” pada masa pandemi, dengan paket yang turun dari kisaran 25 juta rupiah

menjadi sekitar 15 juta karena subsidi dan promosi. Juliandi (R2) menambahkan bahwa harga murah membuat biro perjalanan di Indonesia lebih gencar menjual paket ke Turki, sementara faktor makanan halal dan sambutan masyarakat yang ramah menjadi daya tarik tambahan. Annisa (R4) menekankan bahwa meskipun masih dalam masa pandemi, ia merasa aman karena protokol kesehatan di Turki tidak berlebihan dan destinasi relatif sepi, sehingga pengalaman wisata lebih nyaman.

Melalui platform *GoTurkiye*, Turki memperbarui strategi *nation branding* dengan menghadirkan lebih dari 60 sub-situs tematik, kampanye visual global, serta fokus pada pasar wisatawan Muslim. Di Indonesia, promosi ini diperkuat oleh partisipasi pada ajang *BRI Europe Travel Fair 2020* dan kampanye budaya populer yang memanfaatkan popularitas serial Turki. Menurut literatur *place branding*, promosi destinasi merupakan bagian dari kebijakan publik, bukan sekedar iklan (Potapovs 2024, 275-292). Dengan cara ini, Turki memanfaatkan promosi digital untuk menyampaikan pesan budaya, modernisasi, dan keterbukaan.

Dengan demikian, potensi diplomasi pariwisata Turki dapat dipahami sebagai kombinasi antara pencapaian kuantitatif (jumlah kunjungan, devisa, peringkat global) dan strategi kualitatif (STC, border reopening, promosi digital). Seluruh elemen ini bekerja sebagai instrumen *soft power* yang memperkuat citra Turki sebagai negara modern dengan akar budaya yang kuat. Lebih jauh, strategi ini menjadi jembatan menuju kebijakan outbound tourism, di mana narasi diplomasi pariwisata disesuaikan dengan karakteristik pasar tertentu, termasuk Indonesia.

3.2. Dialog Antar Budaya (*Intercultural Dialogue*)

Carbone (2017) menegaskan bahwa pentingnya *intercultural dialogue* sebagai inti dari diplomasi pariwisata, yang mana dalam konteks hubungan Turki–Indonesia, dialog antar budaya terjadi melalui interaksi langsung antara wisatawan Indonesia dan masyarakat Turki, serta melalui pertukaran sosial-budaya yang difasilitasi oleh agen perjalanan. Agen perjalanan berperan vital sebagai aktor utama karena mereka mengemas narasi destinasi menjadi produk wisata yang sesuai dengan pasar sasaran. *Tour operator* merupakan instrumen diplomasi yang dapat mempengaruhi preferensi wisatawan lintas negara (Özkan and Boylu 2021, 73-99). Dalam wawancara, Chefa dari Cheria Holiday menyebutkan bahwa sejak 2016 agen ini menjual paket Turki Only, dan selama pandemi tetap aktif memasarkan karena Turki membuka border lebih cepat dibanding negara lain. Cheria Holiday menekankan citra Turki sebagai destinasi halal-friendly, menawarkan *cave hotel* di Kapadokia, serta pemanfaatan tren film dan drama Turki yang populer di kalangan wisatawan Indonesia. Sementara itu, Mariposas Tour menargetkan pasar Indonesia dengan paket halal, kerjasama B2B dengan agen Indonesia, serta strategi promosi berupa harga khusus dan kehadiran dalam pameran wisata di Jakarta. Mereka juga menegaskan bahwa program *Safe Tourism Certification* (STC) membantu meyakinkan agen dan wisatawan Indonesia bahwa Turki aman dikunjungi pada masa pandemi.

Maskapai penerbangan menjadi aktor pendukung yang krusial melalui penyediaan konektivitas. Papatheodorou (2021) menekankan bahwa keterhubungan udara merupakan faktor utama yang mendorong arus wisatawan internasional (Papatheodorou 2021, 103151). Turkish Airlines berperan aktif

membuka rute langsung Jakarta–Istanbul dan, lebih baru, Istanbul–Denpasar, serta menjalankan program *Stopover Istanbul* (Turkish Airlines, n.d.). Wawancara dengan Mariposas Tour juga menegaskan bahwa promo harga tiket *Turkish Airlines* berkontribusi langsung pada peningkatan jumlah wisatawan Indonesia.

Akomodasi juga berperan penting sebagai aktor pendukung melalui penerapan standar keamanan dan keberlanjutan. Penelitian terhadap 119 hotel bersertifikat di Turki menunjukkan adanya praktek konservasi energi, pengurangan emisi, dan tanggung jawab sosial, meskipun promosi online masih terbatas (Hazarhun, Çetinsöz, and Bilgin 2021, 96-108). Program sertifikasi nasional yang dikembangkan bersama *Global Sustainable Tourism Council* memperkuat jaminan keamanan dan mutu bagi wisatawan (Turkiye Tourism Promotion and Development Agency, n.d.). Dalam wawancara, Rabitha (R3), pekerja biro perjalanan wisata, menyebutkan bahwa informasi mengenai sertifikasi hotel baru diketahui setelah tiba di Turki, dan hal tersebut menumbuhkan rasa aman selama menginap.

Selain itu, organisasi manajemen destinasi seperti *Turkiye Tourism Promotion and Development Agency* (TGA) bertindak sebagai simpul koordinasi. TGA tidak hanya menjalankan promosi global, tetapi juga memastikan program STC dan keberlanjutan diterapkan secara luas (Toktaş 2022, 178-181). Perannya memperkuat ekosistem pariwisata dengan menyatukan aktor utama dan pendukung dalam satu strategi yang koheren,

Dengan demikian, diplomasi pariwisata Turki ke Indonesia berlangsung melalui interaksi erat melalui agen perjalanan, maskapai, akomodasi, dan lembaga promosi. Agen menciptakan arus serta narasi, sedangkan maskapai, hotel, dan TGA

menjamin mobilitas, keamanan, dan kualitas. Kombinasi ini memperlihatkan bagaimana *soft power* bekerja melalui jaringan aktor ekonomi yang saling melengkapi, sehingga diplomasi pariwisata Turki bukan hanya hasil kampanye negara, tetapi juga sinergi ekosistem pariwisata lintas level. Berdasarkan ringkasan wawancara terhadap beberapa wisatawan Indonesia yang telah melakukan perjalanan pariwisata ke Turki, didapati sebagai berikut:

Pertama, wisatawan ini dalam wawancaranya menyatakan bahwa Turki satu-satunya negara yang mudah diakses saat pandemi, tanpa banyak restriksi, yang mana ia mendapatkan akomodasi yang menguntungkan mengenai transportasi dengan harga turun dari 20-25 juta -> 15 juta dengan Emirates + Hotel + Bus privat. Terjangkaunya biaya yang diberikan saat melakukan pariwisata ke Turki menjadi daya tarik bagi wisatawan tersebut terlebih pula pada kombinasi nature & culture, merasa aman ketika jalan-jalan, berbeda jauh dengan wisata di Indonesia.

Kedua, wisatawan kedua ini memilih Turki sebagai destinasi wisatanya dikarenakan mendapatkan paket murah ditawarkan biro travel yang mana saat itu Turki sedang terdampak akibat pandemi Covid-19, sehingga hampir seluruh agen perjalanan menjual murah harga paket ke negara Turki. Beliau juga beranggapan destinasi Turki mendapat harga yang jauh lebih murah dengan fasilitas *tour* terasa nyaman dilengkapi *tour leader & guide* lokal. Selain itu, budaya dan tempat wisata seperti Cappadocia (balon udara) yang menjadi daya tarik bagi sebagian besar wisatawan, serta negara dengan nilai sejarah Islam yang kuat.

Ketiga, sama halnya dengan wisatawan lainnya, wisatawan kedua ini tertarik melakukan destinasi ke Turki dikarenakan Turki menjadi negara pertama yang membuka border ketika pasca pandemi Covid-19 serta menyajikan sejarah dan destinasi yang unik seperti, Hagia Sophia yang dibuka baru sebagai masjid.

Terakhir, wisatawan ini beranggapan bahwasanya Turki menjadi negara dengan menyajikan harga paket lebih murah daripada sebelum pandemi, sehingga menjadi alasan utama ia berangkat berpariwisata ke Turki. Kemudian, ia menyatakan bahwa Turki sejauh ini memiliki bentuk tata ruang kota yang *aesthetic* dan memiliki ciri khasnya tersendiri, mudah dijangkau apalagi menggunakan agen perjalanan yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Turki.

3.3. Pengelolaan Warisan Budaya: Pendekatan *Paideia*

Pariwisata Turki tidak dapat dilepaskan dari unsur budaya yang melekat pada hampir setiap aspek destinasi dan layanan yang ditawarkan. Salah satu pemikiran signifikan yang dikemukakan oleh Carbone (2017) adalah konsep *paideia approach to cultural heritage management*, yaitu suatu pendekatan dalam pengelolaan warisan budaya yang menitikberatkan pada fungsi edukatif dan dialogis. Dalam praktik diplomasi pariwisata Turki, penerapan pendekatan ini terlihat melalui cara negara tersebut mengelola berbagai situs bersejarah seperti Hagia Sophia, Topkapi Palace, dan Cappadocia, yang tidak sekadar dijadikan objek wisata komersial, tetapi juga difungsikan sebagai sarana pembelajaran budaya serta penyampaian narasi sejarah, peradaban, dan nilai-nilai kemanusiaan.

Integrasi budaya ke dalam produk wisata telah menjadikan Turki sebagai salah satu destinasi utama dunia, bukan hanya karena keindahan alamnya. melainkan juga karena narasi sejarah dan warisan peradabannya yang unik.

Hal ini sangat relevan dengan pasar Indonesia, di mana wisatawan cenderung mencari pengalaman yang menggabungkan nilai spiritual, sejarah Islam, serta kenyamanan modern. Paket wisata yang ditawarkan biro perjalanan Indonesia, seperti “*Amazing Turkiye Winter Edition*” dari Cheria Holiday, misalnya, tidak hanya memasukkan kunjungan ke situs ikonik seperti Hagia Sophia dan *Topkapi*

Palace tetapi juga ke Kapadokia yang menghadirkan lanskap geologi unik sekaligus *cave hotel* bersejarah (Cheria Halal Holiday 2022). Dengan demikian, wisata ke Turki sejak awal telah diposisikan sebagai perjalanan budaya yang menyeluruh, yang menghubungkan alam, sejarah, dan identitas keagamaan.

Temuan lapangan dari hasil wawancara oleh responden wisatawan Indonesia semakin menegaskan pentingnya aspek budaya ini. Sebagian besar responden menyebut bahwa alasan utama memilih Turki adalah karena negara tersebut menjadi salah satu yang pertama membuka akses perjalanan internasional saat pandemi, sekaligus menawarkan destinasi dengan warisan Islam yang kuat. Seorang responden menekankan bahwa “Turki satu-satunya negara yang aksesnya mudah dan visanya tidak ribet... ditambah daya tarik kultur dan nature yang berbeda dengan Indonesia” (Wawancara responden 1, 2024). Hal ini sejalan dengan konsep *cultural proximity* yang menjelaskan bahwa wisatawan akan lebih mudah tertarik pada destinasi yang menawarkan kedekatan identitas atau nilai-nilai budaya, namun tetap menyajikan pengalaman “*away-from-home*” yang berbeda dengan kehidupan sehari-hari (Guan et al. 2021, n.d.). Dalam konteks ini, wisatawan Indonesia merasa dekat karena adanya kesamaan agama dan ketersediaan makanan halal, tetapi tetap merasakan pengalaman baru lewat peninggalan Ottoman, arsitektur Bizantium, serta atraksi alam khas Anatolia.

Fenomena tersebut memperkuat temuan kajian akademik bahwa wisata budaya kini menjadi salah satu segmen paling dinamis dalam industri global. Laporan UNWTO menegaskan bahwa sinergi pariwisata dan budaya memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dalam meningkatkan citra negara maupun memperluas pasar wisata (World Tourism Organization 2018). Demikian pula,

Richards (2018) dalam ulasannya menyebut bahwa wisata budaya tidak lagi terbatas pada kunjungan museum atau situs sejarah, melainkan mencakup pengalaman kuliner, seni pertunjukan, serta interaksi sosial dengan masyarakat lokal (Richards 2018, 12-21). Tren ini sangat tampak dalam strategi Turki yang menonjolkan kuliner Ottoman, festival budaya, hingga popularitas drama televisi yang beresonansi dengan penonton Indonesia. Dalam wawancara, agen Cheria Holiday menyebutkan bahwa serial televisi Turki berperan besar dalam mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi syuting dan mencoba kuliner yang muncul di layar (Wawancara, Chefa, 2025). Integrasi budaya ke dalam promosi wisata, dengan demikian, bekerja pada dua level yaitu imajinasi melalui media populer dan realisasi melalui paket wisata yang dikurasi.

Selain dimensi budaya, integrasi dengan sektor kreatif juga memainkan peran penting. OECD mencatat bahwa sektor pariwisata Turki mampu memaksimalkan sinerginya dengan industri budaya dan kreatif, mulai dari arsitektur hotel tematik hingga festival musik dan pameran seni kontemporer (OECD 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik bagi wisatawan internasional, tetapi juga memperkuat identitas Turki sebagai negara modern yang tetap berakar pada tradisi. Bagi pasar Indonesia, wujud integrasi ini terlihat dari pilihan akomodasi unik seperti *cave hotel* di Kapadokia yang menggabungkan keaslian gua kuno dengan fasilitas modern. Salah seorang responden menuturkan bahwa pengalaman menginap di *cave hotel* menjadi salah satu daya tarik utama karena menghadirkan suasana autentik yang berbeda dari hotel biasa (Wawancara, R4, 2024). Artinya, pariwisata Turki tidak semata menjual destinasi, tetapi juga pengalaman budaya yang “hidup” dan dapat dirasakan secara langsung.

Faktor agama semakin memperkuat relevansi integrasi budaya bagi pasar Indonesia. Literatur mengenai halal tourism menunjukkan bahwa wisatawan Muslim, ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta narasi sejarah Islam merupakan elemen yang menentukan pilihan destinasi (Battour and Ismail 2015, n.d.). Turki, dengan sejarah panjang Kesultanan Ottoman, masjid-masjid monumental, serta statusnya sebagai salah satu pusat peradaban Islam, secara otomatis menjadi destinasi yang sangat sesuai dengan preferensi ini. Dalam wawancara, agen Mariposas Tour menekankan bahwa mereka secara khusus menyesuaikan paket untuk wisatawan Indonesia dengan memberikan satu kali makan di restoran Indonesia dan satu kali makan di restoran halal Cina, serta menyediakan pemandu wisata berbahasa Indonesia (Wawancara, Novita, 2025). Penyesuaian ini buka hanya layanan teknis, melainkan juga bentuk integrasi budaya yang membuat wisatawan merasa nyaman dan diperhatikan kebutuhannya.

Pola pilihan destinasi dari berbagai pasar wisatawan menunjukkan adanya strategi integrasi yang bersifat *region-based*. Wisatawan Eropa dan Rusia cenderung diarahkan ke Antalya atau Bodrum, dengan penekanan pada wisata pantai, resor, dan hiburan malam. Wisatawan Arab lebih banyak memilih wilayah Laut Hitam seperti Trabzon dan Uzungol, yang menawarkan iklim sejuk, pemandangan alam, dan nuansa keluarga (Daily Sabah 2017). Sementara itu, wisatawan Asia Tenggara, khususnya Indonesia dan Malaysia, diarahkan ke Istanbul, Bursa, Konya, serta Kapadokia, dengan fokus pada warisan Islam, sejarah Ottoman, dan pengalaman unik seperti balon udara. Pembagian pola ini menunjukkan bahwa integrasi budaya dan pariwisata Turki tidak bersifat generik, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Seperti ditegaskan oleh literatur

regional destination marketing, strategi kolaboratif antar wilayah dan aktor pariwisata memungkinkan terciptanya produk wisata yang relevan bagi tiap segmen (Naipaul, Wang, and Okumus 2009, 462-481). Turki berhasil mempraktekkan prinsip ini dengan memadukan budaya dan pariwisata sesuai preferensi wisatawan.

Integrasi budaya juga memberi efek diplomasi pariwisata yang signifikan. Dengan menampilkan dirinya sebagai titik pertemuan peradaban Timur dan Barat, Islam dan modernitas, Turki membangun citra sebagai negara yang plural sekaligus autentik. Bagi wisatawan Indonesia, citra ini memunculkan rasa bangga sekaligus penasaran. Bangga karena menemukan representasi Islam yang kuat di sebuah negara modern, dan penasaran karena bisa menyaksikan perpaduan budaya yang berbeda dari konteks lokal mereka. Dalam kerangka *soft power*, strategi ini memperlihatkan bahwa daya tarik budaya bukan hanya nilai tambah, melainkan inti dari diplomasi pariwisata. Sebagaimana dinyatakan Nye, daya tarik yang muncul dari budaya dan nilai dapat sama kuatnya, bahkan lebih efektif dibandingkan instrumen politik tradisional (Nye 2004). Turki dengan integrasi budaya dan pariwisatanya, telah menjadikan pariwisata sebagai medium diplomasi yang mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia secara halus tetapi mendalam.

Secara keseluruhan, integrasi budaya dan pariwisata di Turki bekerja pada tiga lapisan. Yang pertama, penyediaan paket wisata yang memasukkan elemen budaya, sejarah, dan kuliner sesuai preferensi pasar; kedua, pemanfaatan narasi populer seperti film, drama, dan media sosial untuk menciptakan imajinasi budaya; ketiga, diferensiasi regional yang memastikan setiap pasar memiliki pengalaman yang relevan. Pola ini terbukti efektif dalam menarik wisatawan Indonesia yang menekankan aspek halal, sejarah Islam, dan pengalaman autentik. Dengan

demikian, integrasi budaya dan pariwisata bukan sekedar strategi pemasaran, melainkan wujud nyata dari diplomasi pariwisata Turki, di mana identitas nasional diproyeksikan ke dunia internasional melalui pengalaman wisata yang berkesan.

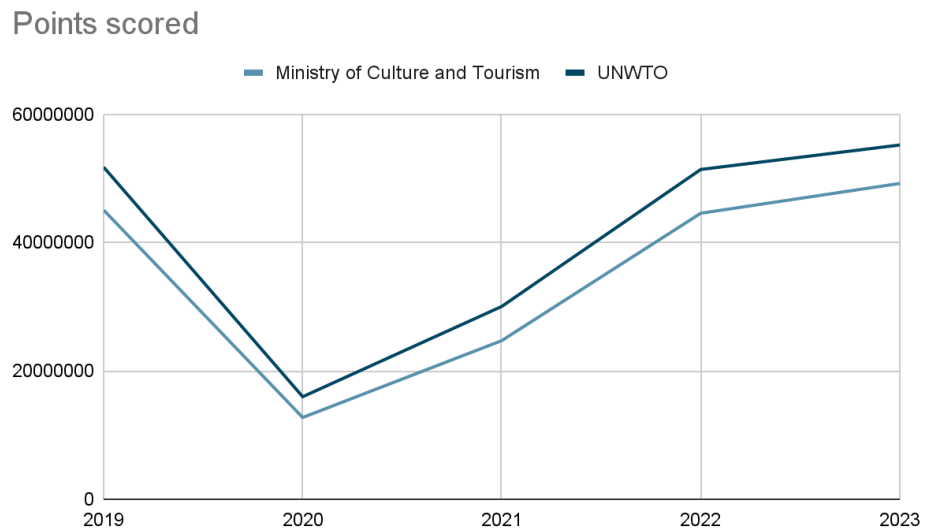
3.4. Perdamaian Positif (*Positive Peace*)

Menurut teori Carbone (2017) *positive peace* merupakan kondisi sosial yang ditandai dengan keadilan, penghormatan terhadap perbedaan, dan harmoni antarbangsa. Dalam konteks hubungan Turki dan Indonesia, implementasi diplomasi pariwisata telah memberikan kontribusi terhadap terbentuknya citra saling menghormati antara masyarakat kedua negara. Peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Turki tidak hanya memperkuat hubungan ekonomi, tetapi juga membuka ruang bagi pemahaman yang lebih luas tentang kesamaan nilai-nilai budaya dan keagamaan yang dianut oleh kedua bangsa. Lantaran, pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang menopang perekonomian Turki sekaligus memperkuat citra internasional negara tersebut.

Dalam dua dekade terakhir, Turki konsisten berada pada jajaran lima hingga sepuluh besar destinasi wisata dunia. Data resmi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara mencapai 45,05 juta orang pada tahun 2019, sebelum menurun drastis menjadi 12,73 juta akibat pandemi COVID-19 pada 2020. Meski demikian, jumlah ini segera meningkat dua kali lipat pada 2021 (24,71 juta), kemudian melonjak menjadi 44,56 juta pada 2022, dan mencapai 49,20 juta pada 2023 (Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism 2024). Sementara itu, UNWTO memberikan angka yang sedikit berbeda, yakni 51,3 juta pada 2022 dan 55,2 juta pada 2023 (UNWTO 2024).

Perbedaan pencatatan ini tidak mengubah tren besar, Turki tetap merupakan salah satu negara dengan pemulihan pariwisata tercepat pasca pandemi.

Grafik 2. Kunjungan Wisatawan Asing ke Turki (2019-2023)



Sumber: *Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism & UNWTO (2024)*

Tabel 2. Perbandingan Kunjungan Wisatawan Asing ke Turki 2019-2023

Tahun	UNWTO (UN Tourism)	Ministry of Culture and Tourism (<i>foreign, excl citizens abroad</i>)
2019	51.747.000	45.058.286
2020	15.971.000	12.734.213
2021	30.039.000	24.712.266
2022	51.388.000	44.564.395
2023	55.200.000	49.209.180

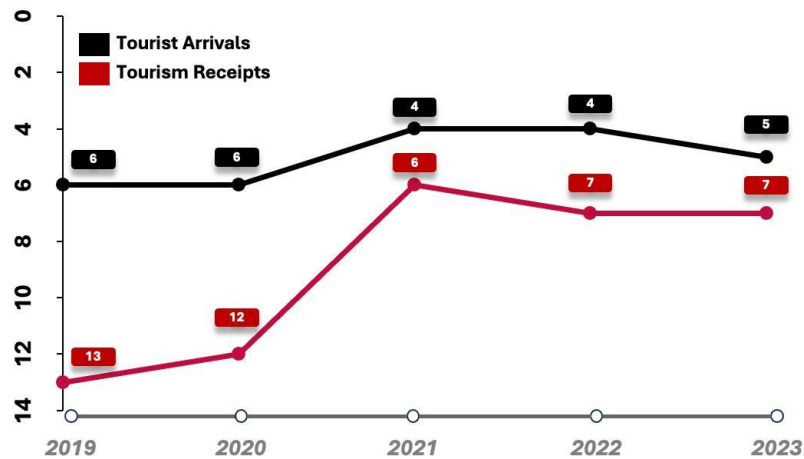
Sumber: UNWTO & *Ministry of Culture and Tourism* (2024)

Konsistensi tersebut membuktikan bahwa pariwisata dapat menjadi jembatan bagi terciptanya perdamaian yang berakar pada saling pengertian budaya. Menurut UNWTO, Turki menempati posisi keenam dunia pada 2018-2019, lalu naik ke posisi keempat pada 2021 dan 2022, sebelum sedikit turun ke posisi kelima pada 2023 (Presidency of The Republic of Turkiye Investment Office 2024). Dengan kata lain, meski terdampak pandemi, Turki justru berhasil memperbaiki daya saing globalnya dan membuktikan diri sebagai destinasi yang resilien. Indikator lain yang juga penting adalah penerimaan devisa pariwisata (*tourism receipts*). Turki menempati peringkat ke-15 dunia pada 2018, meningkat ke posisi ke-13 pada 2019, lalu ke posisi ke-12 pada 2020. Perubahan signifikan terjadi pada 2021 ketika Turki naik ke posisi keenam dunia, sebelum bertahan di posisi ketujuh pada 2022 dan 2023 (Presidency of The Republic of Turkiye Investment Office 2024). Hal ini menunjukkan bahwa selain berhasil menarik wisatawan dalam jumlah besar, Turki juga mampu meningkatkan kualitas belanja wisatawan.

Dimensi ekonomi dari pencapaian tersebut diperkuat oleh laporan OECD *Tourism Trends and Policies 2022*. Laporan Tersebut mencatat bahwa pada 2019 pariwisata menyumbang USD 41,3 miliar bagi perekonomian Turki atau sekitar 5,4% dari PDB nasional. Pandemi menurunkan angka tersebut menjadi USD 13,6 miliar (1,9% PDB) pada 2020, tetapi pemulihan mulai terlihat pada 2021 dengan kontribusi USD 28,6 miliar (3,5% PDB). Kecepatan pemulihan ini menegaskan posisi Turki sebagai salah satu negara yang paling agresif dalam menghidupkan

kembali sektor pariwisata, diantaranya melalui program *Safe Tourism Certification* (STC) dan strategi promosi digital (OECD 2022, 288-292).

Grafik 3. Peringkat Kedatangan Pariwisata & Penerimaan Turki 2019-2023



Sumber: *Presidency of The Republic of Turkiye Investment Office* (2024)

STC yang diluncurkan pada Juni 2020 menjadi kebijakan fundamental dalam membangun kembali kepercayaan wisatawan. Secara umum, STC diberlakukan bukan hanya untuk masyarakat Indonesia, di mana STC digunakan untuk menetapkan standar kesehatan, kebersihan, keselamatan, serta pengendalian Covid-19 pada berbagai fasilitas wisata: hotel, restoran & kafe, transportasi, obyek wisata, dan fasilitas budaya/kongres. Program ini mewajibkan hotel dengan lebih dari 30 kamar untuk memenuhi lebih dari 130 indikator teknis terkait kebersihan kamar, keamanan pangan, hingga manajemen interaksi tamu (ÇETİN and COŞKUNER 2021, 16-22). Melalui program ini, dengan adanya sertifikasi yang memastikan bahwa fasilitas pariwisata telah mematuhi standar protokol kesehatan dan keselamatan memberikan rasa percaya diri yang lebih tinggi bagi wisatawan

asal Indonesia, khususnya bagi mereka yang memiliki kekhawatiran terhadap risiko kebersihan dan keamanan di destinasi luar negeri. Kemudian, keberadaan logo *Safe Tourism Certification (STC)* beserta kode QR pada setiap fasilitas menjadi bukti konkret bahwa penyedia layanan telah melalui proses audit dan pengawasan yang dapat diverifikasi secara transparan. Hal ini berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian wisatawan dalam memilih akomodasi, restoran, maupun sarana transportasi. Selanjutnya, bagi agen perjalanan di Indonesia, keberadaan fasilitas wisata di Turki yang telah memperoleh sertifikasi STC juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Sertifikasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan kompetitif dalam memasarkan paket wisata, karena jaminan keamanan dan kebersihan yang dihadirkan mampu menarik segmen wisatawan yang menempatkan aspek kenyamanan dan keselamatan sebagai prioritas utama dalam melakukan perjalanan.

Hingga pertengahan 2021, lebih dari 5.200 fasilitas akomodasi telah mengantongi sertifikat ini (Yıldız 2021). Dalam kerangka teori *international tourism and cultural diplomacy* oleh Carbone (2017), diplomasi budaya ini dapat dibaca sebagai interaksi wisata yang digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan antarbangsa yang damai, inklusif, dan berkelanjutan. Turki tidak sekedar menjamin keamanan wisatawan, tetapi juga menjadikan keamanan itu sebagai daya tarik global.

Selain sertifikasi, langkah berani Turki membuka kembali perbatasan lebih awal juga memperkuat posisinya. Pada Juni 2020, pemerintah mengumumkan pembukaan kembali penerbangan dengan 40 negara (Reuters 2020). Al Jazeera (2020) mencatat bahwa restoran, pantai, dan museum segera kembali beroperasi

sejak awal Juni tahun tersebut. Kebijakan ini berfungsi sebagai *early mover advantage*, memungkinkan Turki mengamankan kembali arus wisatawan lebih cepat dibanding negara lain. Data kunjungan wisatawan Indonesia menegaskan hal tersebut dari 39.690 kunjungan pada 2020, naik menjadi 49.319 pada 2021, lalu melonjak menjadi 152.995 pada 2022 (Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism 2024). Kebijakan teknis tersebut berjalan seiring dengan promosi digital agresif yang dijalankan oleh *Turkiye Tourism Promotion and Development Agency* (TGA).

3.5. Kebijakan Bebas Visa Turki

Kebijakan bebas visa yang diterapkan oleh pemerintah Turki memiliki kesamaan dengan kebijakan serupa yang sebelumnya telah diberlakukan oleh sejumlah negara lain, termasuk Indonesia. Dalam pelaksanaannya, kebijakan tersebut mempertimbangkan beberapa aspek penting, antara lain upaya untuk mempermudah akses perjalanan bagi warga negara asing serta memperkuat hubungan diplomatik antara Turki dan negara mitra, khususnya Indonesia. Selain itu, pemerintah Turki juga menjadikan pengalaman penerapan kebijakan bebas visa di Indonesia sebagai salah satu acuan dalam proses perumusan kebijakannya. Hal ini terlihat dari perhatian terhadap *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2016* yang dijadikan dasar pertimbangan dalam pembentukan kebijakan bebas visa sebagaimana dijelaskan oleh Syakir (2020).

Kebijakan bebas visa yang diterapkan oleh Turki tidak dapat dilepaskan dari pengaruh kebijakan liberalisasi visa yang diinisiasi oleh Uni Eropa. Upaya liberalisasi tersebut mendorong negara-negara lain untuk mengambil sisi positif dari kebijakan serupa, termasuk Turki yang hingga kini masih menjalin hubungan

erat dengan Uni Eropa. Bagi Turki, penerapan kebijakan bebas visa merupakan langkah strategis untuk menjaga keseimbangan politik dan mendorong pertumbuhan ekonomi agar tetap kompetitif di tingkat global. Selain itu, posisi geografis Turki yang sangat strategis menjadikannya aktor penting secara geopolitik, terutama bagi Uni Eropa dalam konteks menjaga stabilitas keamanan kawasan perbatasan dan memperkuat perannya sebagai anggota G20.

Konsep diplomasi bilateral yang dikembangkan antara Indonesia dan Turki diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai sektor, seperti ekonomi, pariwisata, transportasi, serta bidang strategis lainnya yang mendukung kepentingan nasional kedua negara. Kedua negara memiliki kesamaan dalam orientasi kebijakan luar negerinya. Turki berpegang pada prinsip yang digagas oleh Presiden Mustafa Kemal Atatürk, yakni *"Peace at home, peace in the world"*, sedangkan kebijakan luar negeri Indonesia berlandaskan pada tujuan untuk mewujudkan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial (Indrawati, 2020). Kesamaan orientasi tersebut menjadi landasan penting bagi penguatan hubungan diplomasi bilateral antara Indonesia dan Turki, serta menjadi acuan dalam membangun kerja sama yang berkontribusi terhadap stabilitas dan perdamaian regional maupun global (Syakir 2020).

Kebijakan bebas visa yang diterapkan oleh pemerintah Turki merupakan salah satu langkah strategis yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, khususnya dari Indonesia. Kebijakan ini dianggap penting sebagai bagian dari upaya pemulihan dan penguatan ekonomi nasional, terutama pasca pandemi. Indonesia sendiri telah beberapa kali memberlakukan regulasi terkait pemberian fasilitas bebas visa bagi negara-negara mitra strategis yang dinilai

mampu memberikan manfaat timbal balik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun politik (Indrawati 2020).

Presiden Recep Tayyip Erdoğan memandang pemberian kebijakan bebas visa kepada warga negara Indonesia sebagai bentuk penguatan kerja sama bilateral yang saling menguntungkan. Pertimbangan tersebut didasarkan pada potensi sumber daya manusia Indonesia yang besar serta posisi geografisnya yang strategis dalam mendukung peningkatan aktivitas ekonomi lintas negara. Sebagai perbandingan, Indonesia juga telah menerapkan kebijakan bebas visa bagi sekitar 169 negara di dunia sebagai bagian dari upaya memperluas hubungan internasional dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata (Syakir, 2020).

Meskipun kebijakan bebas visa antara Turki dan Indonesia telah diberlakukan sejak akhir tahun 2021, kedua pemerintah masih perlu melakukan evaluasi terhadap kesepakatan tersebut, khususnya dengan meninjau manfaat serta implikasi yang muncul dari pelaksanaannya. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut berjalan sesuai dengan tujuan awal, yakni memperkuat hubungan bilateral antara Turki dan Indonesia, sekaligus mendorong kerja sama yang lebih luas di berbagai sektor, seperti ekonomi, pendidikan, dan pariwisata. Penerapan kebijakan bebas visa diharapkan tidak hanya mempermudah mobilitas warga negara kedua belah pihak, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kolaborasi dan saling ketergantungan yang konstruktif di tingkat regional maupun global (Wicipto Setiadi 2019).

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan pariwisata Turki pada tahun 2019-2023 diarahkan untuk menjaga keberlanjutan sektor pariwisata sekaligus memperkuat posisinya di pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Langkah utama yang dilakukan adalah peluncuran *Safe Tourism Certification* (STC) untuk memberikan jaminan keamanan dan kesehatan bagi wisatawan, yang mana dengan adanya sertifikasi yang memastikan bahwa fasilitas pariwisata telah mematuhi standar protokol kesehatan dan keselamatan memberikan rasa percaya diri yang lebih tinggi bagi wisatawan asal Indonesia. Selain itu, Turki membuka kembali perbatasan lebih cepat dibandingkan negara lain, sehingga memperoleh keuntungan sebagai *early mover* dalam menarik wisatawan. Upaya ini didukung dengan promosi digital melalui situs *GoTürkiye* dan kampanye media sosial, serta fasilitasi mobilitas seperti kebijakan bebas visa bagi WNI sejak 2021, pembukaan rute langsung *Turkish Airlines* Jakarta–Istanbul, Denpasar–Istanbul dan program *Stopover Istanbul*.

Efektivitas kebijakan tersebut tercermin dari peningkatan jumlah wisatawan Indonesia. Setelah anjlok menjadi sekitar 39 ribu kunjungan pada 2020, jumlahnya meningkat menjadi 49 ribu pada 2021, lalu melonjak hingga 152 ribu pada 2022. dan kembali naik menjadi 178 ribu pada 2023. Wisatawan Indonesia tertarik oleh turunnya harga paket perjalanan yang berkisar Rp 10-15 juta, ketersediaan makanan halal, dan daya tarik budaya Islam. Faktor lain yang turut memperkuat minat adalah

popularitas drama Turki, ikon destinasi seperti Hagia Sophia yang fungsinya kembali menjadi Masjid, dan Kapadokia dengan balon udaranya, serta pengalaman unik menginap di hotel gua.

Penelitian ini juga menemukan bahwa diplomasi pariwisata Turki dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) yang memiliki kontribusi terhadap terciptanya perdamaian positif (*positive peace*) diimplementasikan melalui dialog antar budaya (*intercultural dialogue*) dan pemahaman lintas budaya (*mutual understanding*). Wisatawan Indonesia yang tetap melakukan perjalanan ke Turki menjadi elemen penting ketika negara lain masih menutup akses, serta agen perjalanan seperti Cheria Holiday dan Mariposas Tour yang memasarkan paket *halal-friendly* dan *umroh plus Turki*. Sementara itu, faktor transportasi lainnya meliputi *Turkish Airlines* yang menghadirkan konektivitas dan promo tiket, hotel bersertifikat STC dan keberlanjutan yang menjamin rasa aman dan mutu layanan, serta *Türkiye Tourism Promotion and Development Agency* (TGA) yang mengkoordinasikan strategi promosi, sertifikasi, dan kampanye internasional.

Temuan ini menegaskan bahwa diplomasi pariwisata Turki bersifat *niche* dan *region-based*. Untuk pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia, Turki menekankan warisan Islam dan citra *halal-friendly*, yang mana melalui strategi ini pariwisata berfungsi sebagai *soft power* yang tidak hanya memperkuat citra internasional Turki, tetapi juga mempererat hubungan budaya dan ekonomi dengan Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Penelitian ini membuka peluang untuk kajian lanjutan dengan pendekatan

komparatif, dengan memaparkan mengenai strategi diplomasi pariwisata Turki di Indonesia melalui diplomasi budaya. Selain itu, penelitian kualitatif mengenai pola belanja wisatawan Indonesia di Turki dapat memberikan gambaran lebih rinci mengenai dampak ekonomi. Studi lanjutan juga perlu dilakukan pasca 2023 untuk menilai sejauh mana strategi promosi Turki bersifat berkelanjutan.

Rekomendasi untuk beberapa praktisi meliputi (1) Pemerintah Turki dan TGA: promosi ke Indonesia sebaiknya diperluas ke destinasi selain Istanbul dan Kapadokia, seperti kawasan Laut Hitam (Uzungöl, Trabzon) atau Anatolia Timur, yang sesuai dengan minat wisata alam masyarakat Indonesia. (2) Maskapai *Turkish Airlines*: perlu mempertahankan rute langsung Jakarta–Istanbul dan Denpasar–Istanbul, melanjutkan program *Stopover Istanbul*, serta menawarkan promo tiket keluarga untuk memperkuat pasar wisatawan asal Indonesia. (3) Akomodasi: hotel dan penyedia jasa sebaiknya memperluas implementasi sertifikat STC dan keberlanjutan, sekaligus memperkuat citra *halal-friendly* hospitality agar semakin sesuai dengan kebutuhan wisatawan Indonesia. (4) Agen Perjalanan Indonesia: inovasi dalam paket wisata perlu ditingkatkan, misalnya wisata sejarah Islam, kuliner Turki, atau *heritage train Ottoman* yang dikemas sesuai preferensi wisatawan Muslim. (5) Pemerintah Indonesia: kerja sama bilateral di bidang pariwisata dapat diperkuat melalui promosi bersama, *familiarization trip* bagi jurnalis dan *influencer*, serta penguatan forum B2B dalam pameran wisata. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa diplomasi pariwisata Turki ke Indonesia pada tahun 2019-2023 tidak hanya mampu mempertahankan arus wisatawan, tetapi juga membangun dasar kerja sama jangka panjang yang memperkuat hubungan kedua negara melalui pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Anisa, Nor, Zuraida Ramadhani, and Muhammad Amin. 2023. "Pola Modernisasi dan Sekularisasi Pemikiran Islam di Turki." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 1 (2): 238-249. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/index>.
- Angela T., Frestes, and Seba. 2025. "Krisis Ekonomi Turki 2019-2024. Studi Kasus: Sanksi AS dan Eropa Terhadap Ekonomi Turki." *Jurnal Politik, Keamanan, dan Hubungan Internasional*. 27-35.
- Battour, Mohamed, and Mohd N. Ismail. 2016. "Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future." *Tourism Management Perspectives* 19, no. b (Juli): 150-154. 10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- ÇETİN, Altan, and Mustafa COŞKUNER. 2021. "New Practice in Accommodation Facilities After Covid-19: Safe Tourism Certification Program." *Journal of Hospitality and Tourism Issues* 3, no. 1 (Juni): 16-22. 10.51525/johti.933071.
- Dulger, Ayse S., Ayse B. Collins, and Aysegul G. Songur. 2023. "Communication during COVID-19 crisis: A case of hotels in Turkey." *Journal of Global Hospitality and Tourism* 2, no. 1 (Februari): 32-52.
- EKŞİ, Muharrem. 2017. "TURKEY'S CULTURAL DIPLOMACY AND SOFT POWER POLICY TOWARD THE BALKANS." 55 (Juni): 189-208.
- Guan, Jingjing, Xiaoguang Qi, Jin H. Chan, and Jiaping Bi. 2021. "Cultural proximity, destination familiarity and tourists' sense of away-from-home (SAFH)." *Journal of Destination Marketing & Management* 23, no. 2 (November). 10.1016/j.jdmm.2021.100670.
- Hariani, Dina. 2021. "FACTORS INFLUENCING INDONESIAN TOURIST TRAVELLING TO TURKEY DURING THE PANDEMIC." *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10, no. 1 (Juni): 71-78. 10.47492/jih.v10i1.555.
- Hazarhun, Eda, Burçin C. Çetinsöz, and Yasemin K. Bilgin. 2021. "ANALYSIS OF THE WEBSITE OF HOTELS WITH SUSTAINABLE TOURISM CERTIFICATE: THE CASE OF TÜRKİYE." *TOLEHO JOURNAL OF TOURISM, LEISURE AND HOSPITALITY* 5, no. 2 (Januari): 96-108. <https://doi.org/10.48119/toleho.1327095>.
- Indrawati, Saskia. 2020. "Keterkaitan Antara Kebijakan Ekonomi Luar Negeri Era SBY dan Era Jokowi Dengan Perdagangan Bilateral Indonesia-Turki (2004-2019)." UNPAR Repository 1-26.

- Karakus, Ufuk. 2013. "COĞRAFYA EĞİTİMİ İÇİN ÖNEMLİ BİR KAYNAK: BİRİNCİ TÜRK COĞRAFYA KONGRESİ." *Marmara Geography Journal* 25 (Oktober): 198-212. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/472/3861>.
- Kusumo, Aprilia W., and Tundjung Linggarwati. 2024. "IMPLEMENTASI SAFE TOURISM CERTIFICATION PROGRAMME Di TURKI PADA MASA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Hubungan Internasional Peradaban* 3, no. 2 (Desember): 17-48. <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jhip/article/view/1859>.
- Özkan, Bahadır İ., and Yasin Boylu. 2021. "A Study on the Use of Tourism as a Soft Power Instrument in International Relations." *Journal of Tourismology* 7, no. 1 (Juni): 73-99. 10.26650/jot.2021.7.1.0004.
- Papatheodorou, Andreas. 2021. "A review of research into air transport and tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Air Transport and Tourism." *Annals of Tourism Research* 87 (Januari): 103151. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103151>.
- Potapovs, Mihails. 2024. "Place branding: is it public policy, or isn't it?" *Place Branding and Public Diplomacy* 20 (Februari): 275-292. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>.
- Ramdani, Dadan. 2025. "Digital Tourism and the Recovery of International Tourist Arrivals to Indonesia Post-COVID-19." *Journal of Economics and Management Sciences*, (Juni), 283-290. 10.37034/jems.v7i3.133.
- Richards, Greg. 2018. "Cultural tourism: A review of recent research and trends." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (Juli): 12-21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.
- Seker, Nesim. 2009. *VISION OF MODERNITY IN THE EARLY TURKISH REPUBLIC: AN OVERVIEW*. Turkey: Historia Actual Online. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2529032>.
- Somuncu, Mehmet, Ayşe Okuyucu, and Merve A. Oncu. 2019. "Second Home Tourism in the Eastern Black Sea Region of Turkey: Development Issue and Mobility Pattern." *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 7 (2): 63-82.
- Syakir. 2020. "PENGARUH PERATURAN PRESIDEN NOMOR 21 TAHUN 2016 TENTANG BEBAS VISA TERHADAP KEAMANAN NEGARA DAN KESEJAHTERAAN DALAM PERSPEKTIF KEIMIGRASIAN." *Jurnal Syntax Admiration* 262-276.
- Toktaş, Murat. 2022. "The role of management organizations and local governments in destination marketing: the case of Turkey Tourism Promotion and Development Agency

(TGA).” *Journal of Global Hospitality and Tourism* 1, no. 2 (Agustus): 178-181. <https://www.doi.org/10.5038/2771-5957.1.2.1014>.

Wicipto Setiadi, Rakha Aditya Afrizal. 2019. "Implikasi Kebijakan Bebas Visa Berdasarkan Peraturan Presiden Tentang Bebas Visa Kunjungan: Perspektif Ketenagakerjaan." *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum* 312-321.

Yeşilada, Birol A. 2023. “The AKP, religion, and political values in contemporary Turkey: implications for the future of democracy.” *TURKISH STUDIES* 24, no. 3-4 (Maret): 593-616. <https://doi.org/10.1080/14683849.2023.2186784>.

Zhu, Jinsheng (., Aranya Siriphon, David Airey, and Jin Meilan. 2022. “Chinese tourism diplomacy: a chinese-style modernity review.” *Anatolia* 33 (4): 550-563. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1978515>.

Buku

Idris, Rozaidah, Mohammad A. Tareq, Siti F. Pehin Dato Musa, and Wardah H. Sumardi, eds. 2025. *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China*. N.p.: Springer Nature Singapore.

Ikiz, Ahmet S., ed. 2021. *Tourism in Turkey: A Comprehensive Overview and Analysis for Sustainable Alternative Tourism*. N.p.: Apple Academic Press.

Novelli, Marina, ed. 2005. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. London: Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9780080492926>.

Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. New York: PublicAffairs.

Laporan

MİHRİBAN, Akyol A. 2024. *NATION BRANDING EXPERIENCES FROM TÜRKİYE AND THE WORLD*. Istanbul: T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. [https://akademik.beykent.edu.tr/mihriban-akyol-akin/kitaplar/nation-branding-experiences-from-turkiye-and-the-world\(9573337\)](https://akademik.beykent.edu.tr/mihriban-akyol-akin/kitaplar/nation-branding-experiences-from-turkiye-and-the-world(9573337)).

OECD. 2022. “OECD Tourism Trends and Policies 2022.” *OECD Publishing*, 288-292. <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.

OECD. 2022. “Maximising synergies between tourism and cultural and creative sectors (EN).” OECD. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/09/maximising-synergies-between-tourism-and-cultural-and-creative-sectors_dd784e39/f597b0f0-en.pdf.

Presidency of The Republic of Türkiye Investment Office. 2024. “Tourism Sector in Türkiye.” Presidency of The Republic of Türkiye Investment Office. https://www.invest.gov.tr/view?path=_en_library_publications

_lists_investpublications_tourism-industry.pdf&page=1&view=standard.
 Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. 2024. “Yearly Bulletins.” Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-249299/yearly-bulletins.html>.
 Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism and Türkiye Tourism and Development Agency. n.d. “National Sustainable Tourism Program of Türkiye acknowledged by GSTC.” *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)*. https://www.gstc.org/wp-content/uploads/Elif-B-1_compressed.pdf.
 Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism and Türkiye Tourism Promotion and Development Agency. n.d. “ABOUT TURKEY’S SAFE TOURISM CERTIFICATION PROGRAM.” UNWTO. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-05/14_Turkey%20Tourism%20Promotion%20and%20Development%20Agency%20%28TGA%29_.pdf.
 Türkiye Tourism Promotion and Development Agency. n.d. “National Sustainable Tourism Program of Türkiye acknowledged by GSTC.” GSTC. https://www.gstc.org/wp-content/uploads/Elif-B-1_compressed.pdf.
 UNWTO. 2024. “World Tourism Barometer.” UN Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.2?journalCode=wtobarometereng>.
 World Tourism Organization. 2018. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). 10.18111/9789284418978.

Artikel Daring

- Al Jazeera. 2020. “Turkey reopens most public places after coronavirus lockdown.” Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2020/6/1/turkey-reopens-most-public-places-after-coronavirus-lockdown>.
 Atanur, Mahmut. 2020. “Turkish Airlines resumes flights to Indonesia.” AA. <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkish-airlines-resumes-flights-to-indonesia-/1900068>.
 Caswell, Mark. 2020. “Qatar Airways plans to fly to 124 destinations by end of 2020.” Business Traveller. <https://www.businesstraveller.com/business-travel/2020/10/04/qatar-airways-plans-to-fly-to-124-destinations-by-end-of-2020/>.
 Cheria Halal Holiday. 2022. “10D7N AMAZING TURKIYE WINTER EDITION + MT. ERCIYES.” Cheria Halal Holiday. <https://cheriatravel.id/tour/10d7n-amazing-turkiye-winter-edition-mt-erciyes-22-nov-2022>.

- Emehet, Emre. 2025. "Is Turkey Balkan? Understanding its Cultural Identity." *BalkanEU*, Juni 9, 2025. <https://balkaneu.com/is-turkey-balkan-understanding-its-cultural-identity/>.
- Emirates. 2020. "Emirates expands its global network with restart of flights to Istanbul." Emirates. <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-expands-its-global-network-with-restart-of-flights-to-istanbul/>.
- Ergocun, Gokhan. 2020. "Turkey: Hotel occupancy rate down by half in H1." Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkey-hotel-occupancy-rate-down-by-half-in-h1/1921093>.
- Fumatour. 2020. "TURKISH AIRLINES TRAVEL FAIR PROMO." Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9DkXQ0lUI6/>.
- Ferdian A. Majni. 2025. "Indonesia dan Turki Perkuat Diplomasi Lewat Pariwisata dan Budaya." Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/internasional/812970/indonesia-dan-turki-perkuat-diplomasi-lewat-pariwisata-dan-budaya>
- GoTurkiye. 2022. "Safe Tourism." GoTurkiye. <https://goturkiye.uk/safe-tourism>.
- GoTurkiye. n.d. "Branding & PR." GoTurkiye. <https://branding.goturkiye.com/goturkiye-reaches-a-vast-global-audience-through-social-media>.
- Global Sustainable Tourism Council. n.d. "Turki Mengembangkan Program Pariwisata Berkelanjutan Nasional dengan Dewan Pariwisata Berkelanjutan Global (GSTC)." <https://www.gstc.org/turkiye-national-sustainable-tourism-program-2/#:~:text=In%20line%20with%20tourism%20strategies,as%20discover%2C%20improve%20and%20establish>
- Hakiki Leisure. 2020. "TURKEY." Instagram. https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MTgwNDg4MDc0MDAxMzE0/?story_media_id=2470898148502346233&igsh=OTRjbWxuemN2ejR3#.
- Hindustan Times. 2023. "Turkey and its culture: All about blend of East and West, mix of ancient traditions, modern influences." *Hindustan Times*, January 12, 2023. <https://www.hindustantimes.com/lifestyle/art-culture/turkey-and-its-culture-all-about-blend-of-east-and-west-mix-of-ancient-traditions-modern-influences-101673500337713.html>.
- Lararenjana, Edelweis. 2024. "Turki Benua Apa? Mengenal Negara Unik di Persimpangan Dua Benua Ini." *Liputan 6*, December 15, 2024. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5833981/turki-benua-apa-mengenal-negara-unik-di-persimpangan-dua-benua-ini?page=5>.
- Liputan6. 2024. "Turki Benua Apa? Mengenal Negara Unik di Persimpangan Dua Benua Ini." *Liputan6.com*, December 15, 2024. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5833981/turki-benua-apa-mengenal-negara-unik-di-persimpangan-dua-benua-ini>.
- Ramadhian, Nabilla, and Silvita Agmasari. 2020. "BRI Europe Travel Fair 2020 Dibuka, Tiket ke Istanbul PP Rp 7 Jutaan Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "BRI Europe Travel Fair 2020

- Dibuka, Tiket ke Istanbul PP Rp 7 Jutaan." Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2020/02/27/140614227/bri-europe-travel-fair-2020-dibuka-tiket-ke-istanbul-pp-rp-7-jutaan>.
- Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. n.d. "The Aegean Region." Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-99764/the-aegean-region.html>.
- Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. n.d. "The Black Sea Region." Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-99765/the-black-sea-region.html>.
- Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. n.d. "Central Anatolia." Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-99767/central-anatolia.html>.
- Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. n.d. "Eastern and Southeastern Anatolia." Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-99763/eastern-and-southeastern-anatolia.html>.
- Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. n.d. "The Mediterranean Region." Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. <https://www.ktb.gov.tr/EN-99762/the-mediterranean-region.html>.
- Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. n.d. "Thrace and Marmara." Republic of Turkiye Ministry of Culture and Tourism. [ktb.gov.tr/EN-99766/thrace-and-marmara.html](https://www.ktb.gov.tr/EN-99766/thrace-and-marmara.html).
- Republic of Turkiye Turkish Embassy in Jakarta. 2021. "T.C. Dışişleri Bakanlığı." T.C. Dışişleri Bakanlığı - Turkish Embassy In Jakarta - Announcements. <https://jakarta-emb.mfa.gov.tr/Mission/ShowAnnouncement/389613>.
- Reuters. 2020. "Turkey plans to resume flights with 40 countries in June." Reuters. <https://www.reuters.com/article/world/turkey-plans-to-resume-flights-with-40-countries-in-june-idUSKBN23B1L4/>.
- Steves, Rick. 2025. "East Meets West in Istanbul." *BOOMER Magazine*, May 21, 2025. <https://www.boomermagazine.com/east-meets-west-in-istanbul/>.
- Traveloka. n.d. "Istanbul." Traveloka. <https://www.traveloka.com/en-en/destination/area/istanbul-4000745042>.
- Turkish Airlines. 2025. "Outbound Flight." Turkish Airlines. <https://www.turkishairlines.com/en-int/flights/booking/availability-international?cId=e2e6f03d-77ac-4a1b-9acf-100297eb7cae>.
- Turkish Airlines. n.d. "Stopover opportunity in İstanbul." Turkish Airlines. Accessed August 27, 2025. <https://www.turkishairlines.com/en-int/flights/stopover/>.
- Turkiye Tourism and Development Agency. 2025. "Journalists from Malaysia and Indonesia experienced the spirit of Ramadhan in Turkiye." Turkiye Tourism and Development Agency. <https://tga.gov.tr/tr/faaliyetler/aylik-bultenler/24552dfb-3593-4453-b349-9fcee1e4f2c2>.

- TURSAB. 2024. "'Jakarta Turkey Promotion Event' Was Organized With The Cooperation Of Our Association And Turkish Airlines." TURSAB. <https://www.tursab.org.tr/news/jakarta-turkey-promotion-event-was-organized-with-the-cooperation-of-our-association-and-turkish-airlines>.
- UNESCO. n.d. "Göreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia." UNESCO World Heritage Centre. Accessed August 29, 2025. <https://whc.unesco.org/en/list/357/>.
- Venditti, Bruno. 2024. "Ranked: The 10 Most Visited Countries in 2023." Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-visited-countries-in-2023/>.
- Yıldız, Ayşe. 2021. "Thousands of facilities, vehicles in Turkey receive Safe Tourism Certificate." Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/turkey/thousands-of-facilities-vehicles-in-turkey-receive-safe-tourism-certificate/2268955>.