

**ANALISIS UPAYA SOFT POWER INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK : TAHUN**

2017-2025

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

ISYRAQ CHAURALYA BALQIS

22323266

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**ANALISIS UPAYA SOFT POWER INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK : TAHUN
2017-2025**

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:

ISYRAQ CHAURALYA BALQIS

22323266

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

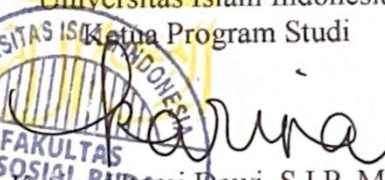
ANALISIS UPAYA SOFT POWER INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK : TAHUN 2017-2025

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
25 Juni 2026

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi

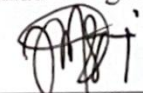
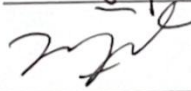
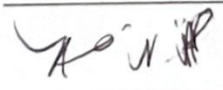

Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.



Dewan Penguji

- 1 Ayu Heryati Naqsabandiyah, S.IP., M.A
- 2 Farhan Abdul Majid, S.Sos., M.A
- 3 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.

Tanda Tangan

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.

Yogyakarta, 1 Juli 2026



Isyraq Chauralya Balqis

DAFTAR ISI

ANALISIS UPAYA SOFT POWER INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN TIONGKOK : TAHUN 2017-2025	i
SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran.....	9
1.7 Argumen Sementara	13
1.8 Metode Penelitian.....	14
1.8.1 Jenis Penelitian	14
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	14
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	14
1.8.4 Proses Penelitian	14
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2	16
2.1. Dinamika Pemerintah Indonesia menetapkan Tiongkok sebagai Pasar Wisata Prioritas Indonesia	16
2.2. Strategi dan Instrumen Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam menarik Wisatawan Tiongkok.....	20
BAB 3	24
3.1. Foreign Policies	25
3.1.1 Kerjasama Pariwisata Bilateral antara Indonesia dan Tiongkok.....	26

3.1.2 Hubungan Indonesia dengan negara lain terhadap kepercayaan wisatawan Tiongkok.....	27
3.1.3 Kebijakan Bebas Visa Kunjungan bagi Wisatawan Tiongkok	30
3.1.4 Kebijakan Domestik pendukung Soft Power dalam Sektor Pariwisata	31
3.2. High Culture.....	36
BAB 4	45
4.1. Kesimpulan	45
4.2 Rekomendasi.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Sources, Referees dan Receivers in soft power by Joseph Nye	11
Tabel 2. Sources, Referees dan Receivers dalam kebijakan luar negeri Indonesia terhadap Tiongkok dalam Peningkatan Sektor Pariwisata Tahun 2017-2025	35
Tabel 3. Sources, Referees, dan Receivers dalam High Culture Indonesia terkait Promosi Pariwisata tahun 2017-2025.....	44

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Data Kunjungan wisatawan Asia Lainnya tahun 2016-2024	3
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Koordinasi peningkatan kerjasama pariwisata (pertemuan T.M Bapak Xie Feng dan Y.M Bapak Arief Yahya).	18
Gambar 2. Presiden Prabowo dan Premier Li Qiang Menyepakati Kerjasama Antar Kedua Negara (MoU)	19
Gambar 3. Peresmian “China Center” Sebagai Pusat Pelatihan dan Promosi Pariwisata	32
Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Bahasa Mandarin untuk Pelaku Usaha di Tanah Lot Bali	33
Gambar 5. Promosi Wonderful Indonesia di Inafest 2019	38
Gambar 6. Gambar tarian tradisional dalam acara promosi : Sales Mission in China di Shanghai Tahun 2024	40
Gambar 7. Tamu undangan turut menari dalam peringatan HUT ke-79 di Beijing	41
Gambar 8. Penampilan Festival Indonesia di program Televisi Nanning Tiongkok	43

ABSTRAK

Meneliti bagaimana Indonesia mengoptimalkan *soft power* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok periode 2017-2025. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya sektor ekonomi bagi perekonomian Indonesia, serta posisi Tiongkok yang strategis sebagai pasar potensial bagi pariwisata Indonesia. Menggunakan teori *soft power* dari Joseph Nye sebagai landasan penelitian, berfokus pada dua *sources soft power* yaitu *foreign policies* dan *high culture* sebagai sumber utama *soft power* Indonesia dalam menarik wisatawan Tiongkok. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui jurnal, buku, berita, dan website resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia mengoptimalkan *soft power* melalui kerjasama bilateral, adanya kebijakan bebas visa, konektivitas penerbangan, dan festival kebudayaan di Tiongkok. Berbagai upaya dilakukan untuk membangun citra positif Indonesia dan meningkatkan ketertarikan wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Indonesia.

Kata-kata kunci: Indonesia, Kebudayaan, Pariwisata, *Soft Power*, Tiongkok, Wisatawan Tiongkok.

ABSTRACT

To examine how Indonesia leverages soft power to increase the number of Chinese tourists during the 2017–2025 period. This study is motivated by the importance of the tourism sector to Indonesia's economy, as well as China's strategic position as a potential market for Indonesian tourism. Using Joseph Nye's theory of soft power as the research framework, the study focuses on two sources of soft power—foreign policies and high culture—as the primary sources of Indonesia's soft power in attracting Chinese tourists. A descriptive qualitative research method was employed, with data collected through journals, books, news articles, and official websites. The results indicate that Indonesia leverages soft power through bilateral cooperation, visa-free policies, air connectivity, and cultural festivals in China. Various efforts are being made to build a positive image of Indonesia and increase Chinese tourists' interest in visiting the country.

Keywords: China, Chinese Tourists, Culture, Indonesia, Soft Power, Tourism

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan Indonesia, sebagai salah satu sektor pendapatan daerah dan negara. Pariwisata dianggap mampu mengurangi angka pengangguran, dan dalam perekonomian nasional, pariwisata merupakan sektor yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan melalui devisa (Aliansyah & Hermawan 2019, 40). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Bank Indonesia, penerima devisa sektor pariwisata pada tahun 2017 mencapai 13.14 miliar Dolar AS. Nilai tersebut kemudian meningkat menjadi 16.43 miliar Dolar AS pada tahun 2018, dan 16.91 miliar Dolar AS pada tahun 2019. Walaupun sempat terjadi penurunan akibat pandemi, devisa pariwisata pulih kembali, dan pada tahun 2025 sekitar 18.28 miliar Dolar AS (Kemenpar 2025). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran yang penting dalam menyokong pendapatan devisa nasional. Kemajuan sebuah pariwisata sangat tergantung pada kerjasama antara berbagai pihak, seperti pelaku pariwisata, masyarakat lokal, dan pemerintah (Wibowo et al 2017, 96). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan proses yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkoordinasi, dengan tujuan menarik minat wisatawan.

Kerjasama bilateral dipandang sebagai bentuk kolaborasi antarnegara yang memberikan manfaat bagi kedua negara serta efektif dalam mewujudkan tujuan bersama. Sebagai negara yang berdaulat, Indonesia memiliki hak sekaligus

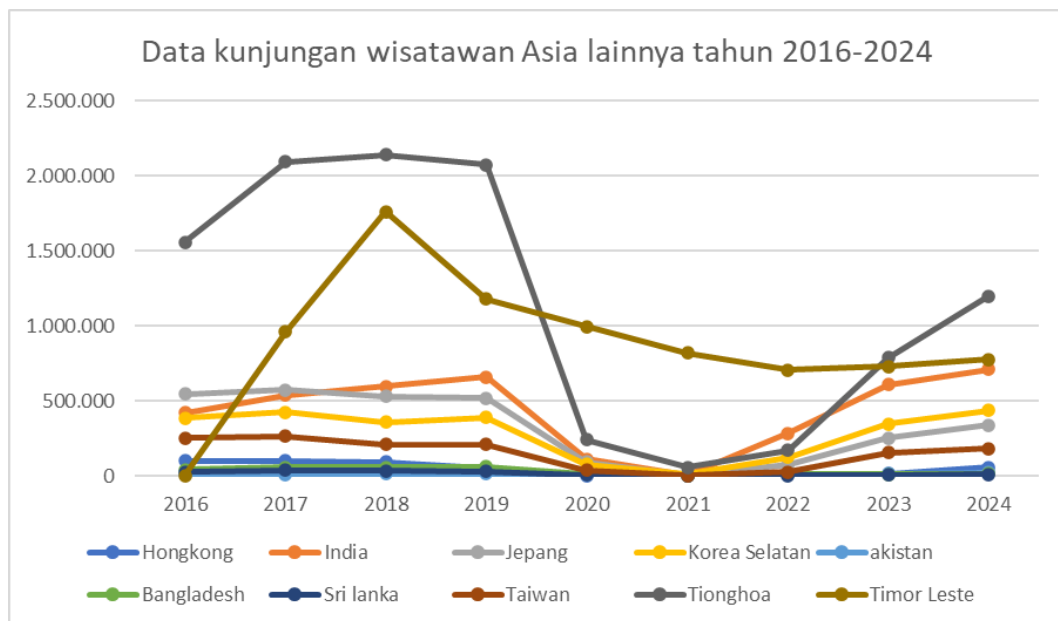
tanggung jawab untuk memperkuat hubungan kerjasama dengan negara lain seperti pendidikan, budaya, ekonomi, dan pertahanan. Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Tiongkok dianalisis melalui kerjasama yang telah dilandasi oleh hubungan bilateral kedua negara sejak lama. Kemajuan ekonomi yang dialami kedua negara menjadi faktor pendorong utama dalam memperkuat hubungan bilateral tersebut. Dalam bidang perdagangan, investasi, pariwisata, pendidikan, dan kebudayaan. Dalam konteks ekonomi, Tiongkok telah menjadi mitra dagang yang strategis, sekaligus menjadi salah satu sumber investasi dari Tiongkok, terutama dalam proyek strategis yang tercakup dalam Masterplan Percepatan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Terdapat pula delapan perjanjian dokumen kerja sama oleh kedua negara, salah satunya terkait pembangunan proyek besar kereta cepat Jakarta-Bandung (KCIC) yang dikerjakan oleh dua negara, dan ada pula kerjasama program Belt and Road Initiative (BRI) atau jalur sutra modern dari Tiongkok untuk membuka peluang jalur perdagangan dengan negara-negara sepanjang jalur tersebut (kakao, migas, minyak sawit) (Putri et al 2020, 17-20). Dari hubungan yang terjalin diatas, menunjukkan bahwa kedua negara memiliki kepentingan strategis yang saling menguntungkan. Konteks sektor pariwisata, kerjasama dalam memperkuat hubungan diplomasi.

Terdapat pula pertemuan tingkat tinggi Hubungan Antar masyarakat Indonesia-Tiongkok (*People-to-People Exchange Mechanism*) di Surakarta pada 28 November 2017. Dalam pertemuan tersebut, Indonesia dan Tiongkok kembali komitmen untuk memperluas kerjasama diberbagai bidang. Mekanisme ini merupakan forum kerjasama bilateral yang dibentuk sejak tahun 2015 dan sebagai tindak lanjut dari kesepakatan kedua negara untuk memperkuat hubungan antar

masyarakat (*China Embassy Indonesia* 2017). Penguatan kerjasama tersebut menunjukkan bahwa pariwisata dipandang sebagai salah satu instrumen dalam membangun hubungan bilateral secara lebih luas.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2017, sepanjang Januari-Oktober 2017 wisatawan Tiongkok mendominasi kunjungan ke Indonesia terutama Jakarta dengan kisaran 12%-15%, wisatawan Tiongkok adalah terbanyak di antara wisatawan mancanegara lainnya. Wisatawan Tiongkok pada Oktober 2017 mencapai 28.216 kunjungan (12,85%). Lonjakan wisata terbanyak terjadi pada tahun 2017, meningkat 3 kali lipat dibandingkan dengan sebelumnya, sebesar 22%. Hal ini membuka peluang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Hendriyani 2018, 172-174).

Grafik 1. Data Kunjungan wisatawan Asia Lainnya tahun 2016-2024



Sumber : BPS,n.d

Berdasarkan grafik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari negara-negara Asia non ASEAN pada periode 2016-2024, terlihat adanya variasi signifikan antarnegara Asia non-ASEAN. Tiongkok menempati posisi tertinggi dengan

peningkatan kunjungan yang sangat tajam, terutama pada tahun 2017 yang mencapai hampir dua juta wisatawan. Tren ini menunjukkan pergeseran penting dalam pasar wisatawan Asia ke Indonesia.

Sementara itu, Jepang, India, dan Korea Selatan menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan peningkatan yang stabil. Kontribusi ketiga negara berada pada kisaran ratusan ribu wisatawan, meskipun meningkat tidak sebanding dengan lonjakan yang terjadi pada wisatawan Tiongkok. Sedangkan Pakistan, Bangladesh, Sri Lanka, dan Timor Leste menunjukkan kunjungan yang sangat rendah, menunjukkan potensi pasar wisatawan negara tersebut masih terbatas. Secara keseluruhan, data ini menjelaskan bahwa Tiongkok merupakan pasar utama wisatawan Asia ke Indonesia dimulai dari tahun 2017, sehingga menegaskan perlunya strategi pengembangan pariwisata (BPS, n.d).

Joseph Nye mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain melalui *attraction* (daya tarik). Daya tarik tersebut bersumber dari budaya (*culture*), nilai-nilai politik (*political values*), dan kebijakan luar negeri (*foreign policies*) yang dipandang sah (*legitimate*) oleh negara lain (Nye 2004). Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini memandang pariwisata sebagai media yang memungkinkan suatu negara untuk memproyeksikan sumber-sumber *soft power* kepada masyarakat Internasional. Melalui aktivitas pariwisata, wisatawan dapat mengenal budaya, berinteraksi dengan masyarakat lokal, serta merasakan secara langsung kebijakan yang diberikan oleh negara tujuan.

Kajian pariwisata Internasional menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berperan dalam memperkuat hubungan antarnegara. *UN Tourism* menjelaskan bahwa pariwisata mampu mendorong

mutual understanding antarabangsa melalui pertukaran budaya dan interaksi antar masyarakat. Pemerintah memiliki peran penting dalam merancang kebijakan kebijakan pariwisata (OECD 2024). Sektor pariwisata telah berkembang menjadi instrumen yang dapat mendukung kepentingan negara, tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dalam membangun hubungan internasional dan citra positif suatu negara. Berdasarkan pemahaman tersebut, strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok dapat dianalisis menggunakan konsep *soft power*. Hal ini bukan karena pariwisata merupakan *soft power*, akan tetapi karena berbagai strategi yang dilakukan Indonesia mengoptimalkan sumber sumber *soft power* sebagaimana yang dijelaskan oleh Nye. Promosi kebudayaan di Tiongkok, dan kerjasama bilateral di bidang pariwisata merupakan upaya mengedepankan daya tarik daripada tekanan. Melalui strategi tersebut Indonesia berusaha membangun persepsi positif, memperkuat hubungan dan meningkatkan ketertarikan masyarakat Tiongkok untuk berkunjung.

Penelitian ini menjadikan sektor pariwisata sebagai *implementasi soft power*, sedangkan budaya, kebijakan luar negeri, dan nilai-nilai yang dipromosikan Indonesia tetap menjadi sumber utama *soft power* sesuai konsep Nye. Adanya penelitian ini untuk mengkaji *soft power* sebagai media *implementasi* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Indonesia mengoptimalkan sumber-sumber *soft power* dalam menarik kunjungan wisatawan Tiongkok pada periode 2017-2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *soft power* Indonesia dioptimalkan dalam mempromosikan sektor pariwisata Indonesia kepada wisatawan rentan tahun 2017-2025. Tujuan ini berfokus pada pemahaman mengenai peranan *soft power* tidak hanya sebagai sarana komunikasi luar negeri, akan tetapi juga sebagai bentuk dalam membangun citra positif Indonesia di mata masyarakat Tiongkok. Melalui strategi *soft power* promosi pariwisata dimanfaatkan untuk menciptakan ketertarikan wisatawan Tiongkok terhadap berbagai macam hal tentang Indonesia, mulai dari budaya, destinasi wisata, dan keberagaman di dalamnya. Menjelaskan bagaimana strategi dan program yang dilakukan pemerintah Indonesia, untuk meningkatkan kembali minat wisatawan Tiongkok pasca pandemi.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini mencakup pembahasan mengenai upaya dan strategi *soft power* yang dilakukan oleh Indonesia dengan Tiongkok, dalam menarik kembali wisatawan Tiongkok ke Indonesia rentan tahun 2017-2025. Batasan kajian pada aktivitas-aktivitas rentan tahun (2017-2025). Tahun 2017 dijadikan baseline penelitian untuk menggambarkan kondisi ideal pariwisata Indonesia sebelum pandemi COVID-19, sekaligus fase dimana pemerintah Indonesia semakin intensif penguatan kerjasama tingkat tinggi *Third China-Indonesia People-to-People Exchange Mechanism*, menjadi landasan berkembangnya berbagai strategi. Periode 2020-2022 menyoroti penurunan drastis jumlah kunjungan wisatawan karena pandemi. Hingga tahun 2025 dipilih sebagai akhir dimana Indonesia dan Tiongkok

memperkuat kembali kerjasama di sektor pariwisata dalam rangka pemulihan pasca pandemi.

1.5 Tinjauan Pustaka

Artikel jurnal pertama berjudul “*Indonesia Tourism Recovery in Collaboration with China as a Powerful Country in Travel*” karya I Nyoman Gede Krishna Aryawiguna pada tahun 2021. Penelitian dari jurnal diatas dilakukan berdasarkan pada berita yang disiarkan oleh beberapa media dan didukung dengan literatur pariwisata. Di dalam jurnal tersebut membahas tentang Tiongkok memiliki potensi besar sebagai sumber wisatawan mancanegara. Mempertimbangkan Tiongkok sebagai pusat perhatian dunia adalah sebuah negara berkembang, yang terus berkembang pesat demi pembangunan pariwisata Indonesia, khususnya pasca-pandemi. Hubungan bilateral Indonesia dan Tiongkok yang telah terjalin melalui Kerjasama ekonomi, social, budaya, dan pariwisata menjadi factor penting dalam mendukung peningkatan kunjungan wisatawan Tiongkok. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia didukung oleh adanya pembukaaan penerbangan langsung antara kedua negara, dengan tujuan mempermudah akses perjalanan bagi wisatawan. Kemudian kebijakan bebas visa serta, kerjasama promosi pariwisata. Pemulihan pariwisata diyakini menjadi titik balik utama, dengan merencanakan hal secara strategis dengan baik untuk pemulihan pariwisata Indonesia, akan membantu pemulihan tidak hanya sektor pariwisata tetapi juga perekonomian rakyat Indonesia.

Kedua, penelitian dari Isti Nur Rahmawati, dan Yuliannova Lestari pada tahun 2021 yang berjudul “*Promoting Indonesia’s Tourism to China through*

Public Diplomacy during The Reign of president Joko Widodo”, diterbitkan oleh Jurnal Ilmu Sosial Undip. Penelitian dari jurnal di atas menggunakan metodologi kualitatif dengan analisis deskriptif, dan menyajikan pendekatan diplomasi publik dalam tiga model utama : diplomasi digital, diplomasi budaya dan diplomasi warga negara. Ketiganya digunakan bertujuan untuk membangun citra Indonesia di Tiongkok, terutama dengan mengoptimalkan kekuatan *soft power* melalui sektor pariwisata. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa diplomasi publik tidak hanya menjadi bentuk pencitraan negara, akan tetapi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi dua arah, seperti contoh pertunjukan kesenian sebagai bentuk penyebaran budaya untuk membentuk persepsi positif Indonesia di Tiongkok. Rahmawati dan Lestari, menawarkan pendekatan dengan bagaimana strategi branding pariwisata indonesia ke Tiongkok dijalankan dengan berbagai aktor. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pariwisata dapat menjadi alat politik luar negeri yang efektif, dan mampu memperkuat Indonesia sebagai destinasi unggulan, bukan hanya untuk meningkatkan ekonomi domestik.

Dalam jurnal ilmiah yang ketiga, berjudul “Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding *Wonderful Indonesia* 2016-2019”. Penelitian dari Resa Rasyidah, terbit pada tahun 2019. Jurnal diatas membahas tentang strategi pariwisata 4.0 melalui nation branding *Wonderful Indonesia* dengan memanfaatkan media digital dan media social untuk menjangkau wisatawan mancanegara. Dalam implementasinya, Kementrian Pariwisata membentuk komunitas Generasi *Wonderful Indonesia* (GenWI) yang beranggotakan diaspora dan pelajar Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Salah satu komunitas yang dibentuk adalah GenWI Tiongkok yang diresmikan di Shanghai pada tahun 2017 dan aktif

mempromosikan destinasi wisata Indonesia melalui platform digital Tiongkok seperti Weibo, WeChat, dan Youku. Kementerian Pariwisata memfasilitasi pembentukan komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan Generasi *Wonderful Indonesia* (GenWI) untuk membantu pemerintah memviralkan pariwisata Indonesia selama kurun waktu 2016-2019, telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Dari ketiga jurnal di atas, secara garis besar terlihat adanya optimalisasi sektor pariwisata sebagai sarana untuk membangun citra positif ditingkat Internasional. Aryawiguna (2021) membahas pentingnya Tiongkok sebagai pasar wisata potensial, Rahmawati dan Lestari (2021) membahas promosi pariwisata Indonesia ke Tiongkok, dan Rasyidah (2019) menjelaskan pemanfaatan *nation branding Wonderful Indonesia* melalui media digital dan komunitas GenWI. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus membahas Upaya *soft power* Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok pada periode 2017-2025. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada diplomasi public, nation branding, dan kerjasama pariwisata secara umum, sedangkan penelitian ini berupaya melihat bagaimana berbagai program dan kegiatan yang dilakukan Indonesia dapat menjadi instrument *soft power* untuk menarik wisatawan Tiongkok.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *soft power* dari Joseph Nye, untuk meneliti tentang strategi yang digunakan Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok. Menurut Joseph Nye dalam buku

yang berjudul *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, *soft power* merupakan kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik, alih-alih paksaan atau kekerasan. *Soft power* muncul dari daya tarik budaya, pandangan politik, dan kebijakan suatu bangsa. Ketika kebijakan diakui sah oleh negara lain, kekuatan suatu negara pun akan meningkat. *Soft power* bergantung pada kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain, bukan hanya sekedar ukuran pengaruh melainkan lebih dari sekedar persuasi atau kemampuan untuk menggerakkan orang melalui argumen.

Singkatnya, *soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan (tujuan) melalui daya tarik, alih-alih paksaan, dan *soft power* suatu bangsa berasal dari budaya nasionalnya (jika budaya tersebut menarik bagi negara lain), sistem nilai nasional (jika ide tersebut dianggap menarik oleh orang di negara tersebut), dan kebijakan luar negeri (jika kebijakan tersebut sah di mata masyarakat internasional). Dalam buku Joseph Nye berpendapat bahwa *soft power* mencakup tiga elemen utama. Pertama adalah budaya nasional, menurut Joseph Nye jika budaya suatu negara menjadi sumber kekuatan lunak, ia harus memiliki kemampuan untuk menarik dan memikat negara lain. Budaya dibagi menjadi dua *high culture* yang mencakup (sastra, seni, pendidikan, dll) dan *pop culture* mencakup (hiburan populer). Kemudian kedua, yaitu sistem nilai nasional. Suatu negara dapat mencapai hasil yang diinginkan di dunia politik karena negara lain memperhatikan nilai-nilainya, aspirasi untuk pembangunan, dan keterbukaan. Ketiga, kebijakan luar negeri, kebijakan luar negeri suatu negara menjadi *soft power* hanya jika sah dan legal di mata masyarakat Internasional.

Soft power pada dasarnya adalah kemampuan sebuah negara untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik, bukan paksaan. Mengikuti pemikiran Nye (2008), *soft power* bertumpu pada tiga unsur utama: *sources*, *referees*, dan *receivers*. *Sources* disini mencakup budaya, nilai-nilai, serta kebijakan luar negeri yang dapat membentuk citra positif. Kemudian, *referees* adalah pihak yang berperan untuk menyalurkan atau membangun citra tersebut, seperti pemerintah, lembaga internasional, NGO, media, sampai pelaku pasar. Sedangkan *receivers* adalah pihak yang dituju, seperti pemerintah maupun masyarakat di negara lain. Nye menekankan bahwa ketiga unsur ini saling berkaitan dan hanya bisa menghasilkan *soft power* jika *referees* dan *receivers* memiliki tujuan atau kepentingan yang sama.

Dapat dilihat bahwa sebenarnya *soft power* bekerja melalui upaya *referees* dalam optimalisasi *sources* untuk mempengaruhi preferensi *receivers*. Karena bersandar pada hal-hal yang sifatnya tidak berwujud, seperti, moral, branding, dan budaya. Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *soft power* bergantung pada tiga hal: pertama, *sources* yang menjadi modal daya tarik; kedua, *referees* yang mengelola dan menyalurkan pesan atau citra negara; dan ketiga, *receivers* sebagai pihak yang menjadi sasaran pengaruh.

Tabel 1. *Sources, Referees dan Receivers in soft power by Joseph Nye*

<i>Soft Power's Sources, Referees and Receivers by Joseph Nye</i>		
<i>Sources of soft power</i>	<i>Referees for credibility or legitimacy</i>	<i>Receiver of soft power</i>
<i>Foreign Policies</i>	<i>- Governments</i>	<i>-Foreign Governments</i>

	<i>-Media</i> <i>-Non-governmental Organization (NGOs)</i> <i>-Intergovernmental Organizations (IGOs)</i>	<i>-Publics</i>
<i>Domestic Values and Policies</i>	<i>-Media</i> <i>-Non-governmental Organization (NGOs)</i> <i>-Intergovernmental Organizations (IGOs)</i>	<i>-Foreign Governments</i> <i>-Publics</i>
<i>High Culture</i>	<i>-Governments</i> <i>-Non-governmental Organizations (NGOs)</i> <i>-Intergovernmental Organizations (IGOs)</i>	<i>-Foreign Governments</i> <i>-Publics</i>
<i>Pop Culture</i>	<i>-Media</i> <i>-Markets</i>	<i>-Foreign Publics</i>

Sumber : *Public Diplomacy and Soft Power* by Joseph Nye (2008)

Fokus penelitian ini adalah melihat strategi berbasis daya tarik, bukan paksaan melainkan bagaimana citra, budaya, nilai, dan kebijakan Indonesia mampu mempengaruhi keputusan wisatawan Tiongkok untuk berkunjung. Karena Nye menekankan bahwa sumber utama *soft power* berasal dari budaya, nilai, kebijakan luar negeri suatu negara, maka ketiga elemen tersebut sangat relevan dengan

konteks pariwisata. Peningkatan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh promosi tempat wisata, tetapi juga dengan bagaimana Indonesia membangun citra yang baik dan menarik secara budaya dengan masyarakat Tiongkok. Dengan demikian teori *soft power* sebagai kerangka teori yang sejalan dengan penelitian, untuk memahami bagaimana Indonesia mampu meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok bukan melalui tekanan melainkan melalui daya tarik budaya, citra, dan strategi diplomasi yang terstruktur.

1.7 Argumen Sementara

Penelitian mengoptimalkan *sources of soft power* dalam peningkatan daya tarik pariwisata di mata masyarakat Tiongkok. Penelitian ini menggunakan dua elemen *sources of soft power*, yaitu *foreign policies* dan *high culture*. Elemen *foreign policies* dipilih karena Indonesia dan Tiongkok tidak terlepas dari perjanjian kedua negara. Sedangkan *high culture* dipilih karena budaya menjadi sumber daya tarik yang secara aktif diperkenalkan melalui berbagai kegiatan promosi di Tiongkok.

Dengan demikian, pada Bab 3 nantinya akan menganalisis bagaimana pemerintah mengoptimalkan kedua elemen *sources of soft power* tersebut melalui berbagai kebijakan, kerjasama. Analisis bertujuan untuk menjelaskan bagaimana optimalisasi *foreign policies* dan *high culture* berkontribusi dalam membangun daya tarik Indonesia sehingga mendorong meningkatnya kunjungan wisatawan Tiongkok.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penulis akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna dari pengalaman, interaksi sosial, atau suatu fenomena. Dalam pelaksanaannya metode kualitatif biasanya lebih menekankan pada teori yang digunakan dan cenderung bersifat subjektif. Penulis menggunakan metode ini karena metode ini dapat membantu dalam menjelaskan strategi *soft power* Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu pemerintah Indonesia, khususnya lembaga yang memiliki peran dalam pelaksanaan *soft power* dan promosi pariwisata. Kemudian objek dalam penelitian ini yaitu strategi *soft power* Indonesia dalam mempromosikan pariwisata kepada wisatawan Tiongkok periode 2017 - 2025.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode pengumpulan data secondary data. Penulis mencari beberapa informasi dengan menggunakan studi literatur seperti jurnal, website resmi (*Embassy of the People's Republic of China in the Republic Indonesia, Tourism For Us, UNWTO*), berita online (*The Jakarta Post, ANTARA*) dan lainnya.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam sub bab ini penulis akan merancang pertanyaan penelitian yang akan dibahas, kemudian memilih dan maninjau sumber yang terkait agar dapat mengembangkan argumen yang relevan dari data yang terkait. Setelah data

terkumpul, penulis akan merangkum dan menulis bagian pembahasan menggunakan teori Nye *Soft Power* didukung dengan data yang diperoleh. Dan di akhir penulis akan menyimpulkan hasil penelitian ini dengan harapan dapat menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab :

- Bab I Pendahuluan. Bab ini memuat pengantar isu yang menjadi latar belakang, kemudian penulis merumuskan masalah, menjelaskan tujuan penelitian, dan cakupan penelitian, kemudian mengulas beberapa literatur review yang relevan, menyusun kerangka pemikiran, menjelaskan argumen sementara, metode penelitian yang digunakan, dan menyampaikan sistematika pembahasan.
- Bab II Pada bagian ini penulis akan membahas tentang dinamika pemerintah Indonesia dalam menetapkan Tiongkok sebagai target wisata, dan strategi pemerintah dalam meningkatkan wisatawan.
- Bab III Pada bagian ini penulis akan membahas optimalisasi *soft power* Indonesia dalam mempromosikan pariwisata.
- Bab IV Pada bagian ini penulis akan merangkum semua hasil penelitian dengan membuat kesimpulan akan hasil yang diteliti dan memberikan rekomendasi terkait strategi *soft power* Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan Tiongkok.

BAB 2

DINAMIKA KEBIJAKAN PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENJADIKAN TIONGKOK SEBAGAI TARGET WISATA (2017-2025)

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan tentang kebijakan dan dinamika strategi pemerintah Indonesia dalam sektor pariwisata Internasional yang ditujukan kepada wisatawan Tiongkok. Pembahasan dalam bab ini berfungsi untuk memahami dasar langkah-langkah pemerintah Indonesia, sebelum berfokus kepada strategi *soft power* pada bab selanjutnya nanti. Bab II lebih berfokus kepada, pertimbangan pemerintah, strategi, dan bentuk upaya yang dilakukan Indonesia dalam menempatkan Tiongkok sebagai salah satu pasar wisata yang penting.

2.1. Dinamika Pemerintah Indonesia menetapkan Tiongkok sebagai Pasar Wisata Prioritas Indonesia

Pemerintah Indonesia secara bertahap dari pertengahan dekade 2010-an mulai menggeser orientasi pasar pariwisata Internasional dari negara-negara Barat ke kawasan Asia Timur. Adanya pergeseran ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah wisatawan outbound asal Tiongkok yang secara global menempati posisi teratas sebagai penyumbang wisatawan Internasional terbesar didunia. Tiongkok *outbound tourism* dapat diartikan sebagai perjalanan wisatawan Tiongkok keluar negeri. Besarnya jumlah wisatawan *outbound tourism* didorong dari pesatnya pertumbuhan ekonomi Tiongkok. Tiongkok *outbound tourism* mengalami peningkatan yang signifikan dan menjadikan Tiongkok sebagai penyumbang wisatawan Internasional terbesar didunia (Monica 2022, 3-4).

Dinamika kebijakan pemerintah Indonesia dalam menjadikan Tiongkok sebagai pasar wisata prioritas tidak terlepas dari kerjasama dan perjanjian antar pemerintah yang terjalin berkelanjutan. Dalam dokumen *Join Statement Comprehensive Strategic partnership* yang disahkan di Jakarta, 2 Oktober 2013, hubungan Indonesia Tiongkok berada dalam kerangka kemitraan tersebut. Presiden Yudhoyono dan Presiden Xi Jinping mengakui bahwa meningkatnya peran Indonesia dan Tiongkok dalam ekonomi global dan urusan Internasional telah menciptakan peluang signifikan untuk percepatan pembangunan ekonomi dan sosial dari kedua negara. Kedua pemimpin menyambut penandatanganan program Pembangunan Lima Tahun China-Indonesia untuk kerjasama perdagangan dan ekonomi (*China-Indonesia Fiveyear Development Program for Trade and Economic Cooperation*), dengan tujuan untuk mendorong perluasan kerjasama ekonomi dan hubungan bilateral (Sefarezie 2018, 2). Penguatan *people-to-people contact* sebagai penguatan kebijakan penarikan wisatawan Tiongkok.

Pemerintah Indonesia menetapkan Tiongkok sebagai target wisatawan, dikarenakan terdapat pertimbangan ekonomi. Wisatawan Tiongkok dikenal memiliki tingkat pengeluaran yang relatif tinggi serta kecenderungan melakukan perjalanan dalam jumlah besar (*mass tourism*). Dari data statistik UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), wisatawan Tiongkok menghabiskan 12% lebih banyak untuk pariwisata di luar negeri pada tahun 2016. Pengeluaran pariwisata Internasional tumbuh sebesar 11 miliar menjadi 261 miliar Dolar AS. Pertumbuhan ini memperkuat posisi Tiongkok sebagai pasar sumber nomor satu di dunia, dan menguntungkan banyak destinasi di Asia dan Pasifik (UNWTO 2017).

Peningkatan jumlah wisatawan Tiongkok di Indonesia otomatis berbanding lurus dengan peningkatan devisa sektor pariwisata.

Gambar 1. Koordinasi peningkatan kerjasama pariwisata (pertemuan T.M Bapak Xie Feng dan Y.M Bapak Arief Yahya).



Sumber: *Embassy of China in Indonesia (2017)*

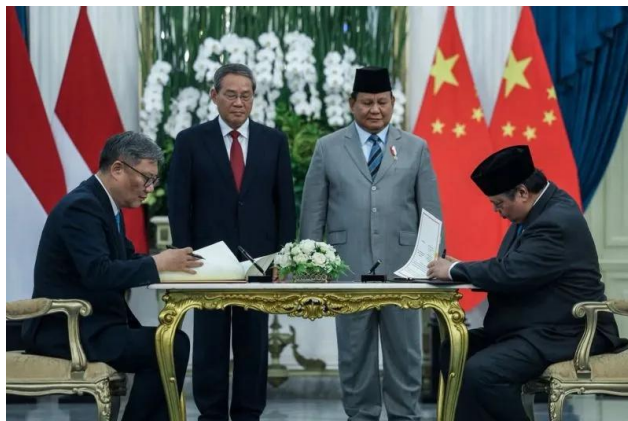
Penguatan hubungan bilateral tidak terbatas pada kebijakan umum, tetapi juga melalui perjanjian yang berfokus pada sektor pariwisata. Pernyataan dari *Embassy of the People's Republic of China*, Duta besar Tiongkok untuk Indonesia Y.M Bapak Xie Feng, bertemu dengan Y.M. Bapak Arief Yahya, Menteri Pariwisata pada tanggal 29 Maret, 2017. Keduanya saling menukar pendapat mengenai meningkatkan kerjasama pariwisata antara Tiongkok dan Indonesia.

Dubes Xie Feng mengatakan bahwa jumlah *outbound tourist* dari Tiongkok dalam 5 tahun kedepan, dari tahun 2017-2021 akan mencapai 700 juta, rata-rata 140 juta, maka potensi kerjasama pariwisata antara kedua negara sangat besar (*Embassy of China in Indonesia 2017*). Kedutaan Besar maupun Konsulat Jenderal Republik Rakyat Tiongkok di Indonesia menyatakan kesiapan untuk meningkatkan komunikasi dan kerjasama dengan pemerintah Indonesia dalam rangka mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok. Arief yahya berterimakasih

kepada pihak Tiongkok atas segala hal yang dilakukan dalam mendorong kerjasama pariwisata antar kedua negara, Tiongkok telah menjadi negara penyumbang turis terbesar ke Indonesia (*Embassy of China in Indonesia* 2017, 1).

Sebagai tindak lanjut dari perjanjian tersebut, Indonesia dan Tiongkok kemudian menandatangani *Memorandum of Understanding (MoU) on Tourism Cooperation*. Penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* pada 25 mei 2025, Indonesia dan Tiongkok secara resmi sepakat untuk memperkuat kerjasama di sektor pariwisata, sebagaimana diuraikan (MoU) yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan antar kedua negara secara signifikan. Menteri Pariwisata Indonesia Widyanti Putri Wardhana mengatakan MoU ini akan membuka lebih banyak peluang bagi kita untuk memperkenalkan destinasi wisata ke pasar China yang luas, dan sebaliknya. Pertumbuhan jumlah wisatawan asal Tiongkok terlihat pada kuartal pertama tahun 2025 yakni sebanyak 279 ribu kunjungan wisman. Ada pertumbuhan sebesar 1,15 persen dari periode tahun sebelumnya, sebanyak 275 ribu kunjungan.

Gambar 2. *Presiden Prabowo dan Premier Li Qiang Menyepakati Kerjasama Antar Kedua Negara (MoU)*



Sumber: Antara News (2025)

Penandatanganan MoU tersebut merupakan peristiwa penting selama kunjungan kerja Perdana Menteri China Li Qian ke Indonesia. Menurut Menteri Pariwisata Indonesia, Tiongkok dianggap sebagai salah satu mitra strategis Indonesia untuk pengembangan sumber daya manusia di sektor pariwisata. Wisatawan Tiongkok telah memberikan kontribusi signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia (Antara News 2025).

MoU telah membuat sejumlah ruang lingkup kerjasama seperti ; Pertukaran kontak bisnis dan kerjasama sektor pariwisata, Mendorong kunjungan wisatawan, Kolaborasi untuk menarik wisatawan dari negara ketiga, Adanya pendirian kantor perjalanan resmi nirlaba untuk membantu mempromosikan destinasi wisata secara langsung, Fasilitasi kegiatan promosi pariwisata dengan mendukung organisasi pariwisata pemerintah dan badan usaha pariwisata, Pertukaran informasi dan statistik pariwisata untuk memahami tren, dan bentuk bentuk kerjasama lainnya. Menteri pariwisata menyampaikan bahwa kerjasama di sektor pariwisata tersebut akan memberikan manfaat timbal balik bagi Indonesia dan Tiongkok. Kesepakatan ini membuka ruang yang lebih luas bagi Indonesia untuk mempromosikan destinasi wisatanya ke pasar Tiongkok begitupun sebaliknya (Kemenpar 2025).

2.2. Strategi dan Instrumen Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam menarik Wisatawan Tiongkok

Kebijakan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (RI) untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok dimulai dengan penandatanganan (MoU), untuk mendorong peningkatan kunjungan wisatawan asing kedua negara. Berdasarkan rencana strategis Kemenpar 2014-2019, kebijakan dan strategi

pengembangan pariwisata Indonesia telah dirumuskan untuk memuat beberapa strategi seperti, strategi pemasaran pariwisata, pengembangan destinasi wisata, pengembangan industri pariwisata, pengembangan lembaga pariwisata, dan pengembangan infrastruktur pariwisata (Sujai 2016, 62-63). Kementerian pariwisata RI bermitra dengan badan pariwisata terbesar di Tiongkok (China Trip). Agen ini mengendalikan 60% pasar wisata luar negeri (Hendriyani 2018, 65-66).

Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata Indonesia dengan berpartisipasi dalam pameran pariwisata internasional. Tujuan pameran pariwisata untuk mempromosikan destinasi dan produk pariwisata Indonesia (Hendriyani 2018, 67). Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan aksesibilitas dan imigrasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asal Tiongkok. Salah satu instrumen yang digunakan adalah liberalisasi visa melalui Bebas Visa Kunjungan (BVK) dan visa saat kedatangan (*Visa on Arrival*), yang memberikan kemudahan administrasi bagi wisatawan mancanegara, termasuk Tiongkok. Duta Besar RI untuk Tiongkok menyampaikan kebijakan tersebut bersama awak media Tiongkok yang berlangsung di Wisma Duta KBRI Beijing pada 2023. Pembukaan akses bagi wisatawan asing dilakukan dengan menerapkan persyaratan yang relatif sederhana sebagaimana diatur dalam Surat Edaran Gugus Tugas COVID-19 Nomor 25 Tahun 2022 (Antara 2023).

Dalam meningkatkan *accessibility* dalam upaya menargetkan peningkatan wisatawan Tiongkok, dengan serangkaian kegiatan promosi yang berfokus pada beberapa “permata mahkota” (destinasi destinasi prioritas di Indonesia) di antara destinasi wisata terbaik negara ini. Pemerintah mendorong peningkatan konektivitas udara antara Indonesia dan kota besar Tiongkok seperti Shanghai,

Guangzhou, dan Beijing. Penerbangan Internasional ke Indonesia merupakan kunci untuk meningkatkan jumlah wisatawan Internasional ke negara ini. Di antara 12 maskapai penerbangan Tiongkok yang telah membuka kembali penerbangan langsung ke Indonesia adalah *China Eastern Airlines*, *China Southern Airlines*, *Juneyao Airlines*, *Xiamen Airlines*, dan *Air Macau* (The Jakarta Post 2024).

Instrumen kebijakan lainnya dengan pengembangan destinasi wisata melalui penetapan Destinasi Super Prioritas, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan lima destinasi wisata super prioritas, yaitu danau Toba di Sumatera Utara, Candi Borobudur di Jawa Tengah, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, dan Lingkupang di Sulawesi Utara. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyarankan pengembangan kelima destinasi tersebut harus dilanjutkan setelah masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, karena jumlah kunjungan wisatawan ke lima destinasi tersebut terus meningkat (Antara 2024).

Terdapat pula strategi pengembangan kualitas SDM pariwisata dalam mewujudkan pariwisata Indonesia yang berkualitas dan berkelanjutan. Dengan pembentukan *China Center* di Politeknik Pariwisata (Poltekpar) Bali pada Juni 2025 menjadi langkah strategis dalam penguatan kerjasama pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia (SDM) (Antara 2025). Program *China Center* sendiri mencakup promosi pendidikan pariwisata, pertukaran budaya, dan integrasi industri. Peningkatan kemampuan bahasa, pemahaman budaya, dan penetapan standar pelayanan yang sesuai dengan pasar Tiongkok, dapat menjadi pondasi penting dalam membangun pengalaman pariwisata yang lebih berkualitas.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menjalin kerjasama dengan platform digital Douyin, yang merupakan versi TikTok di Tiongkok, dalam rangka memperkuat promosi pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia di pasar Tiongkok. Implementasi kerjasama tersebut diwujudkan melalui penyelenggaraan kegiatan *familiarization trip (famtrip)* yang melibatkan sejumlah *influencer* asal Tiongkok. Kegiatan ini berlangsung pada 3-8 April 2023 dengan mengunjungi dua destinasi utama, yaitu Labuan Bajo dan Bali. Ada pula kampanye promosi #ItsTimeForBali, program ini juga diarahkan untuk memperkuat citra Labuan Bajo sebagai salah satu dari lima destinasi Super Prioritas Indonesia (Antara 2023). Dengan kolaborasi ini dapat membagikan pengalaman positif mereka selama di Indonesia melalui platform digital yang memiliki jangkauan luas di Tiongkok, dan memperkuat persepsi publik Tiongkok terhadap brand “Wonderful Indonesia”

BAB 3

STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN TIONGKOK MELALUI PERSPEKTIF SOFT POWER

Pada bab ini penulis akan menjelaskan secara spesifik tentang strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya tarik wisatawan Tiongkok dengan menggunakan perspektif *soft power* dari Joseph Samuel Nye. Penelitian ini menggunakan perspektif *soft power*, karena sejalan dengan topik yang membahas hubungan Indonesia Tiongkok dalam sektor pariwisata yang dibangun secara terbuka tidak melalui paksaan. Keberhasilan dari strategi dilihat oleh kemampuan Indonesia dalam memikat daya tarik masyarakat Tiongkok dibanding menggunakan kekerasan.

Dalam penelitian membatasi pembahasan pada dua elemen sumber *soft power*, *Foreign Policies* digunakan untuk melihat bagaimana kebijakan luar negeri dan kerjasama resmi kedua negara menjadi instrumen secara langsung dapat mendukung peningkatan arus wisatawan. *High Culture*, sebagai representasi dari identitas nasional yang ditampilkan melalui kegiatan kebudayaan di Tiongkok. Strategi Kementerian Pariwisata terhadap pasar wisata Tiongkok dianalisis menggunakan pendekatan *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi difokuskan pada wisatawan asal Beijing dan Shanghai dengan memosisikan Bali sebagai destinasi utama yang menawarkan keunggulan atraksi alam dan budaya. Untuk mendukung posisi tersebut, Kementerian Pariwisata melaksanakan berbagai kegiatan promosi seperti *advertising, familiarization trip*, festival budaya (Meifri 2016).

3.1. *Foreign Policies*

Foreign Policies atau kebijakan luar negeri adalah suatu kebijakan yang dirancang sebagai alat untuk berinteraksi dengan negara lain. Melalui kebijakan luar negeri, negara merumuskan berbagai tindakan atau strategi dalam mengelola hubungan dengan aktor eksternal guna mencapai kepentingan nasionalnya (Hill 2016). Menurut Joseph Nye dalam buku *Soft Power: The means to Success in World Politics*, bahwa kebijakan luar negeri (*foreign policies*) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *soft power*. Dalam pandangan Nye juga menekankan bahwa kebijakan pemerintah, baik bersifat domestik maupun luar negeri merupakan salah satu sumber daya tarik utama suatu negara, “*government policies at home and abroad are another potential source of soft power*” yang menunjukkan bahwa perilaku negara tidak hanya dinilai dari interaksi di tingkat Internasional tetapi juga dari praktik yang terjadi didalam negeri (Nye 2004, 27).

Kebijakan luar negeri Indonesia dalam sektor pariwisata tidak berdiri secara terpisah, namun kombinasi antara kebijakan eksternal dan domestik yang saling melengkapi. Dalam perspektif *soft power*, kebijakan luar negeri dapat menjadi sumber kekuatan lunak apabila dipersepsikan sah dan memberikan manfaat bagi pihak lain. Dipandang *legitimate and credible* oleh negara dan masyarakat internasional. Kebijakan luar negeri yang memperoleh legitimasi tidak hanya memperkuat hubungan antar negara, tetapi mampu menciptakan daya tarik sehingga mendorong pihak lain untuk menjalin kerjasama. Dalam konteks pariwisata kerjasama, *foreign policies* diwujudkan melalui berbagai kebijakan dan kerjasama bilateral yang bertujuan memperkuat konektivitas negara.

3.1.1 Kerjasama Pariwisata Bilateral antara Indonesia dan Tiongkok

Indonesia dan Tiongkok telah menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) untuk memperkuat kerjasama di sektor pariwisata. Kesepakatan tersebut disahkan di Jakarta pada 24 Mei 2025, Selama kunjungan resmi Perdana Menteri China Li Qiang pada tanggal 24-26 Mei di Indonesia menjadi bagian dari upaya perluasan dalam meningkatkan hubungan bilateral Indonesia dan Tiongkok. *Memorandum of Understanding* (MoU) tersebut menguraikan enam bidang kerjasama utama, yaitu (1) pertukaran informasi dan data pariwisata, (2) pertukaran kontak bisnis antara pelaku industri pariwisata negara kedua, (3) promosi bersama destinasi wisata Indonesia dan pariwisata kedua negara, (4) pembentukan kantor promosi pariwisata resmi di masing-masing negara, (5) pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan kapasitas di sektor pariwisata, serta (6) bentuk kerjasama lain yang disepakati bersama sesuai kebutuhan kedua negara. Masing-masing negara mendirikan kantor promosi pariwisata resmi di wilayah negara lain. Kementerian Pariwisata Indonesia diharapkan akan mendirikan kantor serupa di Tiongkok.

Pada tahun 2024, Indonesia menerima 13,9 juta pengunjung internasional, termasuk 1,19 juta dari Tiongkok, hal ini menandakan terjadinya peningkatan 52 % dari tahun 2023. Tren peningkatan berlanjut pada awal tahun 2025, dengan kedatangan wisatawan Tiongkok hingga 279.040 (Hudoyo 2025).

MoU Pariwisata Indonesia dan Tiongkok 2025 ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumen kerja sama bilateral, tetapi dapat membuka peluang bagi kedua negara untuk melaksanakan promosi bersama, pertukaran informasi, dan kolaborasi pariwisata. Citra destinasi diproyeksikan oleh pemerintah (*projects destination*

image) berkontribusi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Wall 2015). Dengan demikian, kerjasama promosi yang difasilitasi pemerintah melalui MoU berpotensi memperkuat citra Indonesia di pasar Tiongkok. Dalam pespektif *Nye* kebijakan luarneгри tidak hanya berfungsi sebagai instrumen diplomatik untuk mencapai kepentingan nasional, tetapi menjadi sumber *soft power* apabila dipresepsikan sebagai kebijakan yang sah (*legitimate*), dan kredibel. Sementara menurut Wall, kredibilitas menjadi persyaratan dalam kebijakan agar mampu menghasilkan attraction.

Kerjasama pariwisata antara Indonesia dan Tiongkok melalui penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* tahun 2025 dapat dipahami sebagai implementasi *foreign policy* Indonesia. Kebijakan luar negeri berorientasi pada nilai hak asasi manusia, demokrasi, dan kerjasama internasional (Nye 2004). Dalam konteks MoU pariwisata merupakan instrumen diplomasi yang digunakan Indonesia untuk memperkuat Hubungan bilateral. Kerjasama yang disetujui antar negara memberikan promosi di masing-masing negara.

3.1.2 Hubungan Indonesia dengan negara lain terhadap kepercayaan wisatawan Tiongkok

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia, hubungan bilateral Indonesia dan Tiongkok memang menjadi faktor utama. Namun, hal tersebut tidak dapat terlepas dari konteks hubungan Indonesia dengan negara negara lain yang memiliki reputasi global kuat. Hubungan ini dapat membentuk persepsi internasional mengenai citra indonesia sebagai negara yang aman, stabil, dan ramah bagi wisatawan. Dalam kajian pariwisata Internasional, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan wisatawan

dalam memilih destinasi. Penelitian dalam *Journal of Destination Marketing and Management* menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh reputasi dan citra yang dimiliki destinasi tersebut. Wisatawan tidak hanya menilai suatu negara dari pengalaman langsung, tetapi juga dari bagaimana negara tersebut dipersepsikan dengan lingkungan internasional (Artigas et al 2017, 1-4). Kepercayaan terbentuk dari beberapa aktor, termasuk pemerintah, masyarakat, dan hubungan eksternal suatu negara. Dalam industri pariwisata, kepercayaan dapat dipandang sebagai keyakinan wisatawan bahwa suatu destinasi akan memberikan pengalaman yang aman dan memuaskan.

Dalam konteks ini, Terdapat hubungan Indonesia dan Singapura yang memberikan dampak tidak langsung terhadap peningkatan kepercayaan wisatawan Tiongkok. Hubungan bilateral antara Indonesia dan Singapura telah terjalin lama sejak 1966 dan terus berkembang menjadi hubungan erat dalam berbagai bidang seperti ekonomi, investasi. Kedua negara juga merupakan pendiri ASEAN secara rutin melakukan pertemuan tingkat tinggi untuk memperkuat kerjasama. Walaupun secara politik hubungan mereka tidak stabil karena adanya masalah kepentingan nasional keduanya, namun mereka bekerjasama untuk mendorong pertumbuhan dan pemenuhan (Pangesti et al 2024, 1-2). Banyak wisatawan Tiongkok yang menjadikan Singapura sebagai destinasi awal karena kemudahan akses perjalanan, sebelum melanjutkan perjalanan ke negara lain di kawasan. Pola perjalanan ini dikenal sebagai *multi-destination tourism*, yang umum terjadi di kawasan Asia Tenggara. Hal ini disebabkan oleh posisinya sebagai pusat transportasi internasional dan tingginya konektivitas global.

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) bekerjasama dengan *Singapore Tourism Board-Singapore Centre Shanghai* (STB Shanghai) dengan menyelenggarakan “*Dual Destination Familiarization Trip*” pada akhir Mei 2025. Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu di Singapura pada 24-27 Mei 2025 dan dilanjutkan di Bali pada 27-31 Mei 2025. Program ini dirancang untuk memperkenalkan konsep perjalanan lintas destinasi (*dual destination*), yang menggabungkan karakteristik Singapura sebagai wisata modern dengan Bali yang menyuguhkan kekayaan alam dan budaya. Deputi Bidang Pemasaran kementerian Pariwisata menyampaikan bahwa kegiatan *famtrip* ini bertujuan untuk memperkuat promosi destinasi melalui pendekatan pengalaman langsung. Selain menunjukkan keindahan Bali, program ini juga menekankan posisi Bali sebagai destinasi kelas dunia yang menawarkan layanan premium serta pengalaman budaya yang autentik. Hal ini sejalan dengan program “*Upscaled Tourism*” yang berfokus pada peningkatan kualitas dan daya saing pariwisata Indonesia. Aspek konektivitas menjadi perhatian, walaupun dalam data awal tahun 2025 telah tersedia penerbangan langsung dari Tiongkok ke Indonesia (*direct flight*) namun belum sepenuhnya stabil setelah covid-19, maka dari itu pemerintah memanfaatkan posisi Singapura sebagai hub regional untuk menjembatani arus wisatawan Tiongkok menuju Indonesia (Tourismforum 2025).

Kerjasama Indonesia dengan *Singapore Tourism Board* membuka ruang bagi pelaksanaan promosi lintas destinasi melalui program *Dual Destination Familiarization Trip*. Menurut kemenpar, kegiatan tersebut bertujuan memperkuat promosi destinasi Indonesia (Tourismforum 2025). Dikaitkan dengan konsep Nye, kegiatan tersebut sebagai *foreign policies* di bidang pariwisata, karena dilakukan

melalui kerjasama resmi dengan *Singapore Tourism Board* untuk mencapai kepentingan Indonesia. *Foreign policy* merupakan salah satu sumber *soft power* yang bertujuan untuk membangun *attraction*, bukan paksaan. Indonesia tidak menggunakan tekanan kepada wisatawan, tetapi mengoptimalisasikan promosi untuk memperkenalkan daya tarik destinasi.

3.1.3 Kebijakan Bebas Visa Kunjungan bagi Wisatawan Tiongkok

Kebijakan bebas visa kunjungan yang ditetapkan oleh pemerintah pusat terhadap 169 negara yang berkunjung ke Indonesia, menjadi hal yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara (Prameswari 2021). Kebijakan Bebas Visa Kunjungan (BVK) dikeluarkan pada tanggal 10 maret 2016, Pemerintah mengeluarkan peraturan presiden Nomor 21 Tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan dengan memuat 169 negara yang dibebaskan dari kewajiban untuk memiliki Visa Kunjungan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan meningkatkan perekonomian negara. Bebas Visa Kunjungan (BVK) telah mengalami 3 tahap perubahan. Tahap pertama peraturan presiden No 69 Tahun 2015 tentang Bebas Visa Kunjungan dengan mengesahkan 30 negara mendapatkan fasilitas, posisi Tiongkok sebagai posisi pertama. Tahap kedua Peraturan Presiden No 104 Tahun 2015 tentang perubahan Peraturan No 69 Tahun 2015 yaitu mengesahkan 70 negara mendapatkan fasilitas, dan Tiongkok di nomor 52. Dan tahap ketiga dengan mengesahkan 169 negara mendapatkan fasilitas.

Tiongkok merupakan salah satu negara di nomor 161 dari daftar negara yang mendapatkan fasilitas Bebas Visa Kunjungan. Selama pemberlakuan kebijakan, jumlah wisatawan Tiongkok telah mendominasi peningkatan kunjungan

wisatawan mancanegara. Pemerintah Indonesia hingga saat ini telah mengeluarkan kebijakan yang dapat mendukung peningkatan kunjungan dan kerjasama negara Tiongkok (Mirwanto 2019). Terbukti pada tahun 2017 hingga 2019 Tiongkok telah menyumbang wisatawan terbanyak karena adanya pemberlakuan bebas Visa Kunjungan selama 30 Hari. Akan tetapi pasca pandemi covid-19 pemerintah Indonesia melakukan evaluasi terhadap kebijakan Bebas Visa Kunjungan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno pada tahun 2023 mengatakan bahwa pemerintah akan mengevaluasi pemberian visa kunjungan untuk timbal balik, kebermanfaatan, dan keamanan negara. Selain itu pemerintah melalui Kemenparekraf juga mengusulkan pemberian bebas visa kepada 20 negara penyumbang wisatawan terbesar termasuk Tiongkok (Antara 2023).

3.1.4 Kebijakan Domestik pendukung Soft Power dalam Sektor Pariwisata

Dalam buku Joseph Nye *“Soft Power means To Success In World Politics”*, juga dijelaskan bahwa ***“Government policies at home and abroad are potential source of soft power”***, atau *Government Policies at home and abroad* sama-sama merupakan sumber dari *Soft Power*, yang artinya bagaimana sebuah negara melakukan masyarakatnya sendiri akan diamati oleh publik Internasional, dan hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik negara tersebut (Nye 2004, 27). Dalam konteks pariwisata, kebijakan domestik tidak hanya fokus pada daya tarik destinasi, akan tetapi pada kualitas yang mereka rasakan selama berada di negara tujuan.

Gambar 3. Peresmian “China Center” Sebagai Pusat Pelatihan dan Promosi Pariwisata



Sumber: Antara News (2025)

Pemerintah Indonesia berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata melalui pelatihan SDM (Sumber Daya Manusia), seperti adanya pengembangan program China Center di Politeknik Pariwisata Bali yang difokuskan pada peningkatan kemampuan bahasa, pemahaman budaya, serta standar bagi wisatawan Tiongkok. Program ini diresmikan pada tanggal 1 Juni 2025. Politeknik Pariwisata (Poltekpar) Bali menghadirkan China Center sebagai pusat pelatihan dan pengembangan SDM pariwisata, dan sebagai wadah kolaborasi antara Indonesia dan Tiongkok dalam bidang pendidikan, budaya, dan industri pariwisata. Program ini bekerjasama dengan Jiangxi Science and Technology Normal University. Pusat ini menyediakan layanan edukasi terkait budaya Tiongkok, konsultasi informasi, serta pelatihan yang tidak hanya ditujukan untuk mahasiswa, namun bagi masyarakat umum dan pelaku industri pariwisata. Artinya kebijakan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga pada pemahaman lintas budaya yang menjadi faktor penting dalam pelayanan wisata.

Pengembangan kapasitas SDM dipandang sebagai faktor kunci dalam menciptakan pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Peningkatan kemampuan bahasa, pemahaman budaya, serta standar pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Tiongkok menjadi aspek penting dalam membangun pengalaman wisata yang positif. Data menunjukkan wisatawan Tiongkok merupakan kontributor terbesar dalam kunjungan wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, penguatan SDM melalui program seperti China Center dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat daya tarik Indonesia di mata wisatawan Tiongkok (Antara 2025). Dalam konteks *soft power* kebijakan ini dapat dipahami sebagai upaya membangun daya tarik Indonesia melalui kualitas internalnya, terhadap kebutuhan wisatawan internasional terutama Tiongkok.

Gambar 4. *Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Bahasa Mandarin untuk Pelaku Usaha di Tanah Lot Bali*



Sumber: Journal Udayana (2023)

Contoh lain yang lebih spesifik dalam kegiatan pelatihan bahasa mandarin di lakukan di Tanah Lot. Tanah Lot sendiri merupakan salah satu daya tarik wisata (DTW) di Bali, yang sepenuhnya dikelola oleh masyarakat atas persetujuan pemerintah serta didukung oleh berbagai layanan yang disediakan masyarakat,

pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No.10 tahun 2009). Tingginya kunjungan wisatawan tentu harus diimbangi dengan kualitas pelayanan dan pendapatan untuk semua pihak yang terlibat dalam pengelola DTW Tanah Lot. Mereka menyadari perlunya membenahi dengan cara pemberian pendidikan dan pelatihan Bahasa Mandarin untuk pengelola DTW, agar layanan yang diberikan kepada wisatawan Tiongkok mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan Tiongkok. Kegiatan pelatihan bahasa Mandarin dilakukan dengan materi yang bersifat adaptif, artinya bahasa yang diajarkan lebih bersifat bahasa-bahasa yang sering digunakan dalam pelaku usaha dari masyarakat lokal, seperti pedagang souvenir, petugas tiket, penjaga pantai, hingga photographer, dan petugas informasi.

Kegiatan pelatihan ini berdampak pada meningkatnya pengetahuan dan pemahaman pelaku pariwisata di DTW Tanah Lot dalam berbahasa mandarin, yang dapat menurunkan persentase terjadinya *error understanding*. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dosen dari Universitas Udayana selama sebulan pelaku pariwisata DTW Tanah Lot, kegiatan ini mendapatkan dukungan dari manajemen DTW Tanah Lot, dilihat dari ketersediaan pihak manajemen untuk menyediakan tempat dan fasilitas pelaksanaan kegiatan, antusias peserta dalam program tersebut (Sendra and Widyatmaja 2023, 16-21).

Jika dikaitkan dengan konsep *soft power*, pelatihan bahasa Mandarin bagi pelaku pariwisata di Tanah Lot merupakan contoh bagaimana kebijakan domestik mendukung implementasi strategi pariwisata Indonesia. Karena *foreign policies* dalam *soft power* “*Government policies at home and aboard are potential source of soft power*” berarti kebijakan pemerintah di dalam dan luar negeri merupakan

sumber potensial kekuatan lunak. Hal ini karena wisatawan Internasional tidak hanya menilai keindahan destinasi, tetapi juga kualitas pelayanan, keramahan. Oleh karena itu pembangunan *China Center* dan pelatihan bahasa Mandarin menjadi bentuk penguatan kualitas internal yang mendukung terbentuknya daya tarik Indonesia.

Tabel 2. *Sources, Referees dan Receivers* dalam kebijakan luar negeri Indonesia terhadap Tiongkok dalam Peningkatan Sektor Pariwisata Tahun 2017-2025

Kebijakan Luar Negeri Indonesia dalam Peningkatan Kunjungan wisatawan Tiongkok Tahun 2017-2025		
<i>Sources of soft power</i>	<i>Referees fo credibility or legitimacy</i>	<i>Receiver of soft power</i>
<i>Foreign Policies</i> (Kebijakan Luar Negeri Indonesia melalui kerjasama Bilateral)	- Pemerintah Indonesia - Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia	- Pemerintah Tiongkok - Wisatawan Tiongkok
<i>Foreign Policies</i> (Hubungan Indonesia dengan negara lain)	- Kementerian pariwisata Republik Indonesia - Singapore Tourism Board	- Wisatawan Tiongkok - Pasar Wisata Regional

<i>Foreign Policies</i> (Kebijakan Bebas Visa Kunjungan bagi wisatawan Tiongkok)	- Pemerintah Indonesia - Direktorat Jenderal Imigrasi Indonesia	- Wisatawan Tiongkok - Publik Internasional
<i>Foreign Policies</i> [Kebijakan Domestik (Penguatan SDM Pariwisata - China Center dan Pelatihan Bahasa Mandarin)]	- Pemerintahan Indonesia - Kementerian Pariwisata - Institusi Pendidikan	- Wisatawan Tiongkok - Pelaku industri pariwisata

3.2. *High Culture*

High Culture merupakan salah satu sumber *soft power* yang berasal dari bentuk budaya yang bernilai tinggi seperti seni, tradisi, serta warisan budaya suatu negara. Menurut Nye, budaya dapat menjadi sumber *soft power* ketika budaya tersebut mampu menarik perhatian masyarakat negara lain dan membentuk persepsi positif. *High Culture* sering dimanfaatkan sebagai kegiatan diplomasi budaya seperti festival seni, pameran budaya, hingga pertunjukan tradisional di luar negeri. Dalam hubungan antara Indonesia dan Tiongkok, pemerintah Indonesia memanfaatkan unsur ini untuk memperkenalkan identitas Indonesia dan memperkuat citra Indonesia sebagai wisata budaya.

Pariwisata budaya didefinisikan sebagai pariwisata yang dibangun, ditawarkan, dan dikonsumsi secara eksplisit atau implisit sebagai apresiasi budaya.

Begitu pula sebagai pemasaran produk kepada wisatawan sebagai pengalaman budaya, hingga kebanyakan pariwisata berbasis pengalaman seperti tari, musik, festival, museum, dan banyak lainnya yang dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. “*Destination image is a salient factor influencing the cultural behavioral intentions of tourists*” menyatakan bahwa atribut budaya yang membentuk *destination image* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat perilaku wisatawan (Ramkisson et al 2011, 579). Wisatawan yang memiliki pengalaman memuaskan cenderung merekomendasikan destinasi yang telah mereka kunjungi kepada teman dan kerabat, karena wisatawan bergantung pada rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Ramkisson et al 2011, 578).

Bekerjasama dengan Konsulat jenderal Indonesia di Shanghai dan *Chamber of Commerce in China* (INACHAM), Kementerian Pariwisata menyelenggarakan *Indonesia Festival* (Inafest) 2017 untuk merayakan pekan Indonesia di Shanghai. Bertempat di Oriental Pearl Tower, Sanghai, pada 20 hingga 26 Mei 2017, acara ini bertujuan untuk mempromosikan perdagangan, pariwisata, dan investasi melalui pameran produk Indonesia, pertunjukan seni budaya. Inafest ini merupakan bagian dari rangkaian acara Indonesia Week yang diselenggarakan di Shanghai. Program ini digagas oleh Konsulat jenderal republik Indonesia di Shanghai sebagai upaya untuk memperkenalkan Indonesia secara lebih luas kepada masyarakat Tiongkok. Vinsensius Jemadu, Wakil Asisten Deputi Promosi Asia Pasifik Kementerian Pariwisata menyatakan, bahwa festival ini menampilkan beberapa pameran seperti, batik karya desainer Indonesia di Yuz Museum, diskusi kolaborasi perfilman dengan promosi Indonesia sebagai lokasi syuting, pameran 10 destinasi wisata prioritas indonesia, dan festival kuliner selama seminggu (TheJakartaPost 2017).

Penyelenggaraan Inafest berlanjut hingga tahun ke tahun, pada tahun 2018 Indonesia Festival (Inafest) berlangsung pada tanggal 4-6 Mei 2018 di Shanghai Oriental Pearl Tower. Menteri Pariwisata Arief Yahya hadir dalam booth Wonderful Indonesia dalam acara yang turut mempromosikan #ASEANGameKita dan melakukan beberapa interview media besar Tiongkok. Terdapat beberapa kegiatan seperti bazar, panggung seni dan budaya Indonesia, hingga Mini Fashion Show serta foto Komunitas Instameet Shanghai (Antara 2018). Pada tahun 2019 Inafest diselenggarakan kembali pada tanggal 20-22 September 2019 di Oriental Pearl Tower, Shanghai. Vinsensius Jemadu mengatakan bahwa melalui kegiatan ini, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap Wonderful Indonesia melalui seni budaya dan produk Indonesia, agar semakin dikenal oleh masyarakat Tiongkok, sehingga dapat menarik wisatawan asal Tiongkok untuk berkunjung ke Indonesia (Kurniawan 2023).

Gambar 5. Promosi Wonderful Indonesia di Inafest 2019



Sumber: Times Indonesia, 2019

Penyelenggaraan Inafest memiliki tujuan dalam strategi promosi pariwisata, serta saran untuk memperkuat hubungan antara masyarakat kedua negara. Kementerian Pariwisata membuka booth bertema Wonderful Indonesia dengan dilengkapi pameran foto destinasi wisata Indonesia. Terdapat penampilan tim

tradisional dengan membawakan tarian tradisional, pertunjukan angklung, dan workshop batik yang dipandu oleh *Ambassador of Indonesian Batik* (Putri Batik Nusantara) (Times Indonesia 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari 1,5 juta pada tahun 2016 menjadi 2,09 juta pada tahun 2017, yang berarti terjadi lonjakan lebih dari 640 ribu wisatawan. Tahun 2017 menunjukkan adanya penguatan daya tarik Indonesia di pasar Tiongkok. Pada tahun 2019 peningkatan tetap berada pada angka yang tinggi. Adanya kegiatan promosi budaya (Inafest) berkontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat Tiongkok terhadap Indonesia.

Pada tahun 2024, Indonesia bekerja keras untuk memasarkan dirinya sebagai destinasi wisata yang menarik bagi Tiongkok, dengan menyelenggarakan promosi pariwisata di Shanghai pada tanggal 3 Juni 2024. Dengan tema “Wonderful Indonesia”, acara promosi pariwisata ini diselenggarakan bersama oleh Kementerian Pariwisata dan Kreativitas Ekonomi (MOTCE), Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Shanghai, dan KAI Wisata, anak perusahaan dari perusahaan kereta api milik negara Indonesia, Kereta Api Indonesia. Acara tersebut mencakup sesi diskusi meja bundar selama satu jam di bagian akhir, dimana sekitar 40 pembeli Tiongkok dan 20 penjual Indonesia di bidang pariwisata dan industri terkait, duduk bersama dan membahas potensi kerja sama bisnis secara tatap muka (Lanlan 2024).

Gambar 6. *Gambar tarian tradisional dalam acara promosi : Sales Mission in China di Shanghai Tahun 2024*



Sumber: People's Daily Online, 2024

Terdapat pula kegiatan menampilkan budaya Indonesia dalam acara peringatan hari ulang tahun ke-79 Republik Indonesia. Dalam rangka memperingati hari ulang tahun ke-79 Republik Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Beijing menyelenggarakan resepsi diplomatik yang tidak hanya menjadi acara perayaan kenegaraan, tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat Tiongkok. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 29 Oktober 2024, menampilkan berbagai unsur budaya Indonesia, mulai dari pertunjukan musik tradisional, tarian daerah, hingga kuliner khas Nusantara. Acara ini dihadiri 500 tamu yang terdiri dari pejabat pemerintah Tiongkok, diplomat negara sahabat, pelaku bisnis, serta masyarakat Indonesia di Beijing. Dan Wakil Menteri Luar Negeri Tiongkok Sun Weidong turut hadir dalam kegiatan tersebut.

Gambar 7. Tamu undangan turut menari dalam peringatan HUT ke-79 di Beijing



Sumber: Antara Sultra, 2024

Sebagai bagian dari promosi budaya, KBRI Beijing menghadirkan berbagai hidangan khas Indonesia seperti gado-gado, sate ayam, laksa Medan, dan soto Banjar. Penampilan seni budaya juga menjadi daya tarik utama dalam acara tersebut. Saat tamu undangan menyantap hidangan makan malam, terdapat penampilan dari para pelajar dari provinsi Papua Barat Daya yang bersekolah di Jining Polytechnic menampilkan berbagai tarian dan lagu khas Papua. Selanjutnya penampilan kelompok dari *Central Conservatory of Music* (Sekolah Konservatorium Musik Pusat atau CCOM) Beijing yang dipimpin oleh dosen gamelan di kampus tersebut. Bersama tujuh orang baik mahasiswi WNI maupun warga Tiongkok di kelas tersebut yang mengambil kelas gamelan dan tari tradisi di CCOM, menampilkan berbagai macam tarian daerah dan lagu Indonesia, dimulai dengan dua orang mahasiswi membawakan tari Pendet dari Bali. Kemudian kedua Risnandar memainkan lagu “Ayam den Lapeh” dari Sumatera Barat dengan permainan angklung dan gendang. Ketiga menampilkan permainan gamelan dan alat musik China (pipa dan erhu) untuk musik “Nyawiji” dengan arti menyati dan tarian “Sekar Rinonce” yang menggabungkan tari Banyumas, Jawa dan Sunda.

Acara kemudian ditutup dengan pertunjukan lagu populer Indonesia seperti Poco - Poco dan Maumere (Gemu Fa Mi Re) yang mengajak para tamu ikut berpartisipasi menari bersama (Antara 2024).

Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok juga melalui promosi pariwisata dengan memanfaatkan media elektronik sebagai sarana publik. Promosi dilakukan dengan menayangkan iklan pariwisata Indonesia dalam bentuk television commercial (TVC) maupun program televisi yang menampilkan destinasi wisata Indonesia. Kementerian pariwisata menayangkan promosi bertema Wonderful Indonesia pada sejumlah stasiun televisi di Tiongkok. Beberapa diantaranya adalah China Central television (CCTV), Channel News Asia, Guangxi Nanning Channel, Macau cable TV, HongKong TV, serta South China Sea TV. Penayangan iklan pariwisata melalui televisi nasional dan regional bertujuan untuk meningkatkan viabilitas destinasi wisata Indonesia (Yuristiadi 2017). Bentuk promosi terlihat melalui keikutsertaan Wonderful Indonesia dalam acara *Rhythm of The Spring Festival yang diselenggarakan oleh* Nanning TV di Kota Nanning, Provinsi Guangxi, Tiongkok pada Januari 2017. Festival tersebut merupakan pertunjukan seni budaya internasional yang disiarkan melalui jaringan televisi lokal maupun internasional dalam rangka perayaan Tahun baru Imlek. Dalam kegiatan tersebut, Indonesia menampilkan berbagai pertunjukan budaya seperti lagu “Bali Dao”, tari saman dari Aceh, dan tari piring dari Sumatera Barat bagian dari promosi budaya dan pariwisata Indonesia kepada masyarakat Tiongkok dan pasar Greater China.

Gambar 8. Penampilan Festival Indonesia di program Televisi Nanging Tiongkok



Sumber: Liputan6, 2017

Deputi Bidang pemasaran pariwisata mancanegara Kementerian Pariwisata, I Gde Pitana, menjelaskan bahwa partisipasi Indonesia dalam festival tersebut menjadi momentum penting karena untuk pertama kalinya Wonderful Indonesia tampil bersama negara ASEAN dalam sejumlah program televisi internasional tersebut. Penayangan acara melalui televisi Tiongkok mampu memberikan nilai promosi yang tinggi serta meningkatkan kunjungan wisatawan (Liputan6 2017). Selain memanfaatkan media televisi, Pemerintah Indonesia juga memperluas strategi promosi melalui platform daring. Penggunaan media online menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi dan menjangkau target yang lebih luas. Promosi pariwisata Indonesia dilakukan melalui berbagai platform perdagangan yang populer di Tiongkok Alibaba Group melalui layanan AliTrip, serta TripAdvisor, Agoda, dan Ctrip (Monica 2022, 9-10).

Kegiatan budaya (*cultural events*) berfungsi sebagai promotor pariwisata sekaligus membantu membentuk *destination image* suatu destinasi (Mongollon et al). Citra yang positif dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat Tiongkok untuk mempertimbangkan Indonesia sebagai negara tujuan wisata. Ketika pertunjukan

seni, musik, tari budaya indonesia diperkenalkan di Tiongkok, masyarakat memperoleh pengetahuan budaya tersebut secara langsung di tempat asalnya. Kegiatan *high culture* menjadi instrumen *soft power* dalam memperkuat daya tarik dan potensi Tiongkok melakukan perjalanan wisata ke Indonesia.

Tabel 3. *Sources, Referees, dan Receivers* dalam *High Culture* Indonesia terkait Promosi Pariwisata tahun 2017-2025

<i>High Culture</i> dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Tiongkok Pada Tahun 2017-2025		
<i>Sources of soft power</i>	<i>Referees for credibility or legitimacy</i>	<i>Receiver of soft power</i>
<i>High Culture</i> (Pameran Budaya Tradisional Indonesia)	- Pemerintah Indonesia - Kementerian Pariwisata - Diaspora Indonesia	- Pemerintah Tiongkok - Publik Tiongkok

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, upaya *soft power* Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok pada tahun 2017-2025 dilakukan melalui program program *Foreign Policies* serta *High Culture* Indonesia di Tiongkok. Dalam penelitian ini, *Foreign Policies* dan *High Culture* menjadi dua sumber utama *soft power* yang digunakan Indonesia dalam mendukung sektor pariwisata. Dalam aspek *Foreign Policies* pemerintah Indonesia menjadikan hubungan bilateral Indonesia dan Tiongkok sebagai base dalam memperkuat kerjasama sektor pariwisata. Hal ini terlihat dari berbagai kebijakan yang diarahkan untuk mendukung peningkatan mobilitas wisatawan Tiongkok ke Indonesia.

Selain *foreign policies*, *high culture* juga menjadi sumber *soft power* yang dimanfaatkan Indonesia dalam meningkatkan daya tarik wisatawan Tiongkok. Pemerintah Indonesia memperkenalkan budaya Indonesia melalui kegiatan budaya, seperti Inafest (Indonesia festival), promosi Wonderful Indonesia, pertunjukan seni, promosi kuliner, hingga diplomasi budaya melalui kegiatan resmi KBRI beijing. Kegiatan tersebut memperlihatkan identitas budaya Indonesia yang beragam kepada masyarakat Tiongkok.

Kebijakan Bebas Visa Kunjungan diperluas sejak 2016 dan penyelenggaraan Festival inafest tahun 2017, 2018, dan 2019 merupakan strategi yang terlihat berhubungan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan Tiongkok. Setelah kebijakan tersebut diterapkan, jumlah wisatawan Tiongkok

meningkat 1,55 Juta kunjungan pada tahun 2016, menjadi 2,10 juta kunjungan pada tahun 2017, dan puncaknya pada tahun 2018 sekitar 2,15 juta kunjungan. Jumlah tersebut berada diatas angka 2 juta kunjungan hingga tahun 2019, menunjukkan adanya kemudahan akses kunjungan dapat meningkatkan daya tarik Indonesia.

Setelah pandemi menyebabkan penurunan kunjungan yang sangat drastis dari sekitar 2 juta menjadi 250 ribu pada 2020. Setelah pembatasan perjalanan dibuka kembali, Indonesia mengoptimalkan penerbangan langsung yang menghubungkan Tiongkok dengan Indonesia, kemudian promosi budaya, kerjasama pariwisata, peningkatan konektivitas, dan penguatan kualitas SDM pariwisata. Upaya tersebut berjalan seiring pemulihan jumlah wisatawan Tiongkok dari sekitar 72 ribu kunjungan pada tahun 2022 menjadi 770 ribu kunjungan pada tahun 2023 dan meningkat kembali menjadi 1,2 juta kunjungan pada tahun 2024. Sementara itu penandatanganan MoU Pariwisata Indonesia Tiongkok, program Dual Destination dengan Singapura, dan peresmian China Center pada tahun 2025, dampaknya belum terlihat secara grafik pada data kunjungan wisatawan, karena program tersebut baru dilaksanakan pada tahun 2025.

Tujuan akhir dari *soft power* adalah membentuk daya tarik dan preferensi masyarakat. Keputusan mereka untuk berkunjung merupakan bentuk respon dari daya tarik. Sedangkan jumlah kunjungan digunakan sebagai indikator yang menunjukkan respon positif masyarakat Tiongkok. Menganalisis hasil optimalisasi instrumen *soft power* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

4.2 Rekomendasi

Setelah meneliti tentang upaya *soft power* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Tiongkok tahun 2017-2025, penulis berharap adanya elaborasi lebih lanjut mengenai pengaruh diplomasi budaya Indonesia terhadap pembentukan citra pariwisata Indonesia di masyarakat Tiongkok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Helmi, and Wawan Hermawan. 2019. "PERAN SEKTOR PARIWISATA PADA PERTUMBUHAN EKONOMI KABUPATEN/KOTA DI JAWA BARAT." *Bina Ekonomi* 23. <http://dx.doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>.
- Amrita, Nyoman D., Made M. Handayani, and Luh Erynayati. 2021. "PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP PARIWISATA BALI." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 7. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.824.
- ANTARA. 2018. "Menpar promosi pariwisata di InaFest 2018 Shanghai." *ANTARA*, Mei, 2018.
- ANTARA. 2023. "Kemenparekraf kolaborasi dengan TikTok promosikan parekraf Indonesia." *ANTARA*, April Jumat, 2023. <https://www.antaranews.com/berita/3477849/kemenparekraf-kolaborasi-dengan-tiktok-promosikan-parekraf-indonesia>.
- ANTARA. 2023. "Pemerintah evaluasi bebas visa berdasar timbal balik hingga keamanan." *ANTARA*, Agustus, 2023.
- ANTARA. 2024. "New govt advised to continue developing super-priority destinations." *ANTARA*, July, 2024. <https://en.antaranews.com/news/319368/new-govt-advised-to-continue-developing-super-priority-destinations>.
- ANTARA. 2025. "Poltekpar Bali hadirkan China Center sebagai pusat pengembangan SDM." *ANTARA*, Juni Senin, 2025.
- Antara. 2025. "Poltekpar Bali hadirkan China Center sebagai pusat pengembangan SDM." *Antara Indonesia*, Juni, 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4873357/poltekpar-bali-hadirkan-china-center-sebagai-pusat-pengembangan-sdm>.
- ANTARA. 2025. "RI dan China sepakati kerja sama untuk tingkatkan kunjungan wisata." *ANTARA*, Mei, 2025. <https://www.antaranews.com/berita/4857365/ri-dan-china-sepakati-kerja-sama-untuk-tingkatkan-kunjungan-wisata>.
- ANTARARIAU. 2023. "Dubes RI sosialisasikan kebijakan terbaru pariwisata Indonesia ke media China." *ANTARARIAU*, Januari Sabtu, 2023. <https://riau.antaranews.com/berita/320046/dubes-ri-sosialisasikan-kebijakan-terbaru-pariwisata-indonesia-ke-media-china>.
- Apriyono, Ahmad. 2017. "Rhythm of The Spring Festival Jadi Ajang Promosi Wisata Indonesia." *Liputan6*, 2017. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2832657/rhythm-of-the-spring-festival-jadi-ajang-promosi-wisata-indonesia>.
- Arischa, Lis. 2020. "DAMPAK COVID_19 TERHADAP SEKTOR PARIWISATA." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* III (12).
- Artigas, Enrique M., and Coro C. Yrigoyen. 2017. "Determinants of trust towards tourist destinations." *Journal of Destination Marketing & Management* 6, no. 4 (Desember). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>.

- Aryawiguna, Nyoman G. 2021. "Indonesia Tourism Recovery in Collaboration with China as a Powerful Country in Travel." *International Journal of Global Tourism* 2 (March). <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt>.
- Destriyani, Sri W., Lusi Andriyani, and Usni Usni. 2020. "STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA UNTUK MENINGKATKAN EKSPOR BATIK INDONESIA KE JEPANG." *Independen Jurnal Politik Indonesia dan Global* 1 (Oktober): 107-120. <https://doi.org/10.24853/independen.1.2.107-120>.
- Embassy of The People's Republic of China in the Republic of Indonesia. 2017. "Ambassador Xie Feng meets with Indonesian Tourism Minister." *Embassy of The People's Republic of China in the Republic of Indonesia*, March, 2017. https://id.china-embassy.gov.cn/eng/sgdt/201703/t20170331_2048831.htm.
- Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Indonesia. 2025. "Ambassador Wang Lutong attends the Hainan Airlines direct flight launch and airport reception ceremony." https://id.china-embassy.gov.cn/eng/sgdt/202509/t20250927_11718440.htm.
- Erizal, and Slamet Widodo. 2023. "Trust, Information Quality, and Reputation : Determinants of Tourist Interest in Lake Toba, Indonesia." *Sinergi Internasional Journal of Economics* 1, no. 3 (November). <https://doi.org/10.61194/economics.v1i3.210>.
- Ginting, Hizkia A. 2024. "PERAN DIPLOMASI PUBLIK DALAM HUBUNGAN ANTARBANGSA: PERSPEKTIF POLITIK GLOBAL." *Literacy note* 2 (05).
- Hasibuan, Indra M., Satrya Mutthaqin, Ridho Erianto, and Isnaini Harahap. 2023. "Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Nasional." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, (07). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>.
- Hendriyani, I Gusti A. 2018. "JBHOST, Vol 04 Issue 2, 2018: 169-178 ISSN 2527-9092 169 CHARACTERISTICS AND STRATEGIES TO IMPROVE CHINESE OUTBOUND TOURIST TRAVEL TO INDONESIA." *Journal of Business on Hospitality and Tourism* 4:169-178. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v4i2.129>.
- Hennida, Citra. 2009. "Diplomasi publik dalam politik luar negeri." *Journal Unair* 22 (01): 17-23.
- Hill, Christopher. 2016. *foreign policies in the Twenty-First Century*. N.p.: Macmillan Education UK.
- Hudoyono, Mimi. 2025. "Indonesia and China sign tourism agreement to boost two-way travel." *TTG ASIA*, May, 2025. <https://www.ttgasia.com/2025/05/26/indonesia-and-china-sign-tourism-agreement-to-boost-two-way-travel/>.
- Isnarti, Rika, and Novita P. Rudiany. 2024. "Strategizing Public Diplomacy For Magnetizing Indonesia Tourism." *Jurnal Sosial dan Sains* 4 (09): 937-944. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i9.19063>.
- Ji, Shaojun, and Geoffrey Wall. n.d. "Understanding supply- and demand-side destination image relationships: The case of Qingdao, China." *Sage Journals* 21 (2). <https://doi.org/10.1177/1356766714542189>.

- Kedutaan Besar Republik Rakyat Tiongkok untuk Republik Indonesia. n.d. "Pertemuan Tingkat Tinggi Ketiga Hubungan Antar Masyarakat Tiongkok-Indonesia Digelar." *Kedutaan Besar Republik Rakyat Tiongkok untuk Republik Indonesia*.
- Kementrian Pariwisata RI. 2025. "Kerja Sama Pariwisata Indonesia-Tiongkok: MOU Baru untuk Meningkatkan Kemudahan Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia." *Kementerian Pariwisata RI*, Mei Minggu, 2025. <https://kemenpar.go.id/berita/kerja-sama-pariwisata-indonesia-tiongkok-mou-baru-untuk-meningkatkan-kemudahan-kunjungan-wisatawan-tiongkok-ke-indonesia>.
- Khatrunada, Siti A., and Gilang N. Alam. 2019. "Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo." *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)* 1 (Agustus). 10.24198/padjir.v1i2.26125.
- Kurniawan, Adam K. 2023. "Wonderful Indonesia Dipromosikan di INAFEST 2019 Shanghai Tiongkok." Agustus, 2023.
- Lanlan, Huang. 2024. "Indonesia targets million-plus Chinese visitors in 2024." *People's Daily Online*, 2024.
- Liputan6. 2017. "Rhythm of The Spring Festival Jadi Ajang Promosi Wisata Indonesia." *Liputan6*, Januari, 2017.
- Meifri, Muhammad B. n.d. "ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PROMOSI WISATAWAN TIONGKOK KE BALI OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA."
- Mirwanto, Tony. 2019. "ALTERNATIF PENDUKUNG KEBIJAKAN BEBAS VISA KUNJUNGAN BAGI WISATAWAN ASAL TIONGKOK DI INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Kajian Keimigrasian* 2. <https://doi.org/10.52617/jikk.v2i2.63>.
- Mongollon, Jose M., Paulo A. Duarte, and Jose A. Fernandes. n.d. "The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination." *Journal of Destination Marketing & Management* 8:170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>.
- Monica, Bintang, and Ahmad Jamaan. 2022. "UPAYA PEMERINTAH MENINGKATKAN WISATAWAN TIONGKOK KE INDONESIA TAHUN 2017-2019." *JompFISIP*.
- Nye, Joseph S. 2009. *Soft Power : The Means to Success in World Politics*. N.p.: PublicAffairs New York.
- Nye, Joseph S. 2008. *Public Diplomacy and Soft Power*. 10.1177/0002716207311699.
- OECD. 2024. *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. N.p.: OECD. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>.
- Pangesti, Meylita R., and Andi A. Ilmih. 2024. "Hubungan Diplomatik Antara Indonesia dan Singapura: Analisis Perjanjian Ekstradisi dan Sengketa Selat Singapura." *Media Hukum Indonesia (MHI)* <https://doi.org/10.5281/zenodo.12730307>
- Parameswari, Anak Agung Ayu I. 2021. "Kebijakan Bebas Visa Kunjungan Menghilangkan Atau Melestarikan Kearifan Lokal Bali." *Hasanuddin Journal of International Affairs* 1

- Purwanto, Supriadi, and Wang Ling. 2016. "ANALISIS PERILAKU WISATAWAN TIONGKOK DI LUAR NEGERI: SEBUAH STUDI LITERATUR." 20.
- Putri, Sindy T., and Dairatul Ma'arif. 2019. "Dinamika Hubungan Kerjasama Indonesia Cina di era Pemerintahan Joko Widodo." *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, (03).
- Rahmahwati, Isti N., and Yuliannova Lestari. 2021. "Promoting Indonesia's Tourism to China through Public Diplomacy during The Reign of President Joko Widodo." *Jurnal Ilmu Sosial* 20 (May): 49-77. <https://doi.org/10.14710/jis.1.1.2021.49-77>.
- Ramadhanty, Razdkanya, Afrimadona, and Garcia Krisnando. 2020. "DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM UPAYA PENINGKATAN PARIWISATA MELALUI KAMPANYE WONDERFUL INDONESIA ERA PRESIDEN JOKO WIDODO (Studi Kasus: TheJakartaPost.com 2015-2019)." *Journal of Diplomacy and International Studies* 3 (Oktober).
- Ramkissoo, Haywante, Muzaffer Uysal, and Keith Brown. n.d. "Relationship Between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 575-595. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.570648>.
- Rasyidah, Resa. 2019. "Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019." *Global&Policy* 7 (Juli-Desember).
- Sefarezie, Sonia. 2018. "Indonesia-China Strategic Partnership 2013." *Scribd*. <https://www.scribd.com/document/392670651/Joint-Statement-Comprehensive-Strategic-Partnership>.
- Sendra, and Widyatmaja. 2023. "PENGUATAN KAPABILITAS SUMBER DAYA MANUSIA LOKAL MELALUI PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BAHASA MANDARIN BAGI PENGELOLA DTW TANAH LOT KABUPATEN TABANAN." *academia.edu* 22 (Januari). <https://doi.org/10.24843/BUM.2023.V22.I01.P04>.
- Sinulingga, Sarah P. 2017. "DIPLOMASI KEBUDAYAAN INDONESIA TERHADAP AMERIKA SERIKAT MELALUI KULINER (GASTRODIPLOMACY) TAHUN 2010-2016." *JOM FISIP* 4 (Oktober).
- Sujai, Mahpud. 2016. "Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara." *Ekonomi dan Keuangan* 20. <https://doi.org/10.31685/kek.v20i1.181>.
- Sutrisno, Edy. 2021. "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm dan Pariwisata." *Jurnal Lemhannas RI* 9 (Maret). <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i1.385>.
- Syarif, Mohar. 2025. "'Soft Power' Kuatkan Peran Indonesia di Dunia." *Neraca*, 04 Senin, 2025. <https://www.neraca.co.id/article/217953/soft-power-kuatkan-peran-indonesia-di-dunia>.
- The Jakarta Post. 2017. "Indonesia dan China bekerja sama untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan." *The Jakarta Post* (Jakarta), Maret, 2017.
- The Jakarta Post. 2017. "Indonesia, China cooperate to boost tourist arrivals." *The Jakarta post*, March, 2017.

- The Jakarta Post. 2017. "Shanghai to host Indonesia Festival 2017 This article was published in thejakartapost." *The Jakarta Post*, May, 2017.
- The Jakarta Post. 2024. "Indonesia aims to attract 1.5 million Chinese tourists this <https://www.thejakartapost.com/business/2024/03/18/indonesia-aims-to-attract-1-5-million-chinese-tourists-this-year.html>."
- Times Indonesia. n.d. "Inafest 2019 di Shanghai Tiongkok Promosikan Brand Wonderful Indonesia." *Times Indonesia*.
- Tourism For Us. 2025. "KEMENPAR GANDENG STB SHANGHAI GELAR "DUAL DESTINATION FAMTRIP" SINGAPURA DAN BALI BAGI AGEN PERJALANAN TIONGKOK." Tourism For Us. <https://tourismforus.com/2025/06/04/kemenpar-gandeng-stb-shanghai-gelar-dual-destination-famtrip-singapura-dan-bali-bagi-agen-perjalanan-tiongkok/>.
- Travel and Tour World. 2025. "Indonesia Anticipates Major Tourism Surge from China in 2025 with Two Million Visitors Expected." *TTW (Travel and Tour World)*, March, 2025. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/indonesia-anticipates-major-tourism-surge-from-china-in-2025-with-two-million-visitors-expected/>
- UNWTO. 2017. "Chinese tourists spent 12% more in travelling abroad in 2016." UN Tourism. <https://www.untourism.int/archive/global/press-release/2017-04-12/chinese-tourists-spent-12-more-travelling-abroad-2016>.
- Wibowo, Sukarno, Odang Rusmana, and Zuhelfa. 2017. "Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata." *Jurnal Kepariwisata* 1 (12). <https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>.