

KEMITRAAN STRATEGIS INDONESIA-PERANCIS MELALUI *JOINT WORKING GROUP ON TOURISM* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PARIWISATA DI INDONESIA TAHUN 2013-2017

Oleh: Fany Samya Rahmadeni

fanysamya@gmail.com

Pembimbing: Dr. Syafri Harto, M.Si

Bibliografi : 9 Jurnal dan E-Books, 8 Buku, 1 Dokumen Resmi, 1 Wawancara, dan 25 situs web.

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294

Telp/fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to show the problem of tourism in Indonesia. Tourism is one of many sectors which can provide benefits to a country both in economic and cultural aspects. France is one of the countries with the highest tourist visit rates in the world, a possibility to Indonesia to have advantages cooperate with France. This research theoretically has built using the perspective of pluralism in Internasional Relations and supported by International cooperation theory. Formulation of all arguments, data, facts, and theoretical frameworks in this study using the method of qualitative explanation. This research also use nation-states as a level of analysis. This study aims to describe the collaborative efforts of Indonesia and France that have strategic partnership relationship within the frameworks of the joint working group on tourism cooperation can improve tourism in Indonesia. France is a developed country in the field of tourism, for that Indonesia needs to learn from tourism management in France. Furthermore, the biggest foreign tourists coming to Indonesia come from France. Through this Joint Working Group On Tourism, effort to improve tourism in Indonesia can be realized.

Keywords : Joint Working Group On Tourism, Tourist, Cooperation, Strategic Partnership

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang upaya peningkatan pariwisata Indonesia di tingkat Internasional. Upaya Indonesia dalam meningkatkan pariwisatanya adalah dengan menjalin hubungan dengan aktor lain baik negara maupun aktor non negara. Permasalahan yang terjadi adalah bagaimana Indonesia bisa memanfaatkan posisinya sebagai kemitraan strategis bersama Perancis yang notabene memiliki sejarah hubungan bilateral yang baik dengan Indonesia untuk meningkatkan sektor pariwisatanya dalam rentang tahun tertentu.

Pariwisata internasional pada tahun 2004 mencapai kondisi tertinggi sepanjang sejarah dengan mencapai 763 juta orang dan menghasilkan pengeluaran sebesar US\$ 623 miliar. Kondisi tersebut meningkat 11% dari jumlah perjalanan tahun 2003 yang mencapai 690 juta orang dengan jumlah pengeluaran US\$ 524 miliar. Diperkirakan jumlah perjalanan wisata dunia ditahun 2010 akan mencapai 1 miliar orang dan di tahun 2020 akan menembus 1,5 miliar orang per tahun.¹

Kondisi pariwisata di Indonesia mengalami tantangan dan hambatan. Ada beberapa kondisi yang ditimbulkan dari ketidak seimbangan pembangunan di sektor pariwisata adalah di Indonesia seperti :

- a. Pembangunan pariwisata yang tidak merata, khususnya di kawasan timur Indonesia
- b. Indonesia hanya bertumpu pada satu pintu gerbang utama, yaitu Bali.

- c. Lemahnya perencanaan pariwisata di kawasan timur Indonesia dan kurang termanfaatkannya potensi pariwisata di kawasan tersebut secara optimal.
- d. Rendahnya fasilitas penunjang pariwisata yang terbangun.
- e. Terbatasnya sarana transportasi, termasuk hubungan jalur transportasi yang terbatas.

Di luar seluruh permasalahan, tantangan dan hambatan yang dimiliki Indonesia dalam pengembangan kepariwisataan, potensi yang dimiliki sebagai penunjang pembangunan kepariwisataan sangat tinggi. Kekayaan alam dengan keanekaragaman jenis atraksi wisata alam kelas dunia masih kita miliki. Atraksi wisata alam berbasis kekayaan alam tersebut meliputi daya tarik ekowisata, bahari, pulau-pulau kecil serta danau dan gunung tersebar di seluruh wilayah dan siap untuk dikembangkan. Kekayaan budaya yang tinggi dan beranekaragam juga menjadi potensi yang sangat tinggi untuk dilestarikan melalui pembangunan kepariwisataan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis mengambil rumusan masalah yaitu *Bagaimana Kemitraan Strategis Indonesia-Perancis Melalui Joint Working Group On Tourism Dapat Meningkatkan Pariwisata Di Indonesia Tahun 2013-2017?*

KERANGKA TEORI

Perspektif Pluralisme

Empat asumsi paradigma puralis adalah:

¹Nirwandar, Sapta Pembangunan Sektor Pariwisata Di Era Otonomi Daerah. Diakses di http://kemenpar.go.id/userfiles/file/440_1257-

1. Aktor non-negara memiliki peranan penting dalam politik internasional, seperti organisasi internasional, baik pemerintahan maupun non-pemerintah, MNCs, kelompok ataupun individu.

2. Negara bukanlah *unitary actor*/aktor tunggal, karena aktor-aktor lain selain negara juga memiliki peran yang sama pentingnya dengan negara dan menjadikan negara bukan satu-satunya aktor.

3. Negara bukan aktor rasional. Dalam kenyataannya pembuatan kebijakan luar negeri suatu negara merupakan proses yang diwarnai konflik, kompetisi, dan kompromi antar aktor di dalam negara.

4. Masalah-masalah yang ada tidak lagi terpaku pada power atau national security, tetapi meluas pada masalah-masalah sosial, ekonomi dan lain-lain.²

Teori Kerjasama Internasional

Perkembangan yang pesat dalam hubungan luar negeri yang paling penting adalah kerjasama internasional yang dirumuskan dalam bentuk perjanjian. Setiap perjanjian internasional yang dilaksanakan akan mengikat suatu negara yang menyatakan terikat ke dalamnya melalui suatu peraturan perundang-undangan nasional. Adanya implementasi suatu perjanjian internasional pada peraturan perundang-undangan nasional dimaksudkan agar suatu perjanjian internasional dapat dilaksanakan dalam suatu negara. Dengan kata lain, perlu ada suatu pengundangan khusus atau peraturan pelaksanaan (*implementing legislation*)

² Paul R. Viotti & Mark V. Kauppi, 2012. *International Relations and World Politics* Pearson. Newyork:Pearson, hal.215

³ Kantaadmadja, Mieke Komar, 1973. Makalah dalam Lokakarya Hukum Perdata Internasional tentang Instrumen Hukum Nasional dalam Peratifikasian Perjanjian-Perjanjian

untuk menerapkan isi perjanjian internasional dalam hukum Indonesia. Mieke Komar Kantaarmadja mengemukakan bahwa tanpa adanya perundang-undangan nasional yang menampung ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam perjanjian dimana Indonesia telah menjadi pihak, maka perjanjian tersebut tidak dapat dilaksanakan dan tidak ada gunanya³

Hubungan dan kerjasama internasional muncul karena keadaan dan kebutuhan masing-masing negara yang berbeda sedangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki pun juga tidak sama. Hal ini menjadikan suatu negara membutuhkan kemampuan dan kebutuhannya yang ada di negara lainnya. kerjasama internasional akan menjadi sangat penting sehingga patut dipelihara dan diadakan suatu pengaturan agar berjalan dengan tertib dan manfaatnya dapat dimaksimalkan sehingga tumbuh rasa persahabatan dan saling pengertian antar negara satu dengan lainnya.

Menurut Kalevi Jaakko Holsti, kerjasama internasional dapat didefinisikan sebagai berikut⁴

- a) Pandangan bahwa dua atau lebih kepentingan, nilai, atau tujuan saling bertemu dan dapat menghasilkan sesuatu, dipromosikan atau dipenuhi oleh semua pihak sekaligus.
- b) Pandangan atau harapan dari suatu negara bahwa kebijakan yang diputuskan oleh negara lainnya akan membantu negara

Internasional, BPHN, Jakarta, 1973, hlm. 20 dalam Artikel Lilik Mulyadi, 2010. *Relevansi Dan Implementasi Teori Grotius Tentang Pembentukan Perjanjian Internasional*. Malang
⁴ Holsti K.J, 1988. *Politik Internasional, Kerangka Untuk Analisis, Jilid II, Terjemahan M. Tahrir Azhari*. Jakarta:Erlangga, hlm 652-653

itu untuk mencapai kepentingan dan nilai-nilainya.

- c) Persetujuan atau masalah-masalah tertentu antara dua negara atau lebih dalam rangka memanfaatkan persamaan kepentingan atau benturan kepentingan.
- d) Aturan resmi atau tidak resmi mengenai transaksi dimasa depan yang dilakukan untuk melaksanakan persetujuan.
- e) Transaksi antar negara untuk memenuhi persetujuan mereka.

Kerjasama internasional bukan saja dilakukan antar negara secara individual, tetapi juga dilakukan antar negara yang bernaung dalam organisasi atau lembaga internasional. Mengenai kerjasama internasional, Koesnadi Kartasasmita mengatakan bahwa kerjasama internasional merupakan suatu keharusan sebagai akibat adanya hubungan interdependensi dan bertambah kompleksitas kehidupan manusia dalam masyarakat internasional.⁵

Mencermati tujuan utama suatu negara melakukan kerjasama internasional adalah untuk memenuhi kepentingan nasionalnya yang tidak dimiliki di dalam negeri. Untuk itu, negara tersebut perlu memperjuangkan kepentingan nasionalnya di luar negeri. Dalam kaitan itu, diperlukan suatu kerjasama untuk mempertemukan kepentingan nasional antar negara.⁶

Kerjasama internasional dilakukan sekurang-kurangnya harus dimiliki dua syarat utama, yaitu pertama,

adanya keharusan untuk menghargai kepentingan nasional masing-masing anggota yang terlibat. Tanpa adanya penghargaan tidak mungkin dapat dicapai suatu kerjasama seperti yang diharapkan semula. Kedua, adanya keputusan bersama dalam mengatasi setiap persoalan yang timbul. Untuk mencapai keputusan bersama, diperlukan komunikasi dan konsultasi secara berkesinambungan. Frekuensi komunikasi dan konsultasi harus lebih tinggi dari pada komitmen.⁷

Konsep Kemitraan Strategis

Kemitraan strategis merupakan jenis *aligment* (non aliansi) yang konsepnya pertama kali muncul dari dunia bisnis dan diaplikasikan dalam studi hubungan internasional pada tahun 1996 untuk menjelaskan hubungan bilateral antara Moskow dan Beijing saat itu. Moskow dan Beijing yang secara politik bersaing, ternyata menjalin kerjasama terbatas yang juga meliputi bidang pertahanan dan keamanan. Hal tersebut merupakan hal yang dianggap baru dalam studi hubungan internasional. Namun para penstudi mendapatkan fenomena yang mirip terjadi pada dunia bisnis di mana ikatan kerja sama antara perusahaan – perusahaan yang saling bersaing merupakan hal yang lumrah terjadi. Pihak – pihak yang terkait bersepkatan untuk saling bertukar nilai untuk mengejar tujuan atau melawan ancaman bersama.⁸

Sementara kemitraan strategis adalah kolaborasi terstruktur antara negara (atau actor lain) untuk

⁵ Kartasasmita, Koesnadi, 1977. *Administrasi Internasional, Lembaga Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi*. Bandung, hlm 19

⁶ Sjamsumar Dam dan Riswandi, 1995. *Kerjasama ASEAN, Latar Belakang,*

Perkembangan, dan Masa Depan. Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm 15

⁷ Ibid 16

⁸ Yani, Yanyan Mochammad dan Montrama, Ian, 2017. *Quo Vadis Politik Luar Negeri Indonesia*. Jakarta: Kompas Gramedia, hal 89.

memanfaatkan peluang ekonomi atau untuk merespon tantangan keamanan secara bersama. Kemitraan strategis dalam Hubungan Internasional tidak hanya melulu soal ekonomi. namun juga meliputi bidang budaya dan keamanan. Kemitraan strategis dibangun terutama karena kepentingan dan tujuan bersama (walaupun tanpa dilandasi nilai atau shared value).⁹

Namun kemitraan startegis umumnya tidak dibangun untuk menghadapi ancaman berupa negalai lain umumnya belum atau tidak terdefiniskan dalam perjanjian kemitraan strategis. Jika pun ada penyebutan ancaman, ancaman tersebut lebih dimaksudkan pada ancaman non tradisional seperti : terorisme, separatisme, fundamentalisme agama, dan sebagainya.

Pola hubungan antara kemitraan strategis adalah antar negara – negara mitranya, serta bentuk kerja sama yang saling menguntungkan dan saling menang (*win – win*). Tidak ada pihak yang menjadi patron bagi pihak lain nya, seperti dalam aliansi. Kemitraan stategis umumnya juga bersifat bilateral – yaitu terdiri dari dua faktor. Namun sektor yang bisa negara dan multilateral seperti ASEAN dan Uni Eropa. Kemitraan strategis haruslah dibangun berdasarkan sikap saling menghargai dan menghormati antar negara mitranya untuk menjadi landasan dalam mengejar kepentingan bersama dan mengesampingkan perbedaan.¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

⁹ S, Wilkins Thomas. 2013. Alignment, not Alliance: The Shifting Paradigm of International Relations and Political Theory. Buckingham:open University Press, hal. 8

¹⁰ Op, Cit

POTENSI PARIWISATA INDONESIA

Potensi Wisata Alam di Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki banyak potensi alam baik di daratan maupun di lautan. Keanekaragaman alam, flora, fauna dan, karya cipta manusia yang memiliki nilai jual untuk dikembangkan di bidang kepariwisataan. Indonesia sebagai negara maritim memiliki potensi perairan yang sangat melimpah. Kondisi tanah yang subur menjadikan Indonesia sebagai pusat perhatian kelompok manusia untuk menetap dan mengembangkan usahanya masing-masing, sedangkan potensi perairan yang berupa lautan dan pantai merupakan salah satu obyek wisata yang banyak digemari oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara¹¹.

Potensi Wisata Alam Bagian Sumatra

- 1) Pulau Weh
- 2) Danau Toba
- 3) Pantai Parai Tenggara, Bangka Belitung

Potensi Wisata Alam Bagian Jawa

- 1) Taman Nasional Ujung Kulon
- 2) Gunung Bromo
- 3) Kepulauan Karimun Jawa

Potensi Wisata Alam Bagian Kalimantan

- 1) Taman Nasional Tanjung Putting

Potensi Wisata Alam Bagian Nusa Tenggara Barat

¹¹ Tukul Rameyo Adi, 2018. Maritime Culture Empowerment under Indonesian Ocean Policy. *Jurnal of Ocean & Culture*. J. Ocean Cult. 2018; 1:102-117 pISSN: 2635-9936, eISSN: 2636-153

- 1) Gili Trawangan
- 2) Gunung Rinjani

Potensi Wisata Alam Bagian Nusa Tenggara Timur

- 1) Pulau Komodo

Potensi Wisata Alam Bagian Nusa Tenggara Timur

- 1) Tanah Lot
- 2) Uluwatu

Potensi Wisata Religi Dan Budaya

Beranekaragaman budaya yang ada di Indonesia serta banyaknya potensi pariwisatanya membuat etnis dan agama yang ada pun beranekaragam, hingga hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki daya tarik yang unik dan keindahannya dari sabang hingga marauke. Keragaman budaya dan suku yang dimiliki oleh Indonesia sebagai bangsa yang multi etnik, menambah kekayaan kebudayaan yang dimiliki Indonesia. Lingkungan geografis, latar belakang sejarah dan perkembangan daerah, serta perbedaan agama atau kepercayaan, memberikan ciri khusus sebagai keunikan kebudayaan dari daerah masing masing yang ada di Indonesia. Demikian halnya dengan keunikan keragaman dan kekayaan kebudayaan, tidak akan pernah habis untuk eksplorasi walaupun secara besar-besaran dikunjungi oleh banyak wisatawan. Hal ini bahkan akan memberikan citra dimata dunia sebagai negara yang memiliki keanekaragaman suku dan kebudayaan yang mempesonakan dunia. Sebagai bangsa yang besar negara Indonesia memelihara dengan baik kekayaan budaya dari daerah-daerah yang tersebar di 34 propinsi, tentang; tradisi, kearifan lokal (*local wisdom*), dan kecerdasan lokal (*local genius*).

Potensi Wisata Gastronomi

Indonesia punya potensi besar sebagai destinasi gastronomi terkaya di dunia. 17 persen flora dan fauna dunia ada di Indonesia dan kita juga mewarisi lebih dari 5.000 resep tradisional yang memaparkan kekayaan kuliner Indonesia. Indonesia juga terkenal dengan bumbu-bumbu yang kompleks dan penuh cita rasa. Di Indonesia sendiri, makanan Aceh tercatat sebagai pengguna bumbu terbanyak dengan 123 jenis bumbu diikuti makanan Yogyakarta dengan 119 jenis bumbu dan Minang dengan 78 jenis bumbu. Trend wisatawan sekarang yang datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut menjadi peluang besar bagi daerah. Mereka tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan.

Gastronomi yang bukan hanya merupakan seni kuliner tetapi erat hubungannya budaya dengan kuliner. Pelestarian dan perlindungan warisan budaya gastronomi, pengembangan berlandaskan manfaat kepada masyarakat dengan memberikan pengalaman pariwisata melebihi harapan wisatawan asing yang juga bisa belajar budaya dan cerita panjang di balik suatu makanan.

HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA DAN PERANCIS DI BIDANG KEPARIWISATAAN

Kemitraan Strategis Indonesia-Perancis

Pada 1 Juli 2011, hubungan antara Indonesia dan Perancis memasuki babak baru dimana kedua negara menyepakati perjanjian kemitraan strategis yang tertuang dalam dokumen “Deklarasi Bersama Kemitraan Strategis Indonesia-Perancis”. Terdapat lima

bidang yang menjadi fokus utama dalam kemitraan strategis antara Indonesia dan Perancis. Kelima bidang tersebut adalah bidang politik, pertahanan dan keamanan, ekonomi, lingkungan, dan pendidikan dan kebudayaan.

Pemerintah Republik Perancis dan Pemerintah Republik Indonesia menegaskan kembali bahwa Perancis dan Indonesia, dengan pertimbangan satu sama lain sebagai mitra penting bagi kerja sama, mendeklarasikan pembentukan kemitraan strategis untuk kepentingan kedua negara dan rakyatnya dan dengan melihat untuk meningkatkan kontribusi mereka terhadap perdamaian dan perkembangan umat manusia.

Kemitraan Strategis ini akan memfokuskan pada penguatan kerja sama bilateral di bidang politik dan keamanan ekonomi, pembangunan, pendidikan dan budaya termasuk pula perluasan pertukaran antar masyarakat sipil. Ini juga akan menjadi pilar penting untuk memajukan hubungan antara Indonesia dan Uni Eropa dan antara Perancis dan Perhimpunan Bangsa-bangsa Asia Tenggara (ASEAN).

Kedua negara berkomitmen untuk bekerja sama guna memastikan bahwa Kemitraan Strategis menghasilkan hasil yang nyata dan terus diperkuat di masa mendatang.

Kerjasama Pariwisata Indonesia-Perancis

Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Republik Perancis berkeinginan untuk memperkuat hubungan persahabatan yang telah terjalin dan kerja sama antara kedua negara dan masyarakatnya melalui pariwisata. Indonesia dan Perancis menyadari pentingnya prinsip-prinsip

kedaulatan, kemerdekaan nasional, kesetaraan dan saling menguntungkan. Kerjasama pariwisata ini mempertimbangkan kebutuhan untuk mengembangkan dan mempromosikan hubungan kerja sama antara wisatawan dan lembaga-lembaga pariwisata.

Tujuan Kerja Sama Pariwisata ini bertujuan untuk¹²:

- (1) Mempromosikan Perancis dan Indonesia sebagai destinasi berkualitas melalui industri pariwisata mereka.
- (2) Meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dari seluruh dunia di kedua negara.
- (3) Mempromosikan pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata dan industri perjalanan di kedua negara.
- (4) Membantu menciptakan peluang pariwisata baru dengan mempromosikan alam dan warisan budaya dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan ekowisata untuk manfaat komunitas lokal.

Lingkup Kerja Sama Pariwisata ini adalah¹³:

- (1) Administrasi dan Manajemen Pariwisata
- (2) Kerja sama dilakukan berkaitan dengan pertukaran pengalaman di bidang pengelolaan destinasi pariwisata, manajemen pariwisata di tingkatan administrasi daerah atau provinsi, dalam rangka melaksanakan pariwisata berkelanjutan.

JOINT WORKING GROUP ON TOURISM SEBAGAI UPAYA

¹² ibid

¹³ ibid

PENINGKATAN PARIWISATA DI INDONESIA TAHUN 2013 – 2017

The 1st Joint Working Group On Tourism 2013

The 1st Joint Working Group On Tourism diadakan pada tahun 2013 yang berlokasi di Yogyakarta. Pada pertemuan tersebut dibahas hal-hal berikut¹⁴ :

- a. Membentuk beberapa kelompok kerja bersama
- b. Membahas terutama permasalahan pembangunan pariwisata berkelanjutan
- c. Peningkatan penyediaan pelatihan, promosi daerah atau media massa
- d. Peningkatan kerjasama antar-pelaku swasta.

Semenjak diberlakukannya *Joint Working Group On Tourism* yang pertama pada tahun 2013 antara Indonesia-Perancis, jumlah Wisatawan Prancis menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Berikut merupakan data dari Grafik Jumlah Wisatawan Indonesia-Perancis tahun 2013 yang disadur dari lembaga Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2012 sejumlah 180 ribu lebih wisman Prancis. Namun angka ini terus meningkat sejak diadakannya *Joint Working Group On Tourism* pertama hingga tahun 2014 sebesar 200 ribu lebih wisman, sampai pada tahun 2015 masih meningkat hingga diadakannya *Joint Working Group* yang ke dua.

¹⁴ Wonderful Indonesia, 2016. *Bidik Wisman, Kemenpar Adakan Joint of Group dengan Prancis*. Diakses di <https://wonderful-indonesia.sportourism.id/news/bidik-wisman-kemenpar-adakan-joint-of-group-dengan-prancis> pada 8 Agustus 2019

The 2nd Joint Working Group On Tourism 2015

The 2nd Joint Working Group On Tourism Cooperation between the Government of Republic of Indonesia and the Government of French Republic digelar Pemerintah Perancis di Saumur Biara Fontevraud pada tanggal 5 dan 6 Oktober 2015. Pertemuan *The 2nd Joint Group On Tourism* Indonesia-Perancis ini merupakan forum diskusi perpanjangan dari JWG OT yang telah digelar pada dua tahun sebelumnya. *The 2nd Joint Group On Tourism* Indonesia-Perancis merupakan kelanjutan antara kepentingan di sektor pariwisata yang memfokuskan pada tiga sektor pariwisata di Indonesia seperti¹⁵:

- a. Warisan budaya dan manajemen pembangunan pariwisata berkelanjutan.
- b. Potensi kerjasama bisnis pariwisata Indonesia-Prancis.
- c. Kemitraan pendidikan pariwisata Indonesia-Prancis.

Upaya dari *Joint Working Group On Tourism* yang dilakukan Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Prancis merupakan bagian dari kemitraan Strategis. Kemitraan sendiri menjadi elemen mendasar dari kerjasama yang mempengaruhi kebijakan luar negeri. Keterlibatan kedua negara dalam kerjasama menjadi sangat penting mengingat akan mendapat dampak positif dalam kepariwisataan Indonesia.

The 2nd Joint Working Group On Tourism menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah wisatawan Prancis ke Indonesia terbukti meningkat dari

¹⁵ Endro Priherdityo, 2016. *Indonesia-Perancis Kembali Rundingkan Kerja Sama Wisata*. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161028143037-269-168704/indonesia-perancis-kembali-rundingkan-kerja-sama-wisata>, pada 8 Agustus 2019

tahun ke tahun sebelumnya. Menurut data Kementerian Pariwisata, Wisatawan Perancis ke Indonesia dengan periode 1 tahun yaitu dari 2015 – 2016 naik menjadi 24% dibandingkan periode tahun 2013 – 2014. Total Wisatawan yang masuk adalah 173 ribu wisatawan.

The 3rd Joint Working Group On Tourism 2013

Pertemuan antara Indonesia-Perancis kali ini berfokus pada tiga topik utama yaitu¹⁶ :

- a) Kebijakan pariwisata dan kerja sama bisnis
- b) Manajemen berkelanjutan di destinasi pariwisata
- c) Kerjasama dalam pengembangan sumber daya manusia.

Hasil dari pertemuan ini antara lain keinginan perusahaan Perancis di bidang wisata bahari untuk berinvestasi di destinasi pariwisata prioritas di Indonesia serta rencana kerja sama Indonesia - Perancis untuk pengembangan destinasi berkelanjutan di Indonesia, saling tukar pengalaman mengelola destinasi pariwisata antara Kota Jakarta dan Perancis, rencana promosi pariwisata bersama antara Indonesia dan Perancis dan rencana bantuan Perancis untuk pengembangan dalam berbagai sektor objek Pariwisata yang ada di Indonesia.

Joint Working Group Meeting On Tourism Merupakan Salah Satu Faktor Peningkatan Kunjungan Wisatawan Sektor Permuseuman

Indonesia dan Perancis memiliki kerjasama Pariwisata yang telah dibangun diatas dasar kemitraan strategis sejak 2011 lalu. Namun, hal ini

perlu diberikan perhatian khusus dengan membuat suatu tindak lanjut dalam kebijakan tersebut yaitu *Joint Working Group On Tourism*. Sejak pembahasan *Joint Working Group On Tourism* yang pertama hingga yang ketiga dalam penelitian ini, sector museum mendapat tempat dan perhatian khusus. Indonesia dan Perancis khususnya melihat sektor museum sebagai sebuah warisan budaya yang harus dipelihara.

Pariwisata Indonesia banyak menerima kemajuan dari tahun 2013 hingga tahun 2017, hal ini dikarenakan Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Perancis banyak menjalin tenaga kerja sama dan didorong keinginan kedua negara tersebut untuk mewujudkan potensi sumber daya manusia, sejarah, dan kebudayaan bisa selaras dengan Indonesia dan Perancis.

Sebagian besar museum di Indonesia tidak terkelola dengan baik. Hal tersebut yang membuat museum-museum tidak terkenal dan sangat jarang dikunjungi wisatawan. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, museum di Indonesia saat ini berjumlah 450. Dari jumlah tersebut, sebagian besar atau 80 persen dimiliki dan dikelola pemerintah daerah, selebihnya dimiliki perorangan atau lembaga negara. Namun dari 80 persen itu, kurang pengelolaan. Keberadaan museum-museum di daerah-daerah itu, baru diartikan sebagai penciri daerah, bukan sebagai rujukan objek wisata¹⁷.

¹⁶ ibid

¹⁷LIPI, 2018. *Pengembangan Museum di Indonesia Terganjil Pendanaan*. Diakses di

<http://lipi.go.id/lipimedia/pengembangan-museum-di-indonesia-terganjal-pendanaan/20625> pada 8 Agustus 2019

Mekanisme bantuan Perancis terhadap Indonesia dalam bidang museum yaitu meliputi¹⁸:

- a. Penyediaan tenaga ahli permuseuman;
- b. Pertukaran tenaga museum
- c. Pertukaran penyelenggaraan pameran, seminar, pelatihan, lokakarya di kedua negara
- d. Pelaksanaan atau keikutsertaan tenaga museum pada program magang
- e. Kegiatan kajian museologi.

Namun, Indonesia harus memenuhi kewajiban dalam memenuhi bantuan dari Perancis, yaitu¹⁹ :

- a. Menentukan atau mengajukan spesifikasi tenaga ahli yang diperlukan dalam penyelenggaraan seminar atau workshop di Indonesia
- b. Menyiapkan sarana dan prasarana penunjang demi kelancaran pelaksanaan kegiatan di bidang permuseuman di Indonesia
- c. Melaksanakan evaluasi kegiatan di bidang permuseuman di Indonesia
- d. Menyeleksi dan membiayai staf ahli museum Indonesia untuk mengikuti magang di Perancis

Kerjasama antara Indonesia dan Perancis juga diperuntukkan sebagai optimalisasi sektor museum. Untuk itu, penting digali kerja sama dengan Perancis sebagai pionir permuseuman dunia

¹⁸ Perancis di Indonesia dan Timor Leste. Kedutaan Besar Perancis di Jakarta, 2017. *Kesepakatan bilateral*. Diakses di <https://id.ambafrance.org/Kesepakatan-bilateral> pada 8 Agustus 2019

¹⁹ ibid

²⁰ Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Paris, Perancis Merangkap Monaco Dan Andorra.

Pemerintah Perancis sendiri telah berkomitmen untuk mengeluarkan anggaran sebesar 3,2 Miliar US Dollar untuk meningkatkan sektor pariwisata di tahun 2017. Angka ini naik 6,6 persen dari tahun 2016. Pendanaan museum mendapatkan kenaikan 5 persen²⁰. Hal ini dilakukan untuk menggenjot jumlah wisatawan yang sempat turun terutama karena faktor keamanan menyusul rangkaian serangan teror. Dalam platform kerja sama tersebut, museum-museum di Indonesia akan dikelola dengan bantuan Perancis. Negara tersebut akan membantu pengelolaan museum secara teknis. Perancis akan mengirimkan tenaga ahlinya ke Indonesia.

Sejak adanya *Joint Working Group On Tourism* dan perhatian khusus terhadap sektor museum dan warisan budaya di setiap pertemuannya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Joint Working Group On Tourism* Indonesia dan Perancis cenderung meningkatkan kunjungan wisatawan di beberapa museum di Indonesia.

Joint Working Group Meeting On Tourism Meningkatkan Sumber Daya Kelola Wisata Melalui Tata Kelola Branding Sebagai Upaya Peningkatan Wisatawan Lokal Dan Mancanegara.

Tata Kelola Branding adalah rangkaian proses, kebiasaan, pola, pemasaran, promosi, yang memengaruhi pengelolaan, peningkatan, serta pengontrolan suatu objek atau merk. Tata kelola branding juga mencakup

Peluang Peningkatan Kualitas Permuseuman Indonesia Sebagai Tempat Pendidikan Dan Sumber Pendapatan. Diakses di <https://www.kemlu.go.id/paris/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Dialog-budaya-Indonesia-dan-museum-pasifika.aspx> pada 9 Agustus 2019

hubungan antara para pemangku kepentingan (stakeholder) yang terlibat serta tujuan pengelolaan branding objek. Pihak-pihak utama dalam tata kelola branding adalah pemilik, manajemen, dan mitra. Pemangku kepentingan lainnya termasuk masyarakat luas. Branding adalah aset tidak berwujud yang paling kuat dan besar pengaruhnya bagi pertumbuhan bisnis karena nilainya dapat meningkat dengan cepat (*appreciating intangible asset*), tetapi merupakan area yang paling sedikit menjadi fokus perhatian. Mengelola branding merupakan tantangan terbesar setiap subjek untuk memastikan penggunaan dan komunikasi branding secara konsisten terus dilakukan

Pengembangan kerjasama dan meningkatkan implementasi MOU kerja sama Pariwisata, dengan beberapa sektor pariwisata unggulan Indonesia yaitu antara lain wisata budaya dan warisan budaya serta tata kelola branding. Pemerintah Prancis juga memulai pengembangan dalam strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang terutama dengan memanfaatkan teknologi media digital, media sosial dan strategi pemasaran lainnya.

Mempromosikan Pariwisata Indonesia di Perancis, secara khusus di negara Perancis. Hal ini dikarenakan untuk mempromosikan Kebudayaan Indonesia di luar negeri tidak bisa hanya dilakukan secara formal melalui pemerintah Indonesia, melainkan juga dapat dilakukan oleh negara. Pemerintah Indonesia melakukan kerjasama dengan pemerintahan Perancis dalam proses kebudayaan di Perancis. Melalui kerja

sama tersebut pengenalan pariwisata Indonesia melalui berbagai kepariwisataan Indonesia

Hal ini berdampak besar bagi Indonesia dikarenakan selama 5 tahun terakhir tercatat wisatawan Prancis meningkat pesat. Sebagai informasi, menurut data Kemenpar, Wisman Perancis ke Indonesia periode Januari hingga Agustus 2016 naik 24% dibanding periode tahun sebelumnya. Menteri Pariwisata Arief Yahya mendukung kerjasama dengan Prancis bisa membangun industri pariwisatanya yang sangat maju. Bahkan kota terbanyak wisatawan di dunia adalah Perancis, dengan 80 juta wisatawan per tahun. Alasan atraksinya adalah *heritage building, cultural, dan landscape* sebagai *storyline* bagi wisatawan²¹.

Tidak hanya itu, program Wonderful Indonesia yang menjadi branding pariwisata nasional, termasuk panorama alam, tradisi, kebudayaan serta gastronomi Indonesia ditayangkan di dua jaringan televisi Prancis, channel M6 dan W9, dalam program *Horizons d'Asie*. Program itu ditayangkan selama dua bulan. Tayangan Wonderful Indonesia disiarkan setiap Senin sampai Jumat pukul 12:40 dan pada 20:40 waktu Perancis. *Horizons d'Asie* merupakan acara televisi yang menayangkan berbagai destinasi wisata di Asia, dari 40 episode program tersebut, Indonesia akan mendapat porsi tayangan paling banyak. Beberapa destinasi yang akan diulas di televisi Perancis itu adalah Jakarta, Morotai, Ternate, Tidore dan Manado²².

²¹ Wonderful Indonesia, 2017. *SIARAN PERS Kunjungan Wisman September 2015 Tumbuh 9,84 % penerapan bvk mulai memberikan dampak*. Diakses di <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers->

[kunjungan-wisman-september-2015-tumbuh-984-penerapan-bvk-mulai-memberikan-dampak-s-pada-9-agustus-2019](http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kunjungan-wisman-september-2015-tumbuh-984-penerapan-bvk-mulai-memberikan-dampak-s-pada-9-agustus-2019)

²² CNN Indonesia, 2016. *Televisi Perancis Promosi Pariwisata Indonesia*. Diakses di

Indonesia ikut mempromosikan destinasi-destinasi wisata gastronomi dan warisan budaya kuliner daerah di Perancis. Promosi ini dilakukan dalam rangkaian Pesta Gastronomi-Good France ke-8 di Village International de la Gastronomie (VIG) di kaki Menara Eiffel. Gastronomi telah menjadi pembangkit utama daya tarik pariwisata yang penting bagi Perancis dan Indonesia. Kedua negara memiliki niat yang sama untuk membangun destinasi-destinasi wisata yang lebih beragam dengan salah satunya mengangkat kekhasan kulinernya masing-masing²³.

Kedua negara bermaksud untuk membuat panduan-panduan khusus dalam bahasa-bahasa setempat, memberikan rekomendasi tempat-tempat berkualitas, serta mengembangkan program-program kebudayaan bersama yang kemudian akan dipromosikan melalui berbagai festival dan acara internasional baik di Perancis maupun di Indonesia. Adapun Indonesia telah berpartisipasi selama tiga kali berturut-turut dalam acara VIG. Gastronomi sendiri merupakan pintu masuk yang tepat untuk mengundang wisatawan agar mereka berkunjung ke daerah-daerah lain di kedua negara. Dengan 18 provinsi di Perancis dan 34 provinsi di Indonesia, kedua negara memiliki kekayaan kuliner yang besar, khususnya masakan-masakan khas setiap daerahnya²⁴.

SIMPULAN

Indonesia semakin dilirik oleh negara Perancis semenjak adanya *Joint Working Group On Tourism* dengan

semua pesona warisan Budaya dan Pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pariwisata yang terbukti meningkat. Jumlah wisatawan Perancis ke Indonesia tercatat terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Di tahun 2017 tercatat wisatawan Perancis, naik sekitar 10.56 persen dari tahun 2016.

Sejak pembahasan *Joint Working Group On Tourism* yang pertama hingga yang ketiga dalam penelitian ini, sektor museum mendapat tempat dan perhatian khusus. Pariwisata Indonesia banyak menerima kemajuan dari tahun 2013 hingga tahun 2017, hal ini dikarenakan Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Perancis banyak menjalin tenaga kerja sama dan didorong keinginan kedua negara tersebut untuk mewujudkan potensi dan mempromosikan Pariwisata Indonesia di Perancis, secara khusus di negara Perancis. Hal ini dikarenakan untuk mempromosikan Kebudayaan Indonesia di luar negeri tidak bisa hanya dilakukan secara formal melalui pemerintah Indonesia, melainkan juga dapat dilakukan oleh negara.

Referensi

JURNAL, E-BOOK, DAN ARTIKEL ILMIAH

Agensky, Dr Jonathan, 2014. MSc International Relations Theory 2014-15 IR436. *Theories of International Relations Course Convenor*. diakses: <http://www.lse.ac.uk/internationalRelations/worddocs/IR436readinglist.pdf> pada 3 oktober (2018).

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160917135211-269-158992/televisi-perancis-promosi-pariwisata-indonesia> pada 9 Agustus 2019

²³ Kompas, 2018. *Indonesia Ikut Promosi Wisata Gastronomi di Perancis*. Diakses di

<https://travel.kompas.com/read/2018/10/08/133000327/indonesia-ikut-promosi-wisata-gastronomi-di-perancis> pada 9 Agustus 2019

²⁴ ibid

- Catherine Marshall, Gretchen B Rossman, 1994. *Designing Qualitative Research 2nd Edition*. California: Sage Publication (1994)
- Erwina Salsabila, 2014. *Strategi Perancis dalam Mencapai Sustainable Inbound Tourism (1990-2012)*. Diakses di <http://hi.fisipol.ugm.ac.id/katalog/strategi-perancis-dalam-mencapai-sustainable-inbound-tourism-1990-2012/> pada 8 Agustus (2019)
- France, Diplomatie, 2012. *France and Indonesia*. Diakses di <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/indonesia/france-and-indonesia/> pada 8 Agustus (2019).
- Kantaadmadja, Mieke Komar, 2010. Makalah dalam Lokakarya Hukum Perdata Internasional tentang Instrumen Hukum Nasional dalam Peratifikasian Perjanjian-Perjanjian Internasional, BPHN, Jakarta, 1973, dalam Artikel Lilik Mulyadi, *Relevansi Dan Implementasi Teori Grotius Tentang Pembentukan Perjanjian Internasional*. Malang (1973)
- Pujayanti, Adrini, 2017. Majalah Info Singkat Hubungan Internasional, Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis. *Terpilihnya Macron Sebagai Presiden Dan Hubungan Bilateral Indonesia Perancis* Vol. IX, No. 10/II/I/Puslit/Mei/2017. Diakses: http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20SingkatIX10IIP3I-Mei-2017-179.pdf (2018).
- Priherdityo, Endro, 2016. *Indonesia-Perancis Kembali Rundingkan Kerja Sama Wisata*. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161028143037-269-168704/indonesia-perancis-kembali-rundingkan-kerja-sama-wisata>, pada 8 Agustus (2019).
- Wessels, David, 2009. *International Relations 2*. Sophia University 7-1 Kioicho, diakses: <http://pweb.cc.sophia.ac.jp/wessels/irnotes22009edecomplete.pdf> pada 3 oktober (2018).
- BUKU**
- Burchill, S. (2005). *Theories of International Relations. Third Edition*, new york: Palgrave Macmillan.
- Holsti, K. (1992). *Governance without Government: Order and Change in World Politics*. Polyarchy in nineteenth-century European international politics.
- Jackson, R. dan Sorensen, G. (2013). *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Juwana, Hikmahanto. (2010). *Hukum Internasional dalam Perspektif Indonesia sebagai negara berkembang*. Jakarta: Yarsif Watampone.
- Jaka, Mirza dan Asrudin. (2009). *Refleksi Teori Hubungan Internasional Dari Tradisional ke Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jill Steans dan Lloyd Pettiford. (2009). *Hubungan Internasional Perspektif dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mas' oed, Mohtar.(2013). *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.

Viotti Paul R. dan Mark V.(2012). Kauppi. *International Relations and World Politics* Pearson. Newyork:Pearson.

WAWANCARA

Narasumber : Atase Kementrian Pariwisata

: Hari Ristanto

WEBSITE

CNN Indonesia, 2016. *Televisi Perancis Promosi Pariwisata Indonesia*. Diakses di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160917135211-269-158992/televisi-perancis-promosi-pariwisata-indonesia> pada 9 Agustus 2019

Genpi.Co, 2018. Prancis Peringkat Pertama Penyumbang Wisman Di Indonesia. Diakses di <https://www.genpi.co/berita/2855/prancis-peringkat-pertama-penyumbang-wisman-di-indonesia> pada 9 agustus 2019.

Goodnews From Indonesia, 2017. *Sulawesi Tenggara Rajin Promosi Wisata di Perancis*. Diakses di <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/06/29/sulawesi-tenggara-rajin-promosi-wisata-di-perancis> pada 9 Agustus 2019.

Indonesia-Investments, 2016. *Industri Pariwisata Indonesia*. Diakses di <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri->

sektor/pariwisata/it em6051 pada 8 Agustus 2019.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018. *Profil Negara dan Kerjasama*. Diakses: <https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/detailkerjasama/bilateral.aspx?id=64> di akses pada 2 oktober 2018.

Kedutaan Besar Republik Indonesia Paris Perancis Merangkap Andorra, Monako, Dan Unesco, 2018. *Hubungan bilateral Prancis – Indonesia*. Diakses di https://kemlu.go.id/paris/id/pages/prancis-indonesia_/624/etc-menu pada 8 Agustus 2019.

Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Paris, 2018. *Hubungan Bilateral Prancis-indonesia*. <https://www.kemlu.go.id/Paris/Id/Pages/Ri-France.aspx> diakses pada 2 oktober 2018.