

Strategi Global dalam Optimalisasi Destinasi Pariwisata di Jawa Timur

Athaya Aushafina¹

Bastiano Giveraldy²

Abstrak

Pariwisata di Jawa Timur merupakan salah satu sektor sumber devisa yang sangat prospektif. Namun, dalam perkembangannya, industri pariwisata di Jawa Timur menghadapi tantangan-tantangan tersendiri, antara lain dalam mengimbangi daya tarik wisata yang tinggi dengan daya saing yang memadai. Dengan latar belakang berlangsungnya proses semiglobalisasi, diperlukan strategi-strategi khusus untuk menavigasi kontur dan postur pasar global dari proses tersebut. Dalam tulisan ini akan dijelaskan bagaimana strategi global yang terdiri atas strategi adaptasi, agregasi, dan arbitrasi dapat diimplementasikan untuk memanfaatkan kesamaan dan perbedaan untuk mengoptimalisasi sektor pariwisata di Jawa Timur.

Kata Kunci:

Pariwisata; Strategi Gobal; Jawa Timur.

A. Pendahuluan

Pariwisata sebagai komoditas merupakan aset yang sangat signifikan bagi negara. Terdapat beberapa alasan mengapa pariwisata begitu berharga sebagai sebuah komoditas, di samping implikasi yang jelas dari kontribusi industri pariwisata dalam memperoleh devisa bagi negara maupun suatu wilayah. Destinasi pariwisata di suatu wilayah dapat memicu terjadinya suatu

multiplier effect, yakni berkembangnya industri pariwisata dapat mendorong pertumbuhan dalam industri-industri pendukung lain (Simanjuntak & Nasution, 2015, hlm. 23). Industri pariwisata bergantung pada industri-industri komplementer yang beragam, dalam menyediakan akomodasi, transportasi, dan layanan-layanan lainnya. Hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai sektor yang strategis untuk menjadi fokus pemerintah dalam pengembangannya

¹ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2017.

² Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2017.

(Simanjuntak & Nasution, 2015, hlm. 4-23).

Tidak hanya berperan dalam menambah devisa dan memberi keuntungan ekonomi, pariwisata memiliki peran dalam membentuk citra suatu wilayah atau negara dengan adanya daya tarik wisata yang distingtif bagi wilayah tersebut. Hal tersebut kemudian memiliki pengaruh terhadap pembentukan identitas suatu wilayah serta menjadi satu faktor yang berkontribusi dalam pembentukan *soft power* negara (Gee & Sola, 1997, hlm. 53). Maka itu pariwisata sebagai komoditas suatu wilayah merupakan objek kajian yang menarik karena pariwisata tidak hanya menjadi sumber penghasilan dan memiliki potensi ekonomi bagi suatu wilayah, namun menjadi faktor yang membentuk karakteristik identitas wilayah tersebut (Agarwal, 2005, hlm 78).

Mewujudkan sektor pariwisata yang hidup dan berkembang menjadi kepentingan yang berusaha dicapai oleh tiap-tiap wilayah di Indonesia, tidak terkecuali Jawa Timur. Sebagai wilayah yang memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi, Jawa Timur memiliki potensi bagi pengembangan industri pariwisata yang lebih signifikan. Terutama di era kontemporer, dengan berlangsungnya proses globalisasi dan berkembangnya teknologi informasi dan transportasi, informasi mengenai pariwisata di Jawa Timur serta akses pada destinasi-destinasi wisata di Jawa Timur menjadi semakin terjangkau bagi turis domestik maupun internasional (Porananond & King, 2014, hlm. 96). Dengan kondisi demikian, Jawa Timur seharusnya bisa melakukan maksimalsisasi pendapatan dari volume wisatawan domestik maupun asing yang berwisata.

Hingga pertengahan tahun 2017, Indonesia mengalami peningkatan dalam jumlah wisatawan asing yang datang, apabila dibandingkan dengan negara-negara tetangganya. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada kuartal pertama 2017 meningkat sebanyak 19.34% dari tahun sebelumnya, sementara jumlah wisatawan yang datang ke Singapura hanya meningkat 4.4% dan Malaysia mengalami penurunan hingga 0.5% (The Jakarta Post, 2017, hlm. 17). Bagaimanapun, jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia sendiri masih lebih rendah dibandingkan negara-negara tersebut. Pada tahun 2016, tercatat 11,519,275 wisatawan yang mengunjungi Indonesia, dibandingkan dengan 26,76 juta yang mengunjungi Malaysia dan 16,402,593 yang mengunjungi Singapura (Badan Pusat Statistik, 2016, hlm. 38).

Dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara, Indonesia memiliki keunggulan karena lokasi dan keadaan geografis yang strategis (Hitchcock, 2008, hlm 44). Sebagai negara kepulauan dengan luas negara terbesar di Asia Tenggara Indonesia memiliki kekayaan alam dan destinasi wisata yang beragam, dengan kondisi geografis yang mencakup keadaan alam yang variatif: pegunungan, hutan hujan, sabana, pantai, dan lain-lain (Hitchcock, 2008, hlm. 50). Selain itu, dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasannya, Indonesia merupakan negara berkembang dengan infrastruktur yang cukup baik, didukung dengan dinamika politik domestik yang cenderung cukup stabil, tidak terkecuali di Jawa Timur. Secara teori Jawa Timur dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh

dari sektor pariwisata. Bagaimanapun, seperti yang dapat dilihat dari statistik wisatawan di Indonesia, daya saing dalam industri pariwisata dalam kancah global masih memiliki kekurangan.

B. Kerangka Konseptual

Globalisasi

Proses globalisasi, baik diakui maupun tidak, memiliki dampak terhadap hampir segala aspek kehidupan dalam berbagai cara. Perdebatan mengenai globalisasi, terutama dalam diskursus ilmu Hubungan Internasional, merupakan perdebatan seputar bagaimana proses globalisasi tersebut memengaruhi kehidupan dan tatanan hubungan antar aktor dalam tataran internasional dan intensitas tertentu. Salah satu argumen menyatakan bahwa proses globalisasi mendorong dunia menuju integrasi yang menyeluruh dalam berbagai bidang, dan secara efektif menyetarakan persaingan di seluruh dunia (Friedman, 2005, hlm. 34). Proses globalisasi dan perkembangan dalam berbagai bidang, terutama teknologi, yang datang bersamanya secara fundamental membentuk ulang bagaimana masyarakat menjalani kehidupannya. Perbatasan-perbatasan dan hambatan yang menghalangi interaksi aktor melintasi batas negara semakin terhapuskan, dan proses globalisasi telah mereduksi esensi dari dunia secara bertahap. Dari globalisasi 1.0 sejak 1492 hingga 1800, ketika dunia tereduksi dari ukuran besar menjadi sedang dengan adanya negara-negara yang melakukan penjajahan untuk memperoleh sumber daya; Globalisasi 2.0 dari tahun 1800 hingga 2000, ketika dunia kembali tereduksi dari ukuran sedang menjadi kecil karena

adanya perusahaan yang mengglobal, hingga Globalisasi 3.0 yang meratakan dunia dengan adanya peran-peran individual yang mengglobal dan menempati perannya dalam kompetisi global (Friedman, 2005, hlm. 35). Proses globalisasi telah menghapuskan batasan-batasan dengan begitu efektif hingga dunia seolah menjadi pipih dan individu memiliki peran yang cukup signifikan untuk memengaruhi suatu aspek dalam skala besar dalam tataran internasional.

Di sisi lain, Pankaj Ghemawat berargumen menentang pandangan mengenai globalisasi tersebut, melainkan berpendapat bahwa fenomena global yang dipandang sebagai gejala-gejala globalisasi pada kenyataannya menunjukkan bahwa kondisi dunia kontemporer adalah semi-globalisasi. Semi-globalisasi didefinisikan sebagai kondisi dimana integrasi lintas-batas negara secara umum mengalami peningkatan, namun tidak akan mencapai taraf integrasi penuh seperti yang diklaim globalisasi. Meningkatnya integrasi lintas-batas negara tidak akan mencapai taraf integrasi penuh sebab, sejalan dengan pandangan Ghemawat, batas-batas yang menghambat aktivitas dan interaksi antar negara maupun antar negara dengan aktor lainnya masih memiliki pengaruh yang signifikan dalam beberapa aspek, antara lain batasan dalam bentuk jarak kultural, administratif, geografis, dan ekonomi antar negara. Batasan-batasan tersebut dirangkum dalam kerangka pemikiran CAGE (*cultural, administrative, geographic, economic*). Di satu sisi, perbedaan-perbedaan antar negara dalam aspek-aspek tersebut dapat menjadi hambatan dalam suatu industri, terutama karena keempat komponen tersebut

seringkali saling terkait (Ghemawat, 2007). Namun di sisi lain, perbedaan-perbedaan dan batasan-batasan tersebut dapat dieksploitasi dalam suatu industri dalam membentuk suatu strategi global yang dapat meningkatkan nilai produk dalam industri. Dapat dikatakan bahwa semi-globalisasi merupakan proses yang kompleks dan mencakup situasi dimana baik batasan-batasan maupun hubungan antara pasar di negara-negara berbeda tidak dapat dihiraukan dan memiliki dampaknya sendiri terhadap dinamika pasar global (Ghemawat, 2003, hlm. 139).

Strategi Global

Kondisi semiglobalisasi sebagaimana yang dijelaskan oleh Ghemawat menjadi celah bagi dibentuknya strategi-strategi yang distingtif dari strategi-strategi yang digunakan dalam kegiatan bisnis domestik maupun strategi korporat secara umum. Strategi yang bersifat lintas-batas negara dibutuhkan untuk menghadapi dan memanfaatkan adanya perbedaan lintas-batas negara untuk menambahkan nilai produk. Menghadapi kondisi tersebut, berkembanglah strategi global yang didefinisikan sebagai strategi yang digunakan dalam situasi-situasi dimana posisi kompetitif sebuah perusahaan dalam sebuah pasar nasional mendapat pengaruh signifikan dari posisi perusahaan tersebut dalam pasar nasional lain (Ghoshal, 2002, hlm. 425). Strategi global digunakan dalam konteks bisnis untuk mencapai tiga tujuan utama (Ghoshal, 2002, hlm. 427), yakni efisiensi dalam segala aktivitas, pengelolaan risiko yang muncul sebagai konsekuensi aktivitas bisnis, dan pengembangan kapabilitas belajar yang dilakukan secara

internal sehingga bisa berinovasi dan beradaptasi ketika dihadapkan pada perubahan.

Ghemawat (2007) menawarkan suatu strategi global untuk menghadapi perbedaan-perbedaan lintas-batas negara tersebut, yakni strategi AAA yang melibatkan adaptasi, agregasi, dan arbitrase. Strategi adaptasi berfokus pada upaya penyesuaian terhadap perbedaan-perbedaan lintas-batas negara. Menurut Ghemawat terdapat empat pendekatan dalam melakukan adaptasi: pertama, dengan variasi; kedua, dengan mengurangi heterogenitas melalui fokus terhadap produk, geografi, dan tahapan-tahapan vertikal tertentu; ketiga, dengan melakukan eksternalisasi yang dapat dicapai dengan bergabung dalam *joint venture*, membentuk kemitraan, dan lain-lain, dengan tujuan mengurangi beban-beban internal; dan keempat, inovasi yang dapat meningkatkan efektivitas upaya adaptasi. Strategi agregasi digunakan untuk mengatasi perbedaan antar negara dengan melakukan pengelompokan berdasarkan kemiripan-kemiripan yang dimiliki. Strategi agregasi dapat diterapkan dengan berbagai basis, antara lain agregasi berdasarkan kawasan, saluran, industri klien, konsumen global, dan divisi produk. Strategi arbitrase digunakan untuk mengeksploitasi perbedaan-perbedaan tertentu antara negara-negara berbeda. Perbedaan-perbedaan tidak dipandang sebagai hambatan yang mengikat pilihan aktor, melainkan sebagai sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk mendapat keuntungan.

Ghemawat (2007) melanjutkan dengan menyatakan bahwa strategi terintegrasi antara strategi AAA seperti yang telah dijelaskan dapat dibentuk, dan bahwa

strategi terintegrasi yang bertujuan untuk memanfaatkan perbedaan dapat menguntungkan bagi usaha bisnis. Ghemawat menyarankan perusahaan untuk menguasai setidaknya salah satu dari tiga strategi AAA dan memiliki kemungkinan berusaha memanfaatkan satu strategi lain di saat yang sama, terutama dengan berlangsungnya proses globalisasi yang menggeser globalisasi pasar menjadi globalisasi produksi.

Diplomasi Budaya

Sebagai salah satu metode pendekatan esensial dalam lingkup Hubungan Internasional, diplomasi hingga kini kian berkembang menuju tingkat kompleksitas dan spesifikasi tertentu. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya globalisasi yang menimbulkan manajemen atau tata kelola perwujudan kepentingan nasional dari segi kuantitas dan kualitas semakin terdiferensiasi. Aktor yang berkembang dalam hubungan internasional pun kian beragam, sehingga dominasi dari aktor negara tidak menjadi satu-satunya elemen krusial dalam berinteraksi (Djelantik, 2008, hlm. 33). Kompleksitas ini pun memicu konsep diplomasi agar terus berkembang. Kebutuhan akan diplomasi yang muncul karena latar belakang dengan diferensiasi tertentu membuat diplomasi harus berkembang seturut metode, aktor, isu, tujuan dan indikator kualitas yang selaras. Keberadaan varian diplomasi menjadi suatu bukti bahwa dalam pemenuhan kepentingan entitas politik tertentu, dibutuhkan suatu langkah diplomasi yang sesuai agar pencapaian kepentingan kolektif dapat direalisasikan (Barston, 1988, hlm. 27). Oleh

karena itu, suatu variasi atau diversifikasi diplomasi dalam rangka penyesuaian metode pemenuhan kepentingan dan entitas dengan cara yang komprehensif (Berrige & James, 2003, hlm. 86).

Terkait pada aktor yang terlibat, diplomasi kini pun kian inklusif, terutama dengan adanya partisipasi publik dalam urusan diplomatik. Secara konkret, hal ini dapat diketahui dengan adanya diplomasi budaya yang memiliki fungsi dalam pertukaran budaya di lingkup internasional. Dalam literatur yang dimiliki (Roy, 1991, hlm. 77) mengawali aktivitas ini menggunakan istilah diplomasi dengan tampilan kebudayaan. Namun, istilah ini telah mengalami proses generalisasi, sebab kebudayaan yang dimaksud tidak selalu ditampilkan secara literal. Dengan adanya aktivitas berbasis kultur, seperti pengiriman misi kesenian ke negara lain serta pertukaran budaya, gagasan, ide, dan nilai-nilai domestik suatu negara, diplomasi ini dimaksudkan pula dalam membangun citra positif suatu negara (Schneider, 2004, hlm. 95). Adanya kesepahaman yang mutual menjadi salah satu indikator penting dari eksistensi diplomasi budaya yang berbasis pada isu-isu *low politics* dan *soft power*. Meskipun diplomasi ini terkesan konvensional bagi beberapa lapisan masyarakat, namun diplomasi ini tetap signifikan, sebab eksistensi dari diplomasi budaya tidak hanya berorientasi pada satu negara saja, melainkan dapat bersifat sebagai suatu propaganda dalam citra suatu negara terhadap negara lain. Diplomasi ini juga tetap krusial karena mengacu pada identitas nasional, budaya merupakan elemen esensial yang mampu menyesuaikan karakteristik

negara (Schneider, 2004, hlm. 98). Oleh karena itu, pilihan atas misi budaya harus diawali dengan analisis dan studi komprehensif mengenai budaya yang dituju, tentunya dengan orientasi kepentingan nasional.

Kekuatan Nasional

Dalam suatu entitas politik seperti negara, kekuatan merupakan salah satu unsur penting yang harus ada dalam sebuah interaksi. Beberapa tokoh mengemukakan definisi dasar dari kata “kekuatan”. Menurut (Morgenthau, 1978, hlm. 102) kekuatan merupakan sesuatu yang dapat mempertahankan dan memelihara kendali satu pihak terhadap pihak lain. (Morgenthau, 1978, hlm. 108) juga mendefinisikan bahwa kekuatan adalah kendali seseorang atas tindakan dan perasaan orang lain. Inti yang dapat ditarik dari kedua definisi menurut Morgenthau tersebut ialah kekuatan merupakan suatu atribut yang dimiliki oleh seorang aktor. Sebagai sebuah potensi, kekuatan merupakan sebuah peluang atau kesempatan yang dimiliki oleh sebuah aktor. Kepentingan juga memiliki sifat statis, hanya berlaku pada satu jangka waktu tertentu, dan interaksi yang dilakukan hanya mengarah kepada satu pihak. Namun, tak hanya Morgenthau, tokoh lain pun juga mengemukakan pendapatnya mengenai kekuatan. (Dahl, 1957, hlm. 87) mengungkapkan jika kekuatan ialah sebuah kemampuan untuk mengalihkan sebuah peluang dan kesempatan menjadi hasil yang nyata. Sedangkan menurut Frey (dikutip oleh Melissen, 1989, 87) kekuatan merupakan interaksi antar aktor ketika suatu tindakan aktor dapat memengaruhi tindakan aktor

lainnya. Menurut kedua definisi ini, kekuatan diartikan sebagai sebuah rangkaian dari proses untuk memberikan pengaruh hingga timbulnya sebuah relasi. Karakter kekuatan dalam kedua definisi yaitu dinamis, kontinu, hubungan timbal balik antara kedua pihak, serta kontekstual (Griffiths & O’Callagan, 2002, hlm. 17).

Merujuk pada definisi tersebut, apabila dikaitkan dalam praktik kenegaraan, maka muncul konsep kekuatan nasional yang merupakan sebuah esensi penting dalam kehidupan politik suatu negara. *National power* atau yang sering diartikan sebagai kekuatan nasional merupakan salah satu dari tiga unsur penting pembentuk identitas negara selain aktor (Baldwin, 2002, hlm. 66). Dalam tinjauan lebih komprehensif, kekuatan nasional ialah sebuah tindakan potensial yang merujuk kepada sebuah hubungan antara dua atau lebih aktor seperti individu, kelompok-kelompok masyarakat dan negara, dan bukan sebuah hak kepemilikan dari suatu negara (Baldwin, 2002, hlm. 83). Dengan adanya distingsi kapasitas satu negara, terjadi proses pemberian pengaruh kepada negara lain untuk melakukan sesuatu yang biasanya tidak dilakukan oleh negara tersebut (de Mesquita, 2003, hlm. 143). Kekuatan nasional juga berarti kemampuan sebuah aktor untuk melakukan pemaksaan kepada aktor lainnya untuk melakukan sesuatu serta melakukan pengendalian penuh terhadap aktor lainnya (Roskin, 2017, hlm. 65). Terkait dengan implementasi aktor-aktor yang berperan sebelumnya telah terlibat dalam pengaruh politik dan budaya, kekuatan nasional pun seringkali memiliki keterkaitan erat dengan politik dan budaya (Morgenthau, 1978, hlm. 135). Kekuatan nasional yang dimiliki pada

dasarnya bukan menjadi salah satu tujuan untuk berkompetisi antarnegara, melainkan kekuatan nasional dijadikan sebagai aset dalam pemenuhan tujuan negara yang telah disepakati. Kekuatan nasional merupakan sebuah unsur fundamental bagi negara, karena kekuatan nasional merupakan sebuah aset negara dalam pencapaian kepentingan nasional (Zhou, 1986, hlm. 188).

Berdasarkan waktu dari sumber kekuatan nasional, muncul dua klasifikasi yaitu klasik dan modern. Sumber kekuatan nasional klasik, antara lain: (1) *natural resource*, contohnya seperti unsur-unsur geografis suatu negara, sumber daya alam, dan populasi negara; (2) *social-psychological sources*, seperti stabilitas nasional, kepemimpinan negara, dan keinginan politik; (3) *synthetic resource*, seperti kapasitas industri dan militer. Sedangkan sumber kekuatan nasional modern terbagi menjadi dua, yaitu: (1) kekuatan relatif, yakni kepemilikan akumulatif dari elemen-elemen kekuatan nasional yang telah terbentuk; (2) kekuatan struktural, yaitu kekuatan untuk menentukan pencapaian dan penyelesaian dari sebuah hal dalam kaitannya dengan kerangka kerja antar negara, masyarakat, ataupun perusahaan (Nye, 1990, hlm. 87). Kekuatan struktural inilah yang menjadi konsep dominan dalam sumber kekuatan nasional modern. Hal-hal yang termasuk dalam ranah kekuatan struktural ialah pendidikan, finansial, keamanan, serta pekerjaan. Selain itu, berdasarkan tingkat kekuatan yang dimiliki secara umum, kekuatan nasional terbagi menjadi dua, yakni *hard power* dan *soft power*. *Hard power* merupakan kemampuan suatu negara untuk memaksakan pengaruh yang dimiliki kepada

negara lain dalam bentuk kekuatan militer dan perekonomian ataupun kombinasi keduanya (Nye 1990, 87). Dengan memiliki sifat koersif dan mengikat, pendekatan *hard power* diharapkan mampu berkontribusi sehingga negara yang dipengaruhi akan tunduk dalam kewenangan dan pengaruh negara lain (Roskin, 2017, hlm. 100). Sedangkan, *soft power* merupakan kekuatan nasional suatu negara untuk mempengaruhi negara lain, tetapi dengan tidak menggunakan cara koersif atau dalam bentuk militer dan perekonomian. *Soft power* seringkali dikaitkan erat dengan kemampuan persuasi suatu negara. Beberapa contoh sumber dari *soft power* yaitu: (1) daya tarik budaya; (2) daya tarik ideologi; (3) peraturan dan lembaga dari rezim internasional (Mellisen, 2005, hlm. 112).

Dalam perkembangan praktik kenegaraan, muncul salah satu tipe power lainnya yakni *smartpower* yang merupakan kombinasi dari sumber kekuatan klasik dan modern dalam berbagai variasi pada interaksi hubungan internasional. *Smart power* merupakan gabungan dari kedua tipe kekuatan nasional lainnya. Dalam *smart power*, ada beberapa metode yang perlu ditekankan dalam penerapan konsep dari kekuatan nasional ini, antara lain: (1) metode persuasi, yaitu metode yang berfungsi untuk mengajak negara lain untuk bekerja sama dalam isu yang telah disepakati; (2) metode pemberian hadiah, yaitu metode dengan melakukan pemberian sebuah hal yang menguntungkan kepada pihak lain dengan harapan pihak tersebut ingin melakukan keinginan si pemberi; (3) metode hukuman, yakni metode dengan cara koersif atau paksaan apabila salah satu pihak tidak ingin

melakukan kehendak atau keinginan pihak lainnya; (4) metode kekuatan, yang merupakan kombinasi antara tiga metode sebelumnya (Nye, 1990, hlm 34). Hingga saat ini, efektivitas dari masing-masing tipe kekuatan nasional masih menjadi perdebatan, karena tidak semua fenomena kenegaraan dapat dijustifikasikan dengan salah satu tipe dari hal tersebut. Namun, apabila dikaitkan dengan relevansi pada era ini, tipe *soft power* akan lebih efektif dan praktis dalam pelaksanaannya, karena selain tidak menimbulkan korban jiwa secara nyata, *soft power* juga mencakup lebih luas aspek-aspek kenegaraan dalam penerapannya, sehingga jalannya proses pencapaian tujuan negara dengan menggunakan *soft power* semakin mudah. (Nye, 1990, hlm. 34).

Ada beberapa metode dalam mengukur kekuatan nasional yang dimiliki oleh suatu negara. Pertama, dengan menggunakan cara konvensional. Cara konvensional adalah metode dengan mengurutkan serta menilai dengan indikator tertentu sumber kekuatan nasional klasik yang dimiliki oleh suatu negara (Nye, 1990, hlm. 52). Metode kedua ialah *Composite Capabilities Index* atau CCI. Metode ini menilai saham masing-masing negara dari dengan memperhatikan enam indikator utama, seperti pengeluaran biaya militer, tenaga kerja militer, produksi besi dan baja, konsumsi bahan bakar, populasi domestik dan populasi negara. Selain itu, ada pula metode ketiga yang dinamakan *Index of Relative Political Capacity* atau RPC. Metode ini didesain untuk membedakan antara sumber daya alam serta kemampuan pemerintah untuk menggerakkan sumber daya yang ada dengan kepentingan dalam

kebijakan luar negeri. RPC juga dapat berjalan karena pajak dari masyarakat (Nye, 1990, hlm. 86).

Terkait dengan klasifikasi kekuatan negara berdasarkan pendekatan yang digunakan aktor, signifikansi kekuatan nasional yang dapat diimplementasikan diketahui dari *soft power* ataupun kekuatan lunak (Baldwin, 2002, hlm. 88). *Soft power* cukup efektif dalam membuat suatu negara memenuhi kepentingan nasional yang telah disepakati secara kolektif pada isu-isu terkait *low politics*, seperti isu-isu sosial dan budaya. Berlangsungnya proses globalisasi yang mampu meningkatkan kompleksitas isu dan konflik yang dihadapi negara, kemudian berbanding lurus dengan adanya peningkatan urgensi terhadap beberapa isu yang sebelumnya dianggap sekunder. Pembahasan *soft power* pun kian signifikan, terutama dalam pembangunan citra positif suatu negara, khususnya Indonesia. Dengan menggunakan budaya, salah satu elemen yang sentral bagi terciptanya *soft power*, sebagai salah satu instrumen yang penting dalam promosi nilai, gagasan, dan ide, Indonesia turut membangun kesadaran bahwa berbagai sektor kenegaraan memiliki peluang yang setara dalam meningkatkan pembangunan dan kesejahteraan domestik (Woodside & Martin, 2008, hlm. 49). Dengan berlangsungnya proses globalisasi, dinamika hubungan internasional menjadi semakin kompleks sehingga isu-isu non-koersif sebagaimana isu-isu yang terkait dengan *soft power* menjadi semakin signifikan, terutama dalam mempromosikan eksistensi negara. Diplomasi menjadi alat untuk mencapai kepentingan negara, dan budaya menjadi instrumental dalam upaya

promosi tersebut. Multietnisitas dalam masyarakat di Indonesia menjadikan urgensi pengembangan diplomasi kultural lebih tinggi. Multietnisitas di Indonesia menjadi nilai tambah, dan heterogenitas menjadi identitas Indonesia yg distingtif. Oleh karena itu, kultur khas Indonesia menjadi salah satu komponen esensial dalam pemenuhan kepentingan nasional (Woodside & Martin, 2008, hlm. 49).

Merujuk lebih lanjut, peraihan kepentingan nasional negara secara resmi dapat dilakukan dengan upaya diplomasi. Adanya penekanan spesifik terhadap isu-isu kultur atau budaya sebagai fokus dari promosi suatu negara, menyebabkan kultur asli Indonesia mengalami penguatan dalam esensinya sebagai kekuatan nasional. Adanya budaya dan tradisi sebagai identitas dominan suatu negara juga menjadi salah satu faktor kemunculan diplomasi budaya (Schneider, 2004, hlm. 97). Dalam implementasinya, diplomasi budaya pun bertujuan agar kepentingan nasional secara kolektif dapat terpenuhi. Kepentingan nasional yang bersumber dari politik domestik pun diaplikasikan secara global demi tercapainya pertahanan eksistensi negara secara fundamental di tatanan internasional. Unsur identitas dan eksistensi yang cukup mendasar tersebut salah satunya diwujudkan dalam perencanaan strategi yang relevan. Secara kontekstual, strategi yang perlu diterapkan merujuk pada strategi global (Schneider, 2004, hlm. 97). Selain disebabkan oleh kondisi semi-globalisasi, dengan integrasi dalam berbagai bidang hanya akan mencapai batas tertentu, keterbukaan suatu wilayah lokal saat ini mampu menjadi faktor influentif dalam keterbukaan produk

domestik pada daya saing produk global. Realisasi dari strategi tersebut dapat dikaji melalui sektor pariwisata. Pendekatan agregasi, arbitrase, dan adaptasi menjadi cukup aplikatif apabila diimplementasikan dengan pariwisata. Selain sebagai salah satu sektor perekonomian yang cukup fleksibel, pariwisata mampu menjadi penyedia wadah komprehensif dalam pencapaian kepentingan nasional negara, baik di tingkat domestik maupun di tingkat nasional. Secara spesifik, Jawa Timur pun menjadi distingti dalam kawasan pariwisata (Simanjuntak & Nasution, 2015, hlm. 90). Ciri khas yang dimiliki dalam aspek pariwisata tingkat provinsi ini pula mampu memberikan dampak signifikan pada kontribusi devisa regional hingga nasional. Kondisi ini juga membuktikan bahwa sektor pariwisata memiliki signifikansi yang cukup tinggi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu kawasan (Kerr, 2003, hlm. 91). Relevansi dari sektor pariwisata pun tidak akan mengalami reduksi pada tingkat tertentu, sebab dengan keberadaannya sebagai suatu industri, aktivitas rekreasi yang ada mampu menciptakan adanya pasar baru bagi produk barang dan jasa (Kumar, 2015, hlm. 103). Efek ganda yang timbul pun mampu meningkatkan produktivitas dari beberapa lapisan masyarakat, sehingga dengan kajian yang lebih komprehensif, pariwisata mampu menjadi sektor unggulan dan potensial dalam meningkatkan kesejahteraan negara, khususnya Indonesia (Lanfant & Allcock, 1995, hlm. 61).

C. Pembahasan

Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu yang

diidentifikasi sebagai pengunjung. Pengunjung adalah orang-orang yang berkunjung ke suatu destinasi utama di luar lingkungan sehari-harinya dalam jangka waktu kurang dari satu tahun untuk alasan apapun, termasuk merayakan hari raya, berlibur, bisnis, kesehatan, edukasi, maupun tujuan-tujuan lain (UNWTO, 2014). Sektor pariwisata merupakan salah satu kontributor yang paling signifikan terhadap perkembangan provinsi Jawa Timur. Industri pariwisata berkontribusi hingga mencapai 10% pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur, di mana pencapaian tersebut hanya merupakan pendapatan dari sektor penyediaan akomodasi dan transportasi sebagai faktor penyokong industri pariwisata (Suwondo, 2017). Dengan potensi yang dimiliki sektor pariwisata tersebut, kepentingan pemerintah Indonesia untuk mengembangkan dan mengoptimalkan sektor pariwisata semakin terkuat. Kebijakan luar negeri pemerintah Indonesia, sebagaimana tertuang dalam program kerja Diplomasi Ekonomi, secara eksplisit mencakup tujuan-tujuan untuk mengembangkan institusi-institusi negara dan sektor-sektor potensial, antara lain perdagangan, investasi, kerjasama pembangunan, dan pariwisata (Kementerian Luar Negeri, 2015).

Dalam mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu aset bagi wilayah, terdapat dua hal utama yang perlu diperhatikan (Suwondo, 2017), yakni: daya tarik dan daya saing pariwisata suatu lokasi wisata. Daya tarik lokasi wisata didefinisikan sebagai seberapa menarik suatu destinasi wisata bagi pengunjung potensial. Dari segi daya tarik wisata, Indonesia dapat dikatakan

merupakan salah satu dari 10 besar destinasi dunia. Jawa Timur, khususnya, memiliki objek-objek pariwisata potensial dengan daya tarik wisata yang tinggi. Sedangkan daya saing wisata mengindikasikan tingkat pengembangan dalam tiap-tiap destinasi pariwisata dan kapasitas tiap lokasi dalam menjadi destinasi pariwisata. Daya saing suatu destinasi pariwisata dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang tersedia di destinasi pariwisata, aksesibilitas menuju dan dari lokasi tersebut, adanya standarisasi dalam pelayanan yang tersedia bagi wisatawan, termasuk tingkat harga yang ditetapkan untuk layanan tersebut.

Secara umum dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia memiliki daya tarik wisata yang tinggi, namun hal tersebut tidak didukung dengan pengembangan daya saing yang baik dan dapat saling mengimbangi. Maka itu strategi pengembangan sektor pariwisata di Indonesia dan Jawa Timur, khususnya, cenderung lebih difokuskan pada pengembangan daya saing wisata. Hal tersebut dicapai dengan strategi yang terdiri atas pengembangan terfokus pada tiga aspek (Suwondo, 2017). Pertama, atraksi. Pengembangan atraksi hampir sama dengan pengembangan daya tarik wisata itu sendiri, dan dilakukan dengan mengelola objek wisata sebagai daya tarik wisatawan itu sendiri. Kedua, aksesibilitas. Pengembangan aksesibilitas meliputi peran pemerintah dalam membangun infrastruktur dan fasilitas yang memudahkan pergerakan dari titik A ke titik B, sehingga wisatawan memiliki lebih banyak opsi transportasi untuk menuju destinasi wisata dan menjadikan destinasi wisata lebih terjangkau. Ketiga, amenities.

Pengembangan amenities meliputi pengembangan dalam hal pengelolaan objek wisata, lingkungan objek wisata, aspek ekonomi dan sosial-budaya yang mendukung industri pariwisata yang meliputi upaya-upaya pemberdayaan masyarakat, meningkatkan kapasitas usaha, dan usaha-usaha lain untuk mempersiapkan dan mendidik masyarakat di sekitar objek wisata.

Untuk mengukur taraf perkembangan pariwisata di Jawa Timur, dapat dilihat dari data mengenai perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebagaimana dipaparkan dalam Grafik 1.



Dari grafik yang telah dipaparkan, dapat diketahui jika perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur secara general mengalami progresivitas. Namun, signifikansi perkembangan kuantitas wisatawan mancanegara seolah tetap menjadi isu sekunder, khususnya bagi pihak-pihak esensial yang terkait dalam sektor penyedia pariwisata (Kumar, 2015, hlm. 20). Hal ini dapat diketahui dengan tidak diimbangnya perkembangan kedatangan turis dengan akses wisata pada beberapa wilayah. Sifat keterjangkauan pariwisata yang hanya didominasi oleh beberapa destinasi unggulan juga memicu adanya kunjungan yang tidak merata pada destinasi wisata lainnya di Jawa

Timur. Program pemerintah yang juga meletakkan pariwisata sebagai hal sekunder secara tidak langsung berimplikasi pada rendahnya partisipasi masyarakat untuk berkontribusi langsung pada pengembangan kualitas pariwisata Jawa Timur.

Selain itu, meninjau secara spesifik, progresivitas perkembangan jumlah wisatawan mancanegara di Jawa Timur bukanlah suatu hal yang absolut. Hal ini dapat diketahui dari fluktuasi kuantitas wisatawan yang sempat mengalami kenaikan dan penurunan. Dengan keadaan stabilitas politik dan ekonomi di Jawa Timur, serta lokasi strategis yang dimiliki karena berada di antara dua provinsi yang identik dengan etnis, yakni Yogyakarta dan Bali, sudah seharusnya Jawa Timur memiliki prospek yang tinggi dalam hal pariwisata. Kondisi ini juga seharusnya mengimplikasikan keadaan ideal dari progresivitas kunjungan wisatawan mancanegara dari waktu ke waktu. Namun, keadaan yang justru kontradiktif ini memunculkan adanya urgensi dari berbagai pihak, khususnya para *stakeholder*, pemerintah, dan masyarakat untuk menyikapi tren fluktuatif yang muncul dari pariwisata Jawa Timur tersebut (Tribe, 2016, hlm. 88).

Oleh karena itu, diperlukan beberapa strategi dalam upaya optimalisasi sektor pariwisata agar terus memiliki konsistensi dalam nilai saing, khususnya di tingkat internasional. Dengan mempertimbangkan adanya dinamika fenomena globalisasi hingga saat ini, maka konsep yang cukup selaras untuk diterapkan adalah strategi global. Mengacu pada pemikiran Ghemawat tersebut, strategi adaptasi, agregasi, dan arbitrase memiliki peluang yang setara dalam menjadi tolok ukur keberhasilan

perkembangan optimalisasi sektor pariwisata Jawa Timur. Eksistensi masing-masing strategi bersifat komplementer, sehingga penerapan dari strategi global dalam sektor pariwisata pun harus diwujudkan secara menyeluruh.

Merujuk pada strategi adaptasi, esensi yang terkandung dalam strategi ini disebabkan oleh adanya urgensi tertentu terhadap lintas batas negara. Merujuk pada hal tersebut, sektor pariwisata harus memiliki sifat yang dinamis, khususnya dalam pengadaan variasi pada aspek-aspek yang terkait (Ghemawat, 2007, hlm. 40). Akses perjalanan, keterjangkauan, pelayanan jasa terkait penginapan, rumah makan, hingga tema wisata sekalipun harus dimiliki berbagai destinasi sebagai salah satu bentuk identitas yang distingtif. Berbasis pada tipologi destinasi yang ada, sektor pariwisata di Jawa Timur sudah cukup bervariasi. Jawa Timur memiliki Hal ini dapat diketahui dengan adanya konsep alam yang dilengkapi dengan flora dan fauna di Taman Safari II Prigen, Gunung Bromo, wisata religius pada kuil dan candi di Jombang dan Mojokerto, hingga pusat taman hiburan seperti Batu Night Spectacular dan Jatim Park. Namun, apabila ditinjau lebih jauh, strategi adaptasi terdiri atas beberapa substrategi yang dapat diaplikasikan untuk lebih mengoptimalkan upaya adaptasi. Substrategi adaptasi mencakup variasi, reduksi heterogenitas, inovasi, serta eksternalisasi (Ghemawat, 2007, hlm. 41). Variasi dapat diterapkan dalam industri pariwisata Jawa Timur dalam bentuk keberagaman dan perubahan dalam beberapa aspek, yakni produk, kebijakan, *business positioning*. Selain itu, variasi juga dapat diterapkan dalam beberapa sub-

kategori, antara lain variasi dalam fokus produk, geografis, vertikal, dan segmen (Ghemawat, 2007, hlm. 41). Sebagai bagian dari strategi global yang dapat diterapkan dalam mengembangkan pariwisata Jawa Timur, inovasi dapat difokuskan dalam aspek *business positioning*. *Business positioning* berkaitan dengan pemasaran produk, dalam hal ini destinasi wisata, dengan menarget suatu kelompok konsumen tertentu dengan cara-cara tertentu – dalam kata lain memosisikan diri dengan strategis untuk mencapai pangsa pasar yang dituju. Langkah konkret dalam menggunakan variasi antara lain dapat dilihat dari strategi pemasaran pariwisata di Meksiko. Destinasi-destinasi pariwisata alam seperti pantai di Meksiko, di tempat-tempat seperti Cancun, memiliki *niche* pasar tersendiri, sebagai salah satu destinasi utama pada periode *spring break*. Cancun memiliki demografik yang spesifik, yakni remaja dan dewasa muda di bangku kuliah, yang berwisata dalam jangka waktu yang spesifik pula, yakni selama empat hingga lima minggu libur musim semi di Amerika Utara. Cancun mendominasi target turis tersebut antara lain karena membangun reputasi sebagai destinasi *spring break* melalui faktor-faktor kontekstual (Butts dkk., 1996).

Oleh karena itu, diperlukan langkah selanjutnya yakni inovasi. Dalam memenuhi variasi pada sektor pariwisata, diperlukan ide ataupun gagasan orisinal untuk memicu peningkatan nilai daya saing. Inovasi tersebut dapat dilakukan dengan adanya penjajakan preferensi (Woodside & Drew, 2008, hlm. 24). Penjajakan preferensi tersebut dapat dilakukan, antara lain dengan bekerjasama dengan MNC dan NGOs seperti penyedia

jasa transportasi internasional. Inovasi dilakukan untuk meningkatkan efektifitas reduksi beban-beban internal. Inovasi tidak hanya berarti menciptakan keberagaman dalam produk yang ada, namun juga berarti memberikan sesuatu yang benar-benar orisinal atau dari ide yang baru. Hal tersebut dapat dicapai antara lain melalui perubahan atau pembuatan kebijakan dalam bidang pariwisata. Kebijakan-kebijakan yang inovatif perlu dibentuk, antara lain dalam mengembangkan destinasi-destinasi wisata yang belum dieksplorasi. Indonesia cukup berhasil dalam mengembangkan beberapa destinasi wisata menjadi destinasi yang memiliki pasar yang cakupannya global. Destinasi wisata seperti Bali telah memiliki prestis tersendiri hingga pada tingkat tertentu sebagai destinasi utama di Indonesia. Namun fenomena tersebut tentunya tidak terjadi bagi semua destinasi wisata lain di Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Inovasi dalam pembentukan kebijakan untuk mengembangkan destinasi-destinasi lain yang mungkin belum banyak diketahui perlu dilakukan agar tiap destinasi wisata dapat saling berimbang.

Selain itu, dalam implementasi strategi adaptasi, terdapat substrategi reduksi heterogenitas. Dalam adaptasi, yang dimaksud adalah reduksi heterogenitas dalam hal-hal yang mendukung produk, seperti faktor produksi dan lain-lain. Reduksi heterogenitas dalam industri pariwisata dilakukan dengan mengurangi keberagaman dalam mengelola dan menjalankan operasi destinasi pariwisata. Heterogenitas hanya perlu direduksi hingga sejauh menjadikan operasi pengelolaan destinasi wisata secara teknis lebih efisien (Lanfant & Allcock,

1995, hlm. 30). Heterogenitas tidak selalu menjadi faktor penentu keberhasilan yang dominan atau absolut. Dalam kasus-kasus tertentu penyeragaman dan simplifikasi dapat membantu untuk mencapai tujuan dengan lebih efisien. Substrategi reduksi heterogenitas hingga tingkat tertentu di industri pariwisata Jawa Timur telah diimplementasikan, seperti yang dapat dilihat dari dibentuknya Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru. Bromo, Tengger, Semeru, yang sebelumnya merupakan destinasi wisata yang berbeda-beda dan berdiri sendiri kemudian diintegrasikan. Dengan melakukan hal tersebut, terdapat beberapa tujuan yang dapat dicapai, antara lain menghemat faktor produksi dengan mengintegrasikan pengelolaan pariwisata ketiga destinasi tersebut menjadi terpusat, meningkatkan ekonomi skala yang berujung pada penekanan biaya pengelolaan (Ghemawat, 2007, hlm. 33). Selain dalam hal pengelolaan, akses ke masing-masing gunung sebagai destinasi wisata yang terpisah juga diintegrasikan, sehingga wisatawan yang datang dari berbagai jalur dapat diarahkan untuk mengunjungi ketiga destinasi wisata.

Substrategi terakhir dalam adaptasi adalah eksternalisasi yang merupakan tahapan yang dapat memaksimalkan upaya adaptasi. Dalam industri pariwisata terdapat berbagai cara yang dapat diimplementasikan untuk mewujudkan substrategi eksternalisasi, salah satunya dengan menjalin kemitraan atau *joint venture* dengan aktor lain (Ghemawat, 2007, hlm. 40). Agar industri pariwisata di Jawa Timur dapat membangun prestisnya secara global, dibutuhkan suatu jalan masuk agar Jawa Timur dapat

mengakses pasar global. Hal tersebut dapat dicapai dengan menjalin kerjasama dengan organisasi-organisasi internasional yang terkait dengan isu-isu pariwisata, antara lain dengan organisasi-organisasi seperti UNWTO.

United Nations World Tourism Organization atau UNWTO merupakan organisasi agen Perserikatan Bangsa-Bangsa yang memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan pariwisata yang bertanggungjawab, berkelanjutan, dan aksesibel secara universal (World Tourism Organization, 2017). UNWTO berfungsi dengan menyediakan informasi mengenai pasar, mendorong pembentukan kebijakan dan instrumen pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan, mendukung edukasi dan pelatihan dalam bidang pariwisata, dan berupaya untuk menjadikan pariwisata alat untuk mewujudkan pengembangan melalui proyek-proyek terpadu di berbagai negara di dunia. UNWTO memiliki enam misi utama, yakni menjadikan pariwisata agenda yang *mainstream* secara global, mewujudkan pengembangan berkelanjutan dalam pariwisata, memastikan pariwisata dilakukan dengan beretika dan bertanggungjawab secara sosial, menjadikan pariwisata alat untuk pengembangan, mengembangkan pariwisata yang kompetitif, dan mendukung penyebaran pendidikan mengenai pariwisata (World Tourism Organization, 2017). Lebih dari itu, UNWTO juga mendukung implementasi Global Code of Ethics for Tourism untuk meminimalisasi dampak negatif dari kegiatan pariwisata dalam upaya optimalisasi kontribusi pariwisata secara ekonomi, serta mendukung pengembangan

pariwisata sebagai instrumen untuk mencapai Sustainable Development Goals (SDGs).

Implementasi eksternalisasi juga dapat dilakukan dengan memberikan akses bagi *spokesperson* atau entitas-entitas lain yang mempromosikan pariwisata dari tiap-tiap daerah pada audiens yang lebih besar, mencakup pangsa pasar global, misalnya memberi duta-duta wisata dari berbagai daerah kesempatan untuk merepresentasikan dan mempromosikan komoditas turismenya pada publik dari negara-negara lain, dengan menjalin kerjasama dengan konsulat. Konsulat dapat memberi akses bagi duta-duta wisata untuk melakukan promosi budaya dan pariwisata, dalam saat bersamaan melakukan diplomasi budaya.

Eksternalisasi juga perlu mendapat dukungan media dan pemerintah. Tidak hanya dalam pengiklanan dan promosi destinasi pariwisata secara langsung melalui media, namun juga melalui upaya-upaya promosi secara tidak langsung. Pemerintah dapat mengarahkan kunjungan-kunjungan representatif dari luar negeri untuk tidak hanya difokuskan pada urusan-urusan formal, namun juga agar representatif tersebut dapat mengunjungi objek-objek pariwisata yang berdaya tarik tinggi (Hitchcock, 2008, hlm. 80). Kerjasama dengan pihak media dalam hal ini menjadi penting untuk meliput kunjungan pada lokasi-lokasi wisata dan menyalurkan informasi bagi masyarakat di kedua negara. Eksternalisasi yang efektif dapat terdapat apabila negara menginkorporasikan promosi industri pariwisata sebagai salah satu kepentingan yang prioritasnya tidak inferior dibandingkan isu-isu *high politics*.

Strategi agregasi melibatkan pengelompokan berdasarkan budaya, administrasi, geografi, dan ekonomi. Dalam mengembangkan pariwisata, strategi agregasi dapat difokuskan dalam aspek geografi, terutama dalam pembagian dan pengelompokan obyek wisata berdasarkan kawasan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membentuk kategori-kategori dan label bagi jenis-jenis pariwisata di berbagai wilayah dan menyesuaikannya dengan segmentasi pasar tersendiri. Kategorisasi dan pelabelan tersebut berguna untuk memenuhi preferensi wisatawan, terutama wisatawan dari luar negeri. Kawasan-kawasan yang berbeda dengan kategori-kategori berbeda membutuhkan perlakuan dan pengelolaan berbeda, sebagai contoh, Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru dapat dikategorikan sebagai destinasi wisata pegunungan, sedangkan kawasan Banyuwangi dapat dikategorikan sebagai destinasi wisata pantai. Destinasi wisata di pegunungan dan di pantai perlu dipasarkan dengan cara yang berbeda bagi target demografi yang berbeda pula. Pengelompokan berdasarkan kawasan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengoptimalkan daya saing tiap-tiap destinasi wisata dalam suatu kawasan secara kolektif, antara lain dengan meningkatkan ekonomi skala.

Strategi arbitrase merupakan strategi yang melibatkan eksploitasi perbedaan atau keunikan yang dimiliki produk. Dalam implementasinya, strategi arbitrase untuk mengoptimalkan daya saing pariwisata di Jawa Timur dapat menjadi langkah lanjutan dari strategi agregasi, yang melibatkan pengelompokan dalam kategori-kategori tertentu (Frost & Hall, 2009, hlm. 43).

Menghadapi kondisi semiglobalisasi, dimana integrasi tidak dapat terjadi secara penuh, penyeragaman saja tidak cukup untuk mencapai distingsi. Perbedaan dan keunikan perlu disorot untuk memberikan keunggulan di antar kompetitor. Namun penekanan pada perbedaan tidak hanya untuk mencapai tujuan tersebut semata, melainkan juga untuk mencapai tujuan lebih besar untuk mengintegrasikan. Eksploitasi keunikan dan perbedaan tersebut bertujuan untuk mengembangkan pariwisata di Jawa Timur secara keseluruhan, dengan menunjukkan adanya diversitas dalam destinasi pariwisata. Terutama dalam era informasi, masyarakat luas dapat mengetahui mengenai kategori-kategori pariwisata yang beragam di Jawa Timur, dan memunculkan potensi untuk meningkatkan wisatawan.

D. Kesimpulan

Jawa Timur memiliki prospek yang baik dalam sektor pariwisata. Jawa Timur, dan Indonesia secara umum memiliki kekayaan alam dan budaya yang berlimpah, dengan destinasi wisata yang variatif dan beragam. Kekayaan tersebut menjadikan Jawa Timur memiliki daya tarik wisata yang tinggi. Bagaimanapun, daya tarik wisata yang tinggi tersebut tidak diimbangi dengan daya saing yang tinggi pula. Daya saing destinasi pariwisata dapat dikembangkan dengan mengelola faktor-faktor suportif bagi pengelolaan pariwisata tersebut, antara lain atraksi, aksesibilitas, dan amenities yang ada pada destinasi pariwisata tersebut. Pengembangan dalam bidang tersebut memerlukan adanya koordinasi antara pemerintah dan aktor-aktor non-pemerintah

yang juga memiliki kepentingan dalam mengembangkan sektor pariwisata.

Kondisi semiglobalisasi merupakan kenyataan yang dihadapi pembuat kebijakan di era kontemporer. Globalisasi telah mengintegrasikan hampir segala aspek kehidupan, namun di saat yang bersamaan terdapat batasan-batasan yang menghalangi integrasi sepenuhnya terjadi. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan daya saing sektor pariwisata di Jawa Timur. Dengan mengimplementasikan strategi global, optimalisasi sektor pariwisata dapat dilakukan dengan beroperasi dalam persamaan dan perbedaan antara produk, yakni destinasi pariwisata yang ada, maupun dalam faktor-faktor pendukung dan teknis dalam pengelolaan destinasi wisata tersebut.

Strategi global yang dapat diimplementasikan dalam kondisi semiglobalisasi dibagi menjadi tiga tipe: adaptasi, agregasi, dan arbitrase. Dalam upaya mengoptimalkan pariwisata di Jawa Timur, adaptasi diimplementasikan dalam tiga substrategi: variasi, yang diterapkan dengan menciptakan spesialisasi target demografi dan jangka waktu tertentu bagi pariwisata; reduksi heterogenitas, yang diterapkan dengan menyetarakan dan menyamakan pengelolaan destinasi dari segi sumber daya dan faktor produksi lain; inovasi, dalam membentuk kebijakan mengenai pariwisata; serta eksternalisasi, yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan media maupun mendukung kooperasi antara konsulat dan individu. Agregasi diimplementasikan dengan mengelompokkan destinasi-destinasi wisata berdasarkan kesamaan dalam kerangka

budaya, administrasi, geografi, dan ekonomi. Arbitrase mengeksplorasi perbedaan yang ada antara destinasi wisata yang ada, tanpa mendorong tiap-tiap destinasi untuk berkompetisi, melainkan memberi ruang bagi tiap destinasi untuk mengembangkan identitasnya sendiri dan mendorong tercapainya tujuan besar yakni integrasi.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, P. (2005). *International Tourism*. Jhansi: Ess Ess Publications.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Indonesia Menurut Kebangsaan, 2000-2016*. (Online). (<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1394>, diakses 12 November 2017).
- Baldwin, D. A. (2002). *Power and International Relations*. Dalam Walter Carlsnaes, Thomas Risse, Beth Simmons (Ed.). *Handbook of International Relations*. New York: Sage.
- Barston, R. P. (1988). *Modern Diplomacy*. London: Longman.
- Berrige, G. R. & James, A. (2003). *A Dictionary of Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Burns, P. M. & Novelli, M. (2008). *Tourism Development: Growth, Myths, and Inequalities*. Oxfordshire: Cabi.
- Butts, F. B., Salazar, J. K. S. & David, T. (1997). The Impact of Contextual Factors on the Spring Break Travel Decisions of College Students. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4:3, pp. 63-70.
- de Mesquita, B. B. (2003). *Principles of International Politics, People's Power, Preferences, and Perception*. QC Press.
- Dhar, P. N. (2000). *International Tourism: Emerging Challenges and Future*

- Prospects*. Michigan: Kanishka Publisher.
- Djelantik, S. (2008). *Diplomasi antara Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frost, W. & Hall, C. M. (2009). *Tourism and National Parks: International Perspectives on Development, Histories, and Change*. New York: Routledge.
- Gee, C. Y. & Sola, E. F. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Indiana: World Tourism Organization.
- Ghemawat, P. (2007). Why the World Isn't Flat. *Foreign Policy*, No. 159 (Mar. - Apr., 2007).
- Harris, G. & Katz, K. M. (1999). *Promoting International Tourism*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors.
- Hitchcock, M. (2008). *Tourism in Southeast Asia: Challenges and New Directions*. Copenhagen: NIAS Press.
- Kerr, W. R. (2003). *Tourism Public Policy, and the Strategic Management of Failure*. Oxford: Elsevier.
- Kumar, S. (2015). *International Tourism and Hospitality in the Digital Age*. Hershey: IGI Global.
- Lanfant, M. I., & Allcock, J. B. (1995). *International Tourism: Identity and Change*. London: Sage.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Morgenthau, H. J. (1978). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York: Alfred A. Knopf.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. Dalam *Foreign Policy*.
- Porananond, P. & King, V. T. (2014). *Rethinking Asian Tourism: Culture, Encounters, and Local Response*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Roskin, M. G. (2017). *IR: The New World of International Relations*. New York: CTI Reviews.
- Roy, S. L. (1991). *Diplomasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Schneider, C. P. (2004). Culture Communicates: US Diplomacy that Works. Dalam *The New Public Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Simanjuntak, B. A., & Nasution, R. (2015). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- The Jakarta Post. (2017). Indonesian tourism growth tops Malaysia, Singapore, Thailand. (Online). (<http://www.thejakartapost.com/travel/2017/07/04/indonesian-tourism-growth-tops-malaysia-singapore-thailand.html>, diakses 12 November 2017).
- Tribe, J. (2016). *Strategy for Tourism*. New York: Goodfellow Publishers.
- UNWTO. (2005). Definition: World Tourism Organization UNWTO. (<http://www2.unwto.org/content/about-us-5>, diakses 12 November 2017).
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis Behaviour and Strategy*. Oxfordshire: Cabi.
- Zhou, Y. (1986). *Encyclopedia of Public International Law: International Relations Legal Cooperation in General Diplomacy and Consular Relations*. Amsterdam: Elsevier.