

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah kajian mengenai penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian. Tinjauan Pustaka memiliki fungsi yang mendasar dalam penelitian, seperti dinyatakan Leedy bahwa semakin banyak seorang peneliti mengetahui, mengenal, dan memahami tentang penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, semakin dapat dipertanggungjawabkan caranya meneliti permasalahan yang diteliti<sup>15</sup>. Disebutkan bahwa “Tinjauan Pustaka” mempunyai arti: peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut, suatu tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan-tidak selalu harus tepat identic dengan bidang permasalahan yang dihadapi-tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (*collateral*).

Dalam penelitian ini, banyak literatur-literatur yang digunakan oleh penulis sebagai bahan bacaan untuk memahami materi terkait tema penelitian seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, dan lain sebagainya. Berbagai literatur tersebut digunakan guna membantu proses penyelesaian penelitian. Penelitian ini menggunakan studi pustaka antara lain:

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini yaitu skripsi berjudul *Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara The Amazing Race Asia Season 5 Tahun 2016-2018* yang dilakukan oleh Widiya Muningsgar (2016).<sup>16</sup> Hasil dari penelitian tersebut adalah menjelaskan bahwa diplomasi budaya oleh pemerintah Indonesia melalui suatu media dapat mencapai target masyarakat internasional yang pada akhirnya diharapkan mampu untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia, yaitu tercapainya wisatawan

---

<sup>15</sup> Yanuar, Ikbar. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. (Bandung: Refika Editama, 2021). Hlm. 202

<sup>16</sup> Widiya Muningsgar (2018). *Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Melalui Acara The Amazing Race Asia Season 5 Tahun 2016-2018*. Skripsi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

mancanegara ke Indonesia. Adapun efektifitas dari strategi *The Amazing Race Asia* yang mampu mempromosikan pariwisata di Indonesia, yaitu dengan cara berkeliling ke beberapa kota di Indonesia. Selain itu, *brand Wonderful Indonesia* yang meningkat menjadi posisi ke-47 dan mengalahkan brand pariwisata Malaysia dan Thailand setelah acara tersebut ditayangkan dan juga *Wonderful Indonesia* mendapatkan atensi oleh publik Asia.

Penelitian kedua yang relevan dengan skripsi ini adalah penelitian berjudul *The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions* oleh Tessitore T, Pandelaere M dan Van Kerckhove A.<sup>17</sup> Kajian ini memfokuskan kepada peran program ini terhadap turisme. Penelitian ini menyebutkan bahwa reality show ini dapat mengubah citra destinasi wisata yang muncul dalam program ini. Penampilan destinasi wisata ini akan mempengaruhi aspek kognitif berupa pengetahuan, aspek efektif berupa penghargaan dan perilaku dari publik yang menyaksikan program reality show ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat perhatian bagi para penonton untuk meniatkan diri dalam mengunjungi destinasi wisata yang ada di program acara ini.

Penelitian ketiga dengan judul *Rejecting Erasure Tropes of Africa: The Amazing Race Episodes in Ghana Counter Postcolonial Critiques* dilakukan oleh Muspratt, M., & Steeves, H. L. (2012). Program *The Amazing Race* telah mendorong perubahan dalam citra Afrika yang konvensional sebagai wilayah yang homogen. Program ini disebutkan juga telah mengubah citra Afrika yang lebih baik daripada liputan wartawan Barat. Program TAR juga memiliki unsur hiburan yang menyenangkan pemirsa.

Penelitian keempat berjudul *Hijacked destination images? Autonomous representations of Dubai and Abu Dhabi in The Amazing Race (TAR)* oleh Williams, R. B. (2018).<sup>18</sup> Kajian ini menunjukkan bahwa bahwa program televisi *The Amazing Race* telah membuat citra Dubai melebihi Abu Dhabi. Dua kota di

---

<sup>17</sup> Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). *The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions*. *Tourism Management*, 42, 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.001>.

<sup>18</sup> Williams, R. B. (2018). *Hijacked destination images? Autonomous representations of Dubai and Abu Dhabi in The Amazing Race, U.S.A.* *E-Review of Tourism Research*, 15(4–5), 314–348.

Uni Emirat Arab itu disebut sebagai tujuan wisata terkemuka untuk Dubai sedangkan Abu Dhabi disebut sebagai destinasi wisata yang tumbuh cepat. Kajian ini memperlihatkan bahwa program TAR dapat memberikan perubahan citra kota di mata dunia.

Penelitian kelima mengenai program teality show seperti The Amazing Race ini juga dilakukan oleh Smiley SL dengan judul Teaching Cultural Geography with The Amazing Race.<sup>19</sup> Smiley menyebutkan bahwa program ini dapat menjadi kelas untuk belajar geografi budaya. Para peserta program The Amazing Race ini melakukan kompetisi di berbagai negara dalam menyelesaikan tugasnya baik secara edukasional dan menghibur. Audiens dapat menyaksikan citra aktual dari destinasi di seluruh dunia dan belajar keunikan budaya setempat. Kajian ini menunjukkan bahwa program The Amazing Race memiliki unsur pendidikan dalam membahas isu budaya, identitas dan perbedaan di dalamnya.

Penelitian terakhir tentang reality show ini dilakukan oleh Skinner, H., Williams-Burnett, N., & Fallon, J. (2022) dengan judul *Exploring reality television and social media as mediating factors between destination identity and destination image*.<sup>20</sup> Kajian mengenai reality show dengan kasus di tempat wisata Kavos di Corfu, Yunani menunjukkan adanya pembentukan citra lokasi wisata. Pembentukan citra ini terwujud karena dibentuk oleh media sosial atas program reality show itu. Kajian ini menunjukkan adanya kaitan kuat antara reality show dengan media sosial terkait dengan identitas dan citra destinasi wisata.

Perbedaan penelitian ini dengan kajian sebelumnya terletak kepada fokus kajian yang menitik beratkan kepada peran program The Amazing Race di Asia khususnya di Indonesia dan perannya dalam diplomasi pariwisata Indonesia. Oleh karena itu program The Amazing Race diletakkan dalam konteks penggunaannya untuk diplomasi publik menarik wisatawan ke Indonesia. Selain itu periode kajian penelitian ini pada saat dan setelah berlangsung program pada tahun 2016.

---

<sup>19</sup> Smiley, S. L. (2017). Teaching Cultural Geography with The Amazing Race. *Journal of Geography*, 116(3), 109–118. <https://doi.org/10.1080/00221341.2016.1253763>

<sup>20</sup> Skinner, H., Williams-Burnett, N., & Fallon, J. (2022). Exploring reality television and social media as mediating factors between destination identity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 270–281. <https://doi.org/10.1002/jtr.2499>.

## 2.2. Kerangka Teoritis

Untuk mengkaji bagaimana program The Amazing Race Asia dalam diplomasi pariwisata Indonesia maka serangkaian konsep akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Konsep dan Teori yang digunakan adalah diplomasi publik, diplomasi budaya dan kepentingan nasional yang akan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

### 2.2.1. Diplomasi Publik

Diplomasi adalah cara yang digunakan untuk mencapai kepentingan suatu Negara aktor secara damai, sehingga dapat menekan terciptanya perang karena perang dianggap sebagai cara terakhir untuk mengatasinya konflik. Ada berbagai jenis diplomasi, dan salah satunya adalah diplomasi publik yang diusulkan oleh Mark Leonard yang berpendapat bahwa diplomasi publik adalah cara untuk membangun hubungan dengan Negara lain dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; menyampaikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada di dunia internasional masyarakat; serta mencari area di mana pemerintah dapat menemukan kesamaan.<sup>21</sup>

Diplomasi merupakan salah satu instrumen dalam melaksanakan politik luar negeri. Diplomasi adalah seni dan praktik bernegosiasi oleh seorang diplomat yang mewakili suatu negara atau organisasi. Kata diplomasi sendiri biasanya langsung terkait dengan diplomasi internasional yang biasanya mengurus berbagai hal seperti, budaya, ekonomi, dan perdagangan.<sup>22</sup> Banyak orang menganggap bahwa diplomasi merupakan sebuah cara untuk mendapatkan keuntungan dengan kata-kata yang halus.

Istilah diplomasi seringkali digunakan dan dibicarakan oleh banyak orang dalam sehari-hari yang menjadikan diplomasi itu sendiri memiliki banyak arti. Salah seorang cendekiawan Inggris yang sekaligus pernah menjadi mantan Menteri Britania Raya untuk Jepang mendefinisikan “*Diplomacy is the application of*

---

<sup>21</sup> Mark Leonard. (2002). Public Diplomacy. London: Foreign Policy Centre. Hal. 8-9.

<sup>22</sup> Asep Setiawan dan Endang Sulastris. (2017). *Pengantar Studi Politik Luar Negeri*. Jakarta: UMJ Press. Hal. 72

*intelligence and tact to the conduct of official relations between governments of independent states*". Artinya adalah diplomasi adalah penggunaan dari kecerdasan dan kebijaksanaan untuk melakukan hubungan resmi antar pemerintah negara-negara merdeka.<sup>23</sup> Lalu, Sir Ian Brownlie seorang pengacara dan akademisi Inggris yang berspesialisasi dalam hukum internasional mendefinisikan Diplomasi merupakan setiap cara yang diambil untuk mengadakan dan membina hubungan dan berkomunikasi satu sama lain atau melaksanakan transaksi politik maupun hukum yang didalam setiap hal dilakukan melalui wakil-wakilnya yang mendapat otorisasi.<sup>24</sup>

Hans J. Morgenthau salah satu tokoh politik internasional ternama pada abad ke-20 mengatakan *Diplomacy is the promotion of the national interest by peaceful means*, yang artinya Diplomasi adalah promosi kepentingan nasional melalui cara yang damai. Morgenthau juga memberikan arti diplomasi dalam arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas *Diplomacy is formation and execution of foreign policy on all levels, the highest as well as the sub-ordinate*, yang artinya Diplomasi adalah pembentukan dan pelaksanaan politik luar negeri dalam segala tingkatnya, dari yang tertinggi hingga yang terendah. Jadi dalam hal ini menyangkut perumusan dan pelaksanaan politik luar negeri dalam segala tingkatnya.<sup>25</sup> Dalam arti sempit diplomasi adalah suatu medium, channel, atau cara dimana hubungan resmi antara pemerintah itu terjadi.<sup>26</sup>

Mark Leonard mengklasifikasikan kegiatan diplomasi publik dalam 3 tujuan yaitu, untuk menyampaikan informasi, membangun image yang positif mengenai negara dan membangun hubungan jangka panjang yang baik antar negara.

---

<sup>23</sup> Asep Setiawan dan Endang Sulastrri. (2017). *Pengantar Studi Politik Luar Negeri*. Jakarta: UMJ Press. Hal. 77

<sup>24</sup> *Ibid*,

<sup>25</sup> Asep Setiawan dan Endang Sulastrri. (2017). *Pengantar Studi Politik Luar Negeri*. Jakarta: UMJ Press. Hal. 77-78

<sup>26</sup> *Ibid*,

Tabel. 1 Dimensi Diplomasi Publik

Purpose	Reactive (hours and days)	Proactive (weeks and months)	Relationship building (years)
Political/Military			
Economic			
Societal/Cultural			

Sumber: Leonard (2002)

Menurut Leonard ada tiga dimensi dalam diplomasi publik yang berdasarkan kebutuhan spesifik yang diarahkan ke berbagai bidang politik, militer, ekonomi, social dan budaya serta kombinasi diantara bidang bidang lainnya yakni;

1. News management atau reaktif yakni menyebarkan pendapat resmi atau informasi dari pemerintah yakni ketika terdapat nya sebuah isu yang mempengaruhi masyarakat dinegara lain maka harus bereaksi cepat untuk menjelaskan dan mengklarifikasi pada khalayak publik,
2. Strategis communications atau proaktif ialah membuat agenda berita atau menyebarkan pesan dengan bentuk kegiatan atau acara (event) yang bertujuan memperkuat inti pesan yang dimaksud dan sebagai cara untuk mempengaruhi persepsi,
3. Relationship building ialah membangun hubungan untuk jangka panjang yang dilaksanakan melalui berbagai kegiatan seperti visi yang sama di bidang politik, bidang budaya, dan bidang pendidikan dengan program pertukaran pelajar, melakukan proyek bersama untuk menciptakan hubungan baik dengan negara lain, serta dengan cara memberikan akses pada media.<sup>27</sup>

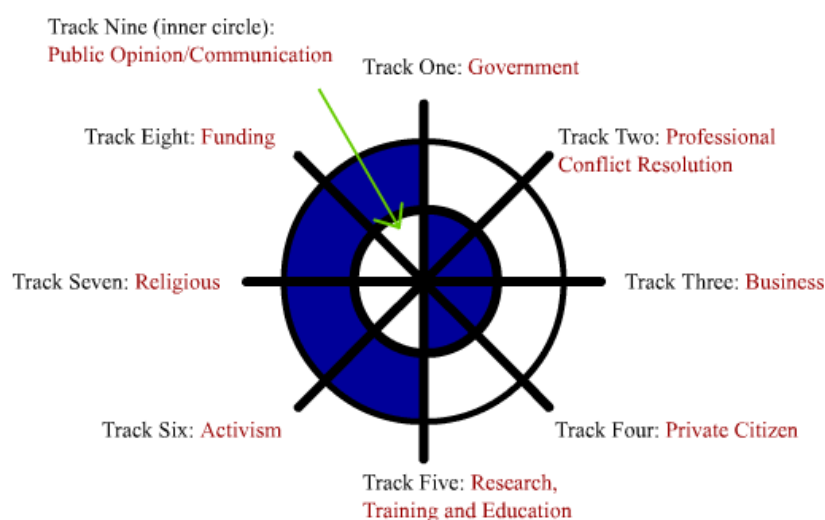
Pada dasarnya, diplomasi publik berkaitan dengan manajemen komunikasi antaraktor diplomatik, apakah aktor negara dan non-negara, yang memiliki tujuan informasi atau motivasi untuk menjangkau publik asing melalui berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan nasional minat. Di atas segalanya, dalam diplomasi publik kontemporer, fokus telah bergeser dari cara diplomatik

<sup>27</sup>Melina Skouroliakou. (2012). *The Communication Factor in Greek Foreign Policy: An Analysis*. London: LSE. Hlm 8-9.

konvensional dan tujuan untuk promosi untuk memupuk hubungan dengan primer publik asing.<sup>28</sup>

Louis Diamond Philip menjelaskan bahwa diplomasi publik dapat menerapkan beberapa jalur diluar actor non negara sebagai track One adalah negara, yakni multitrack diplomacy dengan Sembilan jalur track diplomacy ; track two yaitu non government/profesionl, track three adalah business, track four adalah private citizen, track five adalah research, training, and education, track six adalah activism, track seven adalah religion, track eight adalah funding dan track nine adalah communication and media.

Sebagaimana bahwa track nine mewujudkan diplomasi publik melalui aspirasi media yakni percetakan, film, video, radio, system elektronik dan kesenian. Layaknya film dapat memberikan persepsi yang luas untuk masyarakat dengan memberikan informasi suatu budaya, ekonomi, dan politik di negara lain hingga cara membangun sebuah identitas nasional suatu negara.<sup>29</sup> Sehingga media ini memainkan banyak peran untuk menyampaikan sebuah pesan dan nilai budaya negara lain melalui konten yang tertanam untuk penontonya.



Gambar. 1 Nine Multitrack Diplomacy

Sumber: Setiawan dan Sulastrri (2017)

<sup>28</sup> Guy J. Golan, Sung-Un Yang, Dennis F. Kinsey (eds). (2015). *International public relations and public diplomacy: communication and engagement*. New York: Peter Lang Publishing.

<sup>29</sup> DJosef, A.D. (2011, August 31). *Cultural Identity through the small screen in globalization scene*. Media & Journalistiek. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/10883>.

### 2.2.2. Diplomasi Budaya

Dalam disiplin Hubungan Internasional terdapat dua kategori dalam diplomasi. Pertama, *first track diplomacy* menurut Jeffrey Mependere dalam tulisannya “*Track one and a half diplomacy and the contemporer of tracks*” bahwa *first track diplomacy* melibatkan G to G atau *government to government* yang biasanya digunakan untuk mengakhiri sebuah konflik atau pertikaian. *First track diplomacy* menekankan peran penting negara dalam mengadakan negosiasi untuk menjaga dan memelihara perdamaian.<sup>30</sup>

Sedangkan *Multi track diplomacy* atau biasa dikenal dengan diplomasi public adalah upaya untuk mencapai kepentingan nasional negara melalui *understanding, informing, dan influencing foreign audiences*. Berbeda dengan *frist track diplomacy*, proses diplomasi publik lebih melibatkan pada *government to people* atau *people to people relations*. Diplomasi publik bertujuan untuk mencari teman kalangan masyarakat negara untuk dapat memberikan kontribusi dalam upaya membangun hubungan baik dengan negara lain.<sup>31</sup>

Salah satu bentuk diplomasi publik adalah diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan menurut Milton C. Cummings diartikan sebagai pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek kebudayaan lainnya antara suatu negara dengan negara lain maupun antara masyarakat dengan masyarakat lainnya dengan tujuan memelihara sikap tujuan saling pengertian (*mutual understanding*).<sup>32</sup> Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya mengenai diplomasi kebudayaan, diplomasi kebudayaan adalah usaha negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, seperti ilmu pengetahuan, kesenian, dan olahraga, ataupun seperti ciri-ciri khas utama, misalnya propaganda dan lain-lain.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Mapendere, J. (2006). Track One and a Half Diplomacy and the Complementarity of Tracks. *Culture of Peace Online Journal*, 2(1), 66-81.

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Milton C. Cummings. (2009). *Cultural Diplomacy and The United States Government: A Survey*. Washington: Americans for the Arts. Hlm. 2-3

<sup>33</sup> Mapendere, J. (2006). Track One and a Half Diplomacy and the Complementarity of Tracks. *Culture of Peace Online Journal*, 2(1), 66-81.



Pada era kontemporer negara-negara di dunia banyak yang melakukan diplomasi kebudayaan sebagai instrument untuk menciptakan kerjasama dengan negara lainnya dan mendapatkan penghargaan atau pengakuan dari negara lainnya dengan cara yang damai. Bahkan diplomasi kebudayaan tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah negara ataupun lembaga non-pemerintah negara, tetapi diplomasi kebudayaan juga dapat dilakukan oleh individual, kolektif, atau setiap warga negara.<sup>34</sup> Sehingga pola dalam hubungan diplomasi kebudayaan dapat terjadi antara siapa saja dengan tujuan utamanya yaitu mempengaruhi kepentingan umum di level nasional ataupun internasional.<sup>35</sup>

Diplomasi kebudayaan berawal dari fakta bahwa budaya adalah hal yang bersifat universal. Melalui sebuah program acara seperti *The Amazing Race Asia* budaya dan pariwisata Indonesia secara langsung dan tidak langsung telah dipromosikan ke dunia internasional, sehingga warga negara internasional tertarik untuk mengunjungi, mempelajari dan menghargai kebudayaan Indonesia. Tujuan dari program diplomasi kebudayaan secara umum dan sederhana adalah menarik hati masyarakat internasional yang dituju dan juga memperoleh *respect* dari mereka.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan konsep dalam diplomasi kebudayaan

---

<sup>34</sup> S.L. Roy. (2006). *Diplomasi*. Terjemahan Harwanto dan Miraswati. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm. 95

<sup>35</sup> *Ibid.*, 5

Tabel. 2 Hubungan antara Situasi, Bentuk, Tujuan dan Sarana Diplomasi Kebudayaan

<b>Situasi</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Sarana</b>
<b>Damai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksibisi</li> <li>• Kompetisi</li> <li>• Pertukaran Misi</li> <li>• Negosiasi</li> <li>• Konferensi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengakuan</li> <li>• Hegemoni</li> <li>• Persahabatan</li> <li>• Penyesuaian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pariwisata</li> <li>• Olahraga</li> <li>• Kesenian</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Perdagangan</li> </ul>
<b>Krisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda</li> <li>• Pertukaran Misi</li> <li>• Negosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuasi</li> <li>• Penyesuaian</li> <li>• Pengakuan</li> <li>• Ancaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik</li> <li>• Mass Media</li> <li>• <i>Diplomacy</i></li> <li>• Misi Tingkat Tinggi</li> <li>• Opini Publik</li> </ul>
<b>Konflik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teror</li> <li>• Penetrasi</li> <li>• Pertukaran Misi</li> <li>• Boikot</li> <li>• Negosiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancaman</li> <li>• Subversi</li> <li>• Persuasi</li> <li>• Pengakuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opini Publik</li> <li>• Perdagangan</li> <li>• Militer</li> <li>• Forum Resmi</li> <li>• Pihak Ketiga</li> </ul>
<b>Perang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetisi</li> <li>• Teror</li> <li>• Penetrasi</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Embargo</li> <li>• Boikot</li> <li>• Blokade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominasi</li> <li>• Hegemoni</li> <li>• Ancaman</li> <li>• Subversi</li> <li>• Pengakuan</li> <li>• Penaklukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Militer</li> <li>• Penyelundupan</li> <li>• Opini Publik</li> <li>• Perdagangan</li> <li>• Suplai Barang Konsumtif</li> </ul>

Sumber: Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari (2007) Diplomasi Kebudayaan

Ada 5 bentuk dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan dengan cara damai diantaranya:

1. Eksibisi yaitu sebuah pameran yang menunjukkan karya kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, ideologi, dan lain-lainnya

2. Kompetisi yaitu sebuah pertandingan yang bersifat positif seperti, olahraga, kontes kesenian, kompetisi ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya
3. Negosiasi yaitu proses komunikasi yang dilakukan untuk mencapai kepentingan masing-masing
4. Pertukaran ahli/studi yaitu seperti, pertukaran pelajar dan lain sebagainya
5. Konferensi yaitu sebuah forum untuk berunding atau bertukar pendapat mengenai masalah yang dihadapi Bersama

### **2.2.3. Kepentingan Nasional**

Kepentingan nasional merupakan sebuah konsep yang sering orang banyak bicarakan dalam studi ataupun dalam isu-isu hubungan internasional. Kepentingan nasional secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu harapan, tujuan, dan kebutuhan nasional yang ingin diwujudkan oleh suatu negara untuk mencapai sebuah kemajuan, kemakmuran, dan persatuan bangsa yang utuh.

Kepentingan nasional merupakan hal yang dasar dalam terjalinnya hubungan diplomasi sebuah negara, karena sifat kepentingan nasional yang sangat penting sehingga menjadi sebuah alasan atau tujuan dari interaksi dan adanya hubungan diplomasi suatu negara. Setiap negara pasti memiliki kepentingan nasional, karena kepentingan nasional seperti sebuah dasar negara yang dibentuk dan juga sebagai pemersatu dari kepentingan individu-individu dalam negara yang sangat beragam. Dengan demikian, kepentingan nasional secara konseptual dipergunakan untuk menjelaskan perilaku politik luar negeri dari suatu negara.<sup>36</sup>

Kepentingan nasional merupakan tujuan yang fundamental dan factor penentu akhir yang mengarahkan *decision makers* dari suatu negara dalam merumuskan kebijakan luar negerinya. Kepentingan nasional ini merupakan unsur yang membentuk kebutuhan negara yang paling vital seperti pertahanan, keamanan, militer, dan kesejahteraan ekonomi.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> P. Anthonius Sitepu. (2011). *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 163.

<sup>37</sup> Asep Setiawan dan Endang Sulastris. (2017). *Pengantar Studi Politik Luar Negeri*. Jakarta: UMJ Press. Hal. 13-14

Terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai kepentingan nasional. Pertama, menurut E. H. Carr, kepentingan nasional merupakan bentuk dari kebijakan luar negeri negara atau sebagai bentuk kekuatan strategis. Kedua, menurut T. May Rudy, kepentingan nasional adalah tujuan-tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan kebutuhan bangsa/negara atau sehubungan dengan hal yang dicita-citakan. Ketiga, menurut H.J. Morgenthau, kepentingan nasional adalah kemampuan minimum negara dalam melindungi dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain.<sup>38</sup> Keempat, menurut Paul Seabury, kepentingan nasional didefinisikan melalui dua sudut pandang yaitu secara deskriptif yang memiliki arti sebagai tujuan yang harus dicapai oleh suatu bangsa secara tetap melalui kepemimpinan pemerintah. Sedangkan secara normatif, kepentingan nasional adalah kumpulan cita-cita dari suatu bangsa dimana bangsa tersebut berusaha mencapainya dengan cara berhubungan dengan negara lain.<sup>39</sup> Kelima, menurut Daniel S. Paap, kepentingan nasional meliputi beberapa aspek yaitu ekonomi, ideologi, kekuatan dan keamanan militer, moralitas dan legalitas.<sup>40</sup>

Setiap negara pada dasarnya memiliki berbagai tujuan yang ingin dicapai demi terlaksananya cita-cita atau kebutuhan bangsa mereka. Dalam melakukan hubungan antar negara, setiap negara pasti memiliki alasan-alasan tertentu yang pada nantinya dapat menguntungkan pihak negara. Hal tersebut bisa diartikan sebagai suatu kepentingan nasional, yang mana setiap alasan yang di ajukan oleh setiap negara pasti didasari oleh pencapaian tujuan yang sebelumnya telah direncanakan oleh negara tersebut.

Nuechterlein mendefinisikan kepentingan nasional sebagai *the perceived needs and desires of one sovereign state in relation to other sovereign states comprising the external environment* (kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dari satu negara berdaulat terhadap negara berdaulata lainnya terkait dengan lingkungan

---

<sup>38</sup> Asep Setiawan dan Endang Sulastrri. (2017). *Pengantar Studi Politik Luar Negeri*. Jakarta: UMJ Press. Hal. 13-14

<sup>39</sup> Luthfiana Chandra A.M. dan Mahrita. (2012). *Defining National Interest*.

<sup>40</sup> Daniel. S. Papp. (1988). *Contemporary International Relation: A Framework for Understanding, Second Editions*. New York: MacMillan Publishing Company. Hal. 29.

eksternal). Lebih lanjut, Nuechterlein membagi kepentingan nasional menjadi beberapa bagian yaitu, pertama kepentingan pertahanan. Kepentingan pertahanan merupakan perlindungan negara dan warganya dari ancaman kekerasan fisik dari negara lain dan atau pihak eksternal yang mengancam pemerintahan. Kedua, kepentingan ekonomi. Kepentingan ekonomi merupakan peningkatan kekuatan ekonomi negara dalam hubungan dengan negara lain. Ketiga, kepentingan tata dunia. Kepentingan tata dunia merupakan perlindungan sistem politik dan ekonomi internasional di mana negara merasa aman dan di mana warga atau perdagangannya berjalan damai di luar perbatasannya. Keempat, kepentingan ideologi. Kepentingan ideologi merupakan perlindungan dan peningkatan nilai-nilai yang dianut dan diyakini negara bangsa bernilai baik secara universal.<sup>41</sup>

Dari pengertian di atas mengenai kepentingan nasional tersebut dapat disimpulkan bahwa perlindungan teritorial dan manusia menjadi hal yang sangat mendasar bagi sebuah negara. Kepentingan mempertahankan keutuhan sebuah negara termasuk warga di dalam dan di luar negeri menjadi perhatian banyak negara modern saat ini. Sedangkan, untuk kepentingan ideologi dapat dikesampingkan ketika muncul prioritas menghadapi ancaman wilayah.<sup>42</sup>

Menurut Mark Leonard dalam buku *Public Diplomacy*, kepentingan nasional merupakan hal yang dasar dalam terjalinnya hubungan diplomasi sebuah negara, karena sifat kepentingan nasional yang sangat penting sehingga menjadi sebuah alasan atau tujuan dari interaksi dan adanya hubungan diplomasi suatu negara. Setiap negara pasti memiliki kepentingan nasional, karena kepentingan nasional seperti sebuah dasar negara yang dibentuk dan juga sebagai pemersatu dari kepentingan individu-individu dalam negara yang sangat beragam. Dengan demikian, kepentingan nasional secara konseptual dipergunakan untuk menjelaskan perilaku politik luar negeri dari suatu Negara.<sup>43</sup>

Menurut Joseph Nye, konsep *nation branding* dianggap lebih memadai untuk meng-cover makna dari *soft power* itu sendiri, dimana konsep *soft power*

---

<sup>41</sup> Asep Setiawan dan Ali Noer Zaman. (2020). *Diplomasi Maritim Indonesia Dalam Menjaga Kedaulatan Kepulauan Natuna 2014-2019*. Jakarta: UMJ Press. Hal. 19.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> P. Anthonius Sitepu. (2011). *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 163.

merupakan kekuatan daya tarik (*power of attraction*) suatu negara untuk menciptakan sesuatu yang disukai oleh masyarakat negara lain.<sup>44</sup> Kepentingan Nasional dapat dikatakan tidak hanya memusatkan pada upaya promosi sebuah produk tertentu kepada calon pelanggan. Kepentingan Nasional juga memperhatikan dengan seksama secara keseluruhan dimulai dari *image* suatu negara, *history*, *policy*, *economic*, dan *culture*. Suatu bangsa bukanlah suatu produk konvensional. *Nation brand* tidak menawarkan produk atau jasa yang *tangible*, melainkan sesuatu yang mewakili dan mencakup berbagai faktor dan asosiasi, seperti tempat – geografi, tempat wisata, sumber daya alam, produk - produk lokal, orang – ras, kelompok etnis, sejarah, budaya, bahasa, dan sebagainya.

#### 2.2.4 Kerangka Pemikiran

Diplomasi kini sudah berkembang dengan beragam cara, salah satunya melalui program acara televisi. Dalam era globalisasi kini pariwisata juga telah menjadi hal yang penting dalam sebuah negara untuk mendongkrak perekonomian negara, maka dari itu kini setiap negara berlomba-lomba untuk meningkatkan sektor pariwisatanya melalui beragam promosi yang dilakukan. Era globalisasi saat ini menuntut negara-negara untuk mengikuti arus teknologi dan informasi yang sudah berkembang dan mulai meningkatkan kemampuan diplomasinya dari berbagai aspek, hal ini ditandai dengan perubahan isu-isu hubungan internasional pasca perang dingin yang awalnya cenderung kepada isu politik dan keamanan menjadi isu HAM, sosial, lingkungan hidup, hingga pariwisata.

Setiap negara memiliki kepentingan nasional yang berbeda-beda, tergantung dengan kondisi yang dialaminya. Indonesia memiliki kepentingan nasional dalam acara televisi *The Amazing Race Asia Season 5* yang diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia untuk meningkatkan sektor pariwisata.

Indonesia melalui acara televisi *The Amazing Race Asia Season 5* berusaha meyakinkan masyarakat internasional bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam

---

<sup>44</sup> B. Pollins (1989), "Does Trade Still follow the Flag" the American Political Science Review dalam Emi Tsuyumu Vecalek. *Issue 2*, 29-30.

dan budaya yang sangat indah dan dapat dinikmati sebagai salah satu tujuan untuk pariwisata. Upaya penyampaian pesan melalui diplomasi publik ini bertujuan untuk dapat mempengaruhi masyarakat internasional.

Pariwisata menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi Indonesia hal itu dapat dilihat dari banyaknya masyarakat mancanegara yang berkunjung ke Indonesia baik untuk melakukan kegiatan wisata maupun untuk membantu membangun perekonomian Indonesia. Acara *The Amazing Race Asia Season 5* merupakan sebuah acara televisi internasional dan besar di Asia yang melibatkan peserta-peserta dari berbagai negara di Asia, hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh Indonesia melalui diplomasi publik untuk meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia yang dimana kota-kota di Indonesia seperti, Jakarta, Jogjakarta, Banyuwangi, Bandung, dan Bali menjadi tempat penyelenggaraan sebagai lokasi dalam acara televisi *The Amazing Race Asia Season 5*. Kota-kota yang disebutkan dipadukan dengan promosi *Branding Visit Indonesia* dan *Wonderful Indonesia* untuk meningkatkan pariwisata Indonesia.

Gambar. 2 Kerangka Berpikir

