

**UPAYA KOMERSIAL TURKI UNTUK MENINGKATKAN
PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL**

SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional*



AFISYAH MUTIARA MAHARANI

07041181621021

**ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI
UPAYA KOMERSIAL TURKI UNTUK MENINGKATKAN
PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL
SKRIPSI

Disusun Oleh:

AFISYAH MUTIARA MAHARANI
07041181621021

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 18 November 2021

Pembimbing I

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002



Pembimbing II

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092118032001



Disetujui oleh,
Ketua Program Studi,



H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.
NIP. 19650427198903100

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**UPAYA KOMERSIAL TURKI UNTUK MENINGKATKAN
PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL**

SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 18 November 2021
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI SKRIPSI

Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002



Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092118032001



Ferdiansyah R., S.IP., MA
NIP. 198405182018031001



Abdul Halim, S.IP., MA
NIP. 199310082020121020



Palembang, 29 November 2021

Mengesahkan,
Dekan,

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afisyah Mutiara Maharani

Nim : 07041181621021

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “UPAYA KOMERSIAL TURKI UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika kelimuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pencegahan dan Penanggulangan plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/ atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 15 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



Afisyah Mutiara Maharani

Nim: 07041181621021

INTISARI

UPAYA KOMERSIAL TURKI UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA DI ERA NEW NORMAL

Oleh:
AFISYAH MUTIARA MAHARANI
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Sriwijaya

Turki merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang beragam sehingga menjadikan Turki sebagai salah satu negara yang memiliki berbagai destinasi pariwisata, Turki merupakan negara yang unik karena terletak di antara benua Asia dan juga benua Eropa yang sering juga disebut sebagai Kawasan Eurasia. Pada awal tahun 2020 dunia digemparkan oleh virus yang menyebar ke seluruh dunia yaitu virus COVID-19 yang mengakibatkan terpuruknya dunia terutama di bidang pariwisata. Kunjungan wisatawan ke berbagai negara pun menurun sehingga Turki pun merasakan akibat dari dampak corona virus 19 ini tetapi pada pertengahan tahun 2020 Turki bangkit dengan memberanikan diri membuka sektor pariwisatanya dan menimbulkan peningkatan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan membahas bagaimana upaya komersial yang dilakukan Turki untuk meningkatkan pariwisatanya di era New Normal dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan sumber data sekunder berupa jurnal, artikel, website, berita, buku, dan laporan-laporan resmi yang berkaitan dengan komersial Turki dalam era New Normal. Penelitian ini membahas bagaimana upaya komersial yang dilakukan Turki dalam meningkatkan pariwisata di era New Normal, penelitian ini menggunakan teori diplomasi komersial oleh Shirin Reuvers. Hasil dari penelitian ini adalah meningkatnya pengunjung. Pada September 2020 tercatat sudah 5,5 juta turis yang berkunjung ke negara Turki selama masa pandemi corona dengan melakukan program re-turkey dimana Pemerintah Turki yaitu the Turkey Tourism Promotion and Development Agency/TGA atau badan promosi dan pengembangan wisata Turki melakukan promosi.

Kata kunci: Turki, pariwisata, new normal, pandemic, re-turkey

Dosen Pembimbing 1



Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP.1978030220002122002

Dosen Pembimbing 2



Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092118032001

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.

NIP. 19650427198903100

ABSTRACT

TURKEY COMMERCIAL EFFORTS TO INCREASE TOURISM IN THE NEW NORMAL ERA

Oleh:
AFISYAH MUTIARA MAHARANI
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Sriwijaya

Turkey is a country that has diverse natural beauty that makes Turkey one of the countries that has various tourism destinations, Turkey is a unique country because it is located between the Asian continent and also the European continent which is often also referred to as the Eurasia Region. At the beginning of 2020 the world was in an uproar by a virus that spread throughout the world, namely the covid 19 virus which resulted in the destruction of the world, especially in the field of education. Tourist visits to various countries have decreased so that even Turkey is feeling the effects of the impact of the corona virus 19, but in the middle of 2020 Turkey rose up by daring to open the tourism sector and increase tourist visits. This study will discuss how the commercial efforts made by Turkey to increase its tourism in the new normal era by using qualitative research types, with secondary data sources in the form of journals, articles, websites, news, books, and official reports related to Turkish commercial in new normal era. This study discusses how the commercial efforts made by Turkey in increasing tourism in the new normal era, this study uses the theory of commercial diplomacy by Shirin Reuvers. The results of this study are pandemic visits. In September 2020, it was recorded that 5.5 million tourists had visited Turkey during the corona period by conducting a re-turkey program where the Turkish government, namely the turkey tourism promotion and development agency / TGA or the Turkish tourism promotion and development agency is promoting.

Keyword: Turkey, Tourism, New Normal, Pandemic, re-turkey

Dosen Pembimbing 1



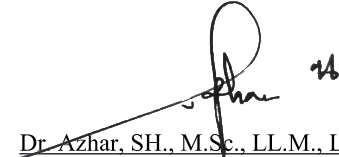
Hoirun Nisyak, S.Pd., M.pd
NIP.1978030220002122002

Dosen Pembimbing 2



Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092118032001

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.

NIP. 19650427198903100

Kata pengantar

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul upaya komersial turki untuk meningkatkan pariwisata di era new normal. Proposal skripsi ini untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana starta 1 (S1) ilmu hubungan internasional fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sriwijaya.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini pennulis tidak luput dari berbagai kendala tetapi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala berkah dan kemudahan yang di berikan
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H Snis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Ki. M. Sobri, M.Si. selaku Dekan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sriwijaya beserta jajaran pengurus dekanat lainnya
4. Bapak Dr. Azhar, SH., M.Sc., LLM dan ibu Dra. Retno susilawati MM. selaku ketua dan sekretaris jurusan ilmu hubungan intenasional fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
5. Bapak Dr. Azhar, SH., M.Sc., LLM selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberikan arahan, saran dan masukan dalam penyusunan proposal skripsi
6. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing pertama saya dan banyak memberikan arahan dan saran dalam penyusunan proposal skripsi
7. Ibu sari Mutiara aisyah S.IP., MA selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal skripsi ini

8. Kedua orang tua tercinta yaitu bapak Berri supandi RD (ivan) dan ibu RA Elva christina maya sari (maya). Tak pernah cukup rasa terima kasih atas cinta kasih, pengorbanan dan kesabaran mereka. Semoga rahmat tuhan yang maha esa selalu menyertai mereka
9. Kepada bapak abdul halim yang telah banyak memotivasi dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Seluruh dosen fakultas ilmu sosial dan ilmu politik atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan para staff karyawan fakultas ilmu sosial dan ilmu politik terutama kak dimas dan mba sisca yang telah banyak membantu saya dalam keperluan administrasi selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi
11. Untuk kedua adikku muthi'ah putri, M adam Wijaya, risya rizqiyah yang selalu memberikan semangat dan menjadi salah satu motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan semua keluargaku terima kasih selalu memberikan semangat yang tak henti-henti
12. Para teman till jannahku yang selalu menyemangatiku Anggun, Angga dan gading
13. Untuk RA mastura (puput) yang selalu bersedia saya repotkan dan selalu ada untuk saya
14. Untuk risky,nanda patricia, monic, ruby, nanda rahma, oca, naura, vita, iyak, felis, royhan, dimen, kenken, ibe, ojan, andra, ale dan juga yoga terima kasih telah banyak membantu saya dan memberikan kenangan indah semasa kuliah
15. Para “teman selamanya” op,nyid, rini, meisy dan hilda yang selalu setia menemani dan menyemangatiku dalam menyelesaikan skripsi ini
16. Kepada bangtan sonyeondan BTS : kim namjoon, kim seokjin, min yoongi, jung hoseok, park jimin, kim taehyung dan yang ter-istimewah jeon jungkook yang telah

menjadi penyemangat saya dalam melalui hari-hari saya dan memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini

17. Last but not least Kepada Jeon Jungkook penyemangatku nomor 1 terima kasih banyak berkat kehadiranmu walaupun hanya virtual tetapi kehadiranmu sangat-sangat berharga bagiku dan memotivasiku untuk menjadi manusia yang lebih baik dan memberikan yang terbaik dalam membuat skripsi ini

DAFTAR ISI

Cover	i
Surat Persetujuan Pembimbing.....	ii
Surat Persetujuan Penguji,.....	iii
Abstrak	v
Abstrack	vi
Daftar isi	x
Bab I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Tinjauan Pustaka	5
1.6 Kerangka Teori	11
1.6.1 Diplomasi komersial	11
1.7 Argumen Utama	15
1.8 Alur Pemikiran	16
1.9 Metode Penelitian	16
1.9.1 Unit Analisis	17
1.9.2 Jenis Dan Sumber Data	17
1.9.3 Teknik Pengumpulan Data	17

1.9.4 Teknik Analisis Data	18
1.9.5 Fokus Penelitian	18
Bab II: Sejarah Pariwisata Turki	19
2.1 Objek Wisata Turki	21
2.1.1 Ephesus	21
2.1.2 Hippodrome	22
2.1.3 Yerebatan Sarayi	23
2.1.4 Hagia Sophia	24
2.1.5 Museum Rumedi Hisari	25
2.1.6 Masjid Sultan Suleymaniye	26
2.1.7 Masjid Sultanahmet	27
2.1.8 Stadion Olimpiade Ataturk	28
2.1.9 Anitkabir	29
2.2 Dampak Pandemic Terhadap Pariwisata Turki	33
2.3 Pariwisata Turki Di Tengah Pandemic	34
Bab III : Pembahasan	36
3.1 Input	37
3.2 Throughput	39
3.3 Output	46
Bab IV : Penutupan	49
4.1 Kesimpulan	49
4.2 Saran	50
Daftar Pustaka	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 context diplomasi komersial.....	13
Gambar 2.1.1. Model dasar pariwisata (<i>the basic tourism model</i>).....	21
Gambar 2.1.2. Ephesus.....	23
Gambar 2.1.3. Hippodrome.....	24
Gambar 2.1.4. Yerebatan Sarayi.....	25
Gambar 2.1.5. Hagia Sophia.....	26
Gambar 2.1.6. Museum Rumedi Hisari.....	27
Gambar 2.1.7. Masjid Sultan Suleymaniye.....	28
Gambar 2.1.8. Masjid Sultanahmet.....	29
Gambar 2.1.9. Stadion Olimpiade Ataturk.....	30
Gambar 2.1.10. Anitkabir.....	31
Gambar 2.11 Pemandian Panas Pamukkale.....	32
Gambar 2.12 capadoccia.....	32
Gambar 2.13 Selat bosphorus.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pariwisata yang berasal dari Bahasa sansekerta yaitu pari yang artinya “banyak, berkali-kali, berputar-putar” sedangkan wisata yang memiliki arti “perjalanan/berpergian. Pariwisata di uraikan sebagai perjalanan yang di lakukan berulang-ulang kali bahkan berputar-putar dari satu tempat ke tempat yang lain dengan maksud atau tertentu. Menurut salah satu seorang ahli turisme yang bernama G.A Schmoll menyatakan bahwa *“tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function typeorganization, range of service provided and method used to market and sell them”*. Dalam hal ini Schmoll menyatakan bahwa usaha turisme tergolong industri yang di bedakan dalam beberapa tipe seperti: besarnya, tempat yang tersebar, dan luas pelayanannya.

Menurut Spilane (1987), pariwisata adalah “perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu”. Adapun menurut Fandeli (1995) mengemukakan bahwa “pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek wisata serta usaha- usaha yang terkait di bidang tersebut. Dijelaskan pula bahwa wisata merupakan suatu kegiatan bepergian dari suatu tempat ke tempat tujuan lain di luar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk mencari nafkah, melainkan untuk menciptakan rastic kesegeran baik fisik maupun psikis agar dapat berprestasi lagi. Sementara itu menurut Pendit (1990), pariwisata merupakan suatu sektor yang kompleks, yang juga melibatkan

rastic- rastic klasik, seperti kerajinan tangan dan cinderamata, serta usaha-usaha penginapan, restoran dan transportasi. (soebagyo, 2012).

Parawisata internasional merupakan parawisata yang melibatkan wisatawan yang berpergian ke luar negeri. Contohnya Ketika seorang wisatawan Indonesia mengunjungi negara korea selatan sehingga wisatawan tersebut melintasi perbatasan internasional dan mereka harus membawa paspor dan juga visa.

Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan berwisata atau melakukan kegiatan berpergian dari suatu tempat ke tempat tujuan untuk berwisata dengan tujuan untuk menikmati sesuatu ataupun untuk melepas penat serta bersenang-senang rehat dari aktivitas. Wisatawan juga kerap di sapa dengan turis (tourist). Ada dua macam jenis wisatawan, yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik merupakan wisatawan yang berekreasi ke tempat lain tetapi tetap berasal dari wilayah atau negara itu sendiri sedangkan wisatawan mancanegara merupakan wisatawan yang berasal dari luar negeri atau yang berwisata ke negara lain.

Turki merupakan negara unik yang terletak di dua benua yaitu benua asia dan benua eropa sehingga menjadikan turki sebagai negara yang berada di Kawasan Eurasia dan memiliki beragam keindahan alam sehingga menjadikan turki sebagai salah satu negara yang memiliki banyak destinasi wisata, perpaduan antara budaya modern dan tradisional yang di sajikan membuat turki menjadi negara yang unik dan menarik untuk di kunjungi hingga membuat para wisatawan terpukau akan keindahannya.

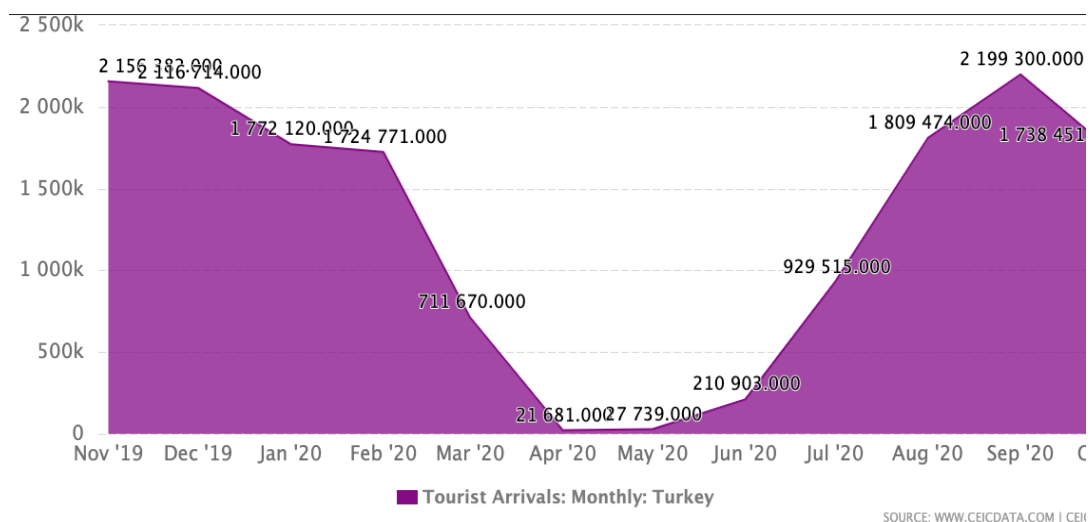
Keterpurukan dan kekacauan politik yang di alami oleh turki pada tahun 2016 yang di sebabkan oleh adanya insiden berdarah bom bunuh diri yang terjadi di bandara turki hingga upaya kudeta militer mengakibatkan pariwisata terkena imbasnya, tetapi pada tahun

2018 turki menjadi salah satu negara yang sektor pariwisatanya terus meningkat hingga tahun 2019. Banyaknya wisatawan yang memilih turki di karenakan selain relatif lebih murah ketimbang di Kawasan eropa lainnya, terbukti dengan tiket pesawat yang lebih murah,di lihat dari skyscanner jika tiket penerbangan ke eropa di bandrol mulai dari 8 juta hingga 20 juta tetapi tiket penerbangan menuju turki hanya sekitar 5 hingga 8 juta saja.

Wisata di turkipun tak kalah menarik dan yang paling terbaru dan terpopuler saat ini ialah wisata balon udara panas di Cappadocia turki yang menjadikan tujuan utama saat ini bagi para wisatawan dan masih banyak lagi wisata yang lainnya.

Grafik 1.2.

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Turki
Tahun 2020**



Sumber: CEIC Data

Di tahun 2020 dunia di gemparkan dengan adanya virus covid 19 yang mengakibatkan penurunan dalam segi sektor pariwisata di seluruh dunia sehingga membuat kunjungan wisatawan ke turki pun ikut turun drastis sebanyak 78%, dilihat dari statistic di

atas bahwa selama pandemic covid terjadi penurunan yang drastis terutama pada bulan April 2020 dan menjadi hanya 21,681,000 wisatawan. Tetapi pada bulan mei meningkat menjadi 27,739,000 kemudian di bulan juni bertambah menjadi 210,903,000 dan meningkat Kembali menjadi 929,515,000 di bulan juli, pada agustus sebanyak 1.809,474,000 wisatawan, puncaknya pada bulan September meningkat lagi menjadi 2,199,300,000 wisatawan yang berkunjung.

New normal merupakan perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal tetapi di iringi dengan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadi penularan covid-19. Protokol kesehatan yang telah di atur oleh pemerintah dengan menggunakan masker jika keluar rumah, menjaga jarak, menghindari kerumunan serta sering mencuci tangan dengan sabun guna mencegah penularan virus covid-19 (Ramidah, 2020).

Untuk menyelamatkan pariwisatanya dalam hal ini pemerintah turki melakukan inisiatif agar wisatawan tetap dapat berkunjung dengan memproses sertifikasi dalam menentukan zona bebas virus corona di bawah sebuah system dan juga turki menerapkan strelisisasi transportasi secara rutin sehingga menjadikan turki sebagai pencetus Pratik pariwisata aman di tangan pandemic covid-19. Pada September 2020 tercatat sudah 5,5 juta turis yang berkunjung ke negara turki selama masa pandemic corona dan cukup tinggi.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari penelitian diatas peneliti menarik rumusan masalah “ Bagaimana Upaya komersial turki untuk meningkatkan pariwisata di era new normal ?”

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Untuk menjelaskan dan mengetahui strategi apa yang di gunakan turki dalam meningkatkan pariwisata dalam era new normal.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi penulis dan bagi pihak – pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah sumber informasi bagi para wisatawan yang ingin berkunjung di era pandemic covid 19
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi wawasan baru bagi masyarakat dalam melihat sektor pariwisata di era new normal
- c. Penelitian ini juga diharapkan menjadi contoh bagi pemerintah dalam meningkatkan sektor pariwisata di era pandemic

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai syarat dalam memenuhi ujian siding pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

1.5. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menganalisis penelitian ini penulis mencoba bersandar pada beberapa kajian pustaka yang dijadikan sebagai acuan, pendoman, dan perbandingan dari para penelitian terbaru atau terdahulu antara lain ialah:

No.	PENELITIAN TERHDAHULU	KETERANGAN
1.	Nama penelitian	soebagyo
	Judul	strategi pengembangan pariwisata di Indonesia
	Jenis penelitian	Jurnal Liquidity Vol. 1, No. 2, , hlm. 153-158
	Tahun	2012
	Hasil	penelitian ini menjelaskan mengenai upaya Indonesia dalam melakukan promosi parawisata ke luar negeri dan juga beberapa factor yang mendorong pengembangan pariwisata yang ada. Pada penelitian ini juga di jelaskan bagaimana pariwisata yang memberi dampak yang sangat positif dalam beberapa sektor seperti ekonomi, masyarakat dan juga budaya sehingga dengan pengembangan wisata dapat pula menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia, dapat

		melestarikan budaya dan juga menciptakan lapangan kerja.
	Perbandingan	dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan bagaimana upaya yang di lakukan pemerintah turki dalam melakukan promosi pariwisatanya ke luar negeri dalam era pandemic covid-19 (new normal).
2.	Nama penelitian	kadek dwi cahaya putra
	Judul	strategi public relations pariwisata bali
	Jenis penelitian	jurnal ilmu komunikasi volume 5, nomor 1
	Tahun	2008
	Hasil	Dalam jurnal penelitian ini menjelaskan mengenai upaya public relations dalam meningkatkan promosi pariwisata bali dan untuk memulihkan serta mempertahankan citra wisata internasional pasca krisis dengan menggunakan metode analisis SWOT (strength weaknesses opportunities and threats).
	Perbandingan	dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apasaja upaya yang telah di lakukan public relations dalam meningkatkan promosi pariwisata turki dalam memulihkan citra wisata

		internasional dalam era pandemic covid-19 (new normal).
3.	Nama penelitian	fitria badarab, endah trihayuningtyas, dan M. Liga Suryadana
	Judul	Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togean Provinsi Sulawesi Tengah
	Jenis penelitian	Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. 7, No. 2,
	Tahun	2017
	Hasil	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togian, Kabupaten Tojo Una-Una, Provinsi Sulawesi Tengah. Dan terdapat 6 strategi yang di terapkan dalam mengembangkan pulau togian.
	Perbandingan	dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang di lakukan turki dalam pengembangan pariwisatanya.
4.	Nama penelitian	jeane Elizabeth
	Judul	upaya diplomasi pemerintahan Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca bom bali tahun 2002

	Jenis penelitian	Global & Policy Vol.3 No.1 Januari - Juni 2015
	Tahun	2015
	Hasil	Penelitian ini menjelaskan bahwa bagaimana upaya promosi dengan melakukan diplomasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di bali.
	Perbandingan	dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah ada upaya diplomasi yang di lakukan turki dalam mempromosikan pariwisatanya ke mancanegara.
5.	Nama penelitian	Sindy Yulia Putri
	Judul	Diplomasi komersial jepang ke Indonesia melalui perusahaan multinasional jepang di Indonesia
	Jenis penelitian	Jurnal PIR Vol.4 No.2
	Tahun	2020
	Hasil	penelitian ini menjelaskan bahwa bagaimana strategi yang dan proses yang di lakukan jepang dalam menjalin kemitraan dengan Indonesia untuk memperkuat eksistensi perusahaan multinasionalnya di Indonesia dengan menggunakan diplomasi komersial yang mana

		mencakup aktivitas perdagangan dan promosi serta investasi dengan dorongan negara
	Perbandingan	dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah turki melakukan promosi dengan melakukan diplomasi komersial dimana adanya aktivitas promosi yang di lakukan turki atas dorongan negara.

“strategi pengembangan pariwisata di Indonesia” oleh “soebagyo”. Dalam jurnal penelitian ini menjelaskan mengenai upaya Indonesia dalam melakukan promosi pariwisata ke luar negeri dan juga beberapa faktor yang mendorong pengembangan pariwisata yang ada. Pada penelitian ini juga di jelaskan bagaimana pariwisata yang memberi dampak yang sangat positif dalam beberapa sektor seperti ekonomi, masyarakat dan juga budaya sehingga dengan pengembangan wisata dapat pula menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia, dapat melestarikan budaya dan juga menciptakan lapangan kerja. (soebagyo, strategi pengembangan pariwisata indonesia, 2012)

Adapun “strategi *public relations* pariwisata bali” oleh “kadek dwi cahaya putra”. Dalam jurnal penelitian ini menjelaskan mengenai upaya *public relations* dalam meningkatkan promosi pariwisata bali dan untuk memulihkan serta mempertahankan citra wisata internasional pasca krisis dengan menggunakan metode analisis SWOT (*strength weaknesses opportunities and threats*). (putra, 2008)

Sedangkan “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togean Provinsi Sulawesi Tengah” oleh “fitria badarab, endah trihayuningtyas, dan M. Liga

Suryadana”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Destinasi Pariwisata di Kepulauan Togian, Kabupaten Tojo Una-Una, Provinsi Sulawesi Tengah. Dan terdapat 6 strategi yang di terapkan dalam mengembangkan pulau togian. (fitria badarab, 2017)

Menurut “jeane Elizabeth” dengan judul “upaya diplomasi pemerintahan Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca bom bali tahun 2002” Penelitian ini menjelaskan bahwa bagaimana upaya promosi dengan melakukan diplomasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara di bali. (elizabeth, 2015)

Dan yang ke lima yang berjudul “Diplomasi komersial jepang ke Indonesia melalui perusahaan multinasional jepang di Indonesia” oleh “Sindy Yulia Putri” dimana di jelaskan bahwa bagaimana strategi yang dan proses yang di lakukan jepang dalam menjalin kemitraan dengan Indonesia untuk memperkuat eksistensi perusahaan multinasionalnya di Indonesia dengan menggunakan diplomasi komersial yang mana mencakup aktivitas perdagangan dan promosi serta investasi dengan dorongan negara. (putri, 2020).

1.6. KERANGKA TEORI

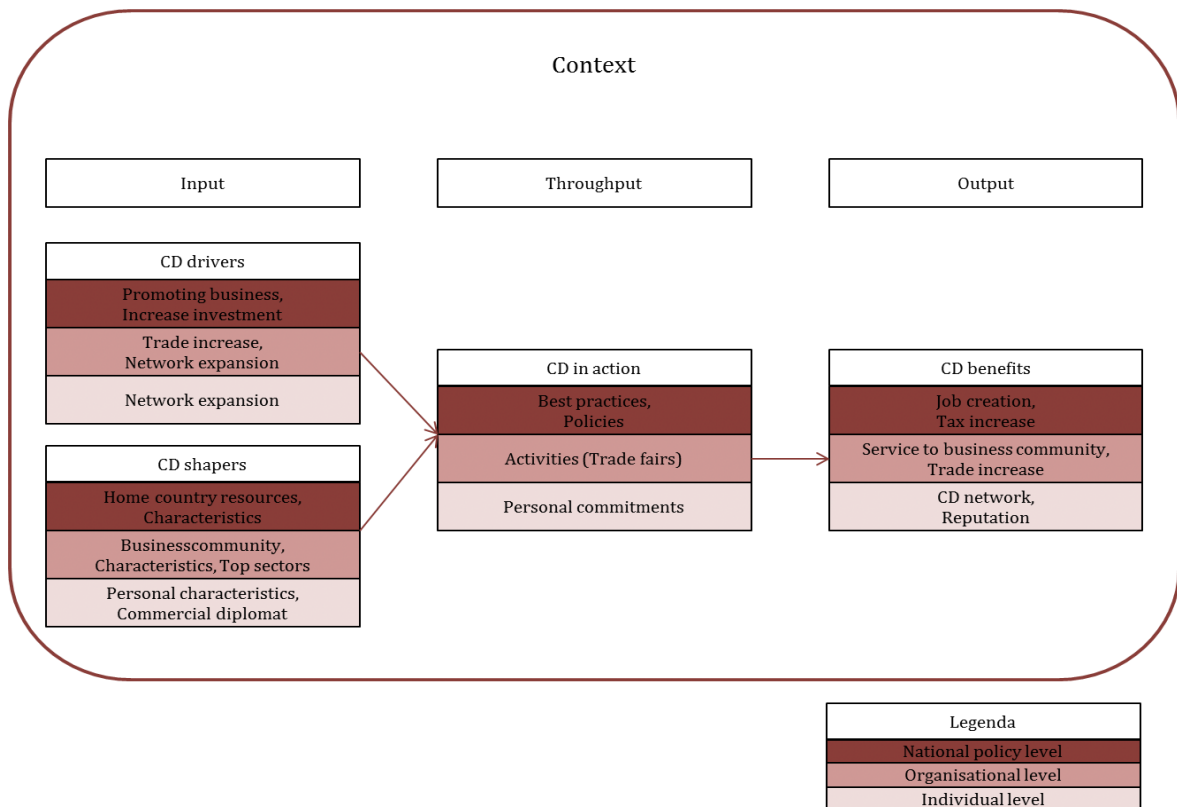
1.6.1 Diplomasi komersial

Diplomasi komersial adalah diplomasi yang menggunakan sektor komersial sebagai langka kesepakatan untuk mencapai kepentingan negara, diplomasi komersial merupakan kegiatan yang di lakukan oleh perwakilan negara dengan status diplomatic dalam pandangan promosi bisnis dengan bertujuan untuk mendorong perkembangan bisnis melalui promosi dam juga kegiatan fasilitas. Dalam tulisan Potter (2004) Branding Canada: The Renaissance of Canada’s Commercial Diplomacy menekankan bahwa diplomasi komersial merupakan

bagian yang tidak dapat dipisahkan dari bentuk praktik diplomasi suatu negara. Didalamnya disebutkan bahwa diplomasi komersial sebagai bagian dari suatu bentuk “new diplomacy”. Seiring berjalan waktu merupakan suatu hal yang disadari signifikansinya baik oleh negara berkembang dan industri dalam pembuatan kebijakan luar negeri untuk kepentingan advokasi dan nation branding. (POTTER, 2004).

Dalam diplomasi komersial terdapat strukturnya sendiri dimana dapat di lihat dari tiga factor penting utama yaitu karakter, tingkatan organisasional dan jumlah kementerian yang membantu dalam mengurus diplomasi komersial.

1. Karakter dalam diplomasi komersial dapat di bagi lagi menjadi tiga ciri yakni public, privat, dan juga public-privat.
2. tingkatan organisasi dalam diplomasi komersial ialah di lihat dari pembagian tugas, terdapat tiga tingkat yaitu pusat, regional, maupun lokal.
3. yang terakhir ialah kementerian yang mengurus diplomasi komersial. Pada umumnya kementerian luar negeri (kemlu) yang berperan dalam pelaksanaan diplomasi.



Gambar 1.1 context diplomasi komersial

Sumber: *Input-Throughput-Output model of commercial diplomacy*) (Reuvers & Ruël, 2012).

Diplomasi komersial merupakan kegiatan yang dilakukan pemerintah atau aktor sebagai input dalam melakukan beberapa aktivitas promosi. Indikator throughput di tekankan dengan aktivitas-aktivitas untuk mendapatkan hasil dengan tujuan memberikan manfaat bagi negara sebagai output dalam meningkatkan sektor pariwisata negara (research on commercial diplomacy, 2012).

Dalam bagan ini reuvers memperlihatkan perkembangan diplomasi komersial dan mengambil aspek-aspek yang ada dan berkemungkinan besar akan berkembang sebagai fokus utama untuk penelitian terkait diplomasi komersial. Dua aspek utama yang akan dilihat melalui bagan ini adalah kegiatan dan aktor (dan organisasinya). Aktor bisa dilihat

sebagai input, sedangkan aktivitasnya adalah hasil. Dalam dua bagian berikutnya akan dinilai secara mendalam kegiatan yang dilakukan, siapa aktornya dan bagaimana suatu negara diatur dan mengaturnya.

1. Input

Proses input dalam Diplomasi komersial ialah bagian terdepan dalam kegiatan Diplomasi komersial dengan model input-throughput-output. Sebagaimana sifatnya sebagai kepala dari sebuah struktur proses, input merupakan tujuan atau alasan yang melatarbelakangi aktivitas Diplomasi komersial. Dalam proses input Shirin Reuvers kemudian membaginya menjadi dua yakni shapers yaitu pembentuk dan juga drivers sebagai penggerak.

Pembentuk atau shapers adalah tujuan dan alasan yang melatarbelakangi dukungan suatu aktor terhadap Diplomasi komersial. Terdapat beberapa pembentuk Diplomasi komersial, utamanya sumber daya dan karakteristik negara asal di tingkat kebijakan nasional, karakteristik komunitas bisnis di tingkat organisasional, dan karakteristik pribadi Diplomat pada tingkat individu. Yang terakhir mencakup latar belakang, pendidikan dan keterampilan aktor Diplomatik yang bertanggung jawab.

Sedangkan penggerak atau *driver* ialah faktor yang mendukung terjadinya Diplomasi komersial. Penggerak dalam Diplomasi komersial mencakup di antara prospek peningkatan perdagangan, mengatur atau mendukung perusahaan nasional ke level yang lebih tinggi (atau bahkan meningkatkan keunggulan kompetitif nasional), meningkatkan lapangan kerja dan pendapatan Interior di dalam negeri, meningkatkan intelijen bisnis dan perluasan

jejaring bisnis, serta alasan-alasan strategis dan politis pada kebijakan nasional dan tingkat Organisasi lainnya.

2. throughput

Pada Indikator throughput yang mengacu pada proses transformasi input menjadi output, artinya yakni ketika Diplomasi komersial beraksi. Ini termasuk berbagai kegiatan dan praktik seperti pameran dagang dan kegiatan promosi ekspor lainnya, dan interaksi antara negara tuan rumah dan negara penerima, seperti kunjungan kenegaraan, pasar informasi dan pertemuan bisnis. Kegiatan kegiatan yang di lakukan dalam diplomasi komersial dalam mencapai tujuan pemerintah yaitu mencakup promosi perdagangan dan juga investasi yang berarti pariwisata termasuk kedalamnya. Adapun empat aktivitas utama yang di lakukan dalam diplomasi komersial yaitu aktivitas jejaring, intelijen, kampanye citra dan dukungan bisnis.

3. Output

Output pada diplomasi komersial merupakan hasil atau manfaat dari pada tiga tingkat kebijakan nasional suatu negara yang dapat di bedakan menjadi tiga jenis yaitu: manfaat ekonomi, keuntungan politik yang di dapat dan yang terakhir ialah national branding suatu negara.

Pada manfaat ekonomi yaitu dengan menciptakan pengetahuan serta kekayaan dan peningkatan perdagangan internasional. Pada manfaat politik akan meliputi bantuan

pembangunan, sarana ekonomi dalam mengejar ujuan politik dan sebagai pola resperentasi fiplomatik global. Dan yang terakhir yaitu national branding yang akan memberikan dampak positif negara baik dari segi ekonomi maupun politik.

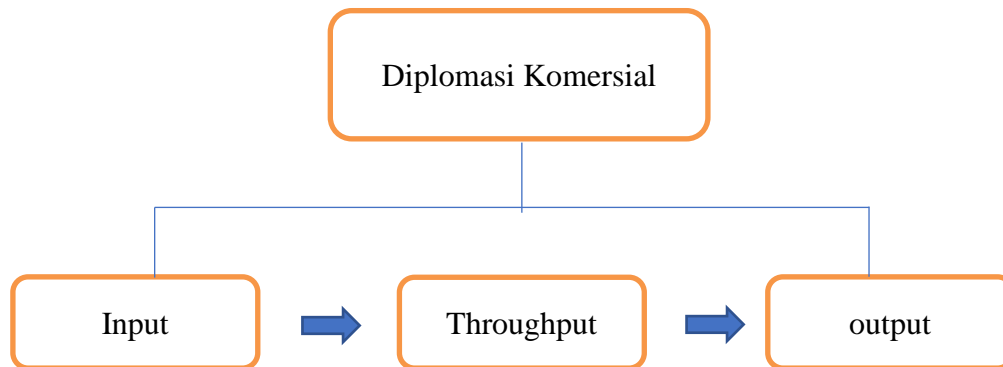
1.7. ARGUMEN UTAMA

Pada masa pandemic covid-19 banyaknya negara yang menutup akses untuk masuk ke wilayahnya serta berdampak buruk bagi sektor pariwisata di negara-negara tersebut, sedangkah turki merupakan satu-satunya negara yang membuka akses dan meghidupkan kembali sektor pariwisatanya, salah satunya dengan melakukannya diplomasi komersial, yang merupakan bagian penting dari meningkatkan ekonomi bagi suatu negara dengan cara melalui promosi dagang seperti yang dilakukan turki dalam meningkatkan jumlah wisatawan asingnya untuk medatangi negara tersebut pada era lockdown, dengan melihat melalui Interdependensi bahwa disini turki membutuhkan negara lain untuk mengunjungi negaranya demi meningkatkan pariwisatanya di tengah pandemic covid19.

pembahasan isu perdagangan yang mana dalam kasus ini permasalahan isu covid-19 yang masih terus meningkat di berbagai negara atau pandemi, dalam melalui promosi melalui media sosial dan di berlakukannya free test serta di yakikannya para wisatawan nasional dan internasional oleh pemerintah turki bahwa turki negara yang aman dan bebas corona menyebabkan meningkatnya kunjungan wisatawan, dari bulan April 2020 21,681,000 wisatawan dan puncaknya pada bulan September meningkat menjadi 2,199,300,000 wisatawan yang berkunjung. Dalam tulisan ini akan melihat bagaimana pemerintah turki sebagai input dalam melakukan kegiatan praktik diplomasi komersial sebagai throughput yaitu dengan melakukan berbagai promosi melalui media sosial untuk

mencapai manfaat yang menjadi output dari diplomasi komersial yang dilakukan dalam peningkatan pariwisata turki pada era new normal.

1.8. ALUR PEMIKIRAN



Gambar 1.2 kerangka pemikiran

1.9. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan Langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data-data ataupun informasi serta melakukan investigasi dengan data maupun informasi yang telah telah di dapatkan.

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian ditentukan berdasarkan hasil dari studi pendahuluan, referensi, pengalaman serta saran dari pembimbing atau orang yang dipandang ahli. Fokus dalam penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti melakukan analisis terhadap penelitian (sugiyono, 2011).

1.9.1. Unit Analisis

Menurut Hamidi unit analisis merupakan sesuatu yang diteliti berupa individu, negara, organisasi atau lembaga, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti aktivitas individu sebagai subjek penelitian (hamidi, 2010). Dalam hal ini Unit Analisis dalam penelitian ini ialah upaya komersial turki dalam meningkatkan pariwisata di era new normal.

1.9.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan sumber data skunder berupa jurnal, artikel, website, buku, berita dan laporan-laporan resmi yang berkaitan dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini.

1.9.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang didapatkan dalam penelitian berupa data kualitatif sesuai dengan topik penelitian. Selain itu terdapat data sekunder sebagai data pendukung untuk proses penelitian. Data didapatkan melalui studi literatur melalui buku, jurnal, dokumen, dan internet, ataupun penelitian yang telah ada sebelumnya.

1.9.4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur dan mengurutkan data-data yang sudah ada kemudian disusun menjadi satu kesimpulan yang utuh. Disini penulis akan menggunakan 3 jenis macam teknik analisa data yaitu : reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Reduksi data adalah penyederhanaan data dari topik yang penulis ambil, kemudian data dijabarkan

dalam bentuk narasi setelah itu penulis dapat menarik kesimpulan seputar apa jawaban dari permasalahan yang menjadi pertanyaan penulis

1.9.5. Fokus penelitian

JUDUL	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Upaya komersial yang di lakukan turki dalam meningkatkan pariwisata pada masa pandemic	Diplomasi Komersial	input	aktor dalam melakukan promosi pariwisata turki
		throughput	aktivitas atau praktik diplomasi yang di lakukan promosi dalam meningkatkan pariwisata dalam masa pandemic
		output	manfaat atau hasil yang di dapatkan dalam melakukan promosi pariwisata turki dalam era new normal

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku :

Bagus, g. (2014). *pengantar industri pariwisata*. yogyakarta: deepublish.

Bungaran, f. r. (2017) *sejarah parawisata menuju perkembangan parawisata indonesia*.
jakarta: yayasan pustaka obor.

GTTP, G. P. (2021, agustus 31). *data sebaran global dan nasional*. Diambil kembali dari
covid 19: <https://covid19.go.id>

misrawati, K. p. (1995). "*The Principle and Practice Diplomacy*" of "diplomacy". jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada.

sugiyono. (2011). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: cv alfabeta.

Sumber jurnal & kajian ilmiah :

Aisyah, M. N. (2007). PERAN STRATEGI, SUMBER DAYA SERTA PERUBAHAN
TEKNOLOGI DAN LINGKUNGAN TERHADAP PENCIPTAAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF YANG BERKESINAMBUNGAN. *jurnal
ekonomi & pendidikan*.

- elizabeth, j. (2015). upaya diplomasi pemerintahan indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca pom bali tahun 2002. *global & policy vol.3 no.1* .
- fitria badarab, e. t. (2017). strategi pengembangan destinasi pariwisata di kepulauan togean provinsi sulawesi tengah. *tourism and hospitality essential (THE) vol.7 no.2*.
- Ma'mun, A. S. (2012). DIPLOMASI PUBLIK DALAM MEMBANGUN CITRA NEGARA . *Jurnal Komunikologi Volume 9 Nomor 2*, 60.
- putra, k. d. (2008). strategi public relations pariwisata bali. *jurnal ilmu komunikasi vol.5 no.1*.
- putri, s. y. (2020). diplomasi komersial jepang ke indonesia melalui perusahaan multinasional jepang di indonesia. *jurnal PIR*.
- soebagyo. (2012). strategi pengembangan pariwisata di indonesia . *jurnal liquidity*, 154.
- soebagyo. (2012). strategi pengembangan pariwisata indonesia. *Jurnal Liquidity Vol. 1, No. 2*, 153-158.

Sumber internet :

aramia fahriyah, r. y. (2020). keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan ukm di era new normal. *prosiding seminar stiami*, 104.

naray, m. (2013). *the future of commercial diplomacy*. university of twente.

mercier, n. (2013). *THE FUTURE OF COMMERCIAL DIPLOMACY*. university pf twente.

M. Micheal, A. F. (2017). Analisis strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus pada industri kuliner morning glory & CO eatery Bandung.

POTTER, E. H. (2004). Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 55-60.

reuers, s. (2012). *research on commercial diplomacy: riview and implications* .
Netherlands: University of Twente.

LARASSATY, L. (2020). WHO; Lebih dari 22.000 petugas Kesehatan di Dunia Terinfeksi Covid-19. .

Siemaszko, C. (2020). coronavirus outbreaks labeled pandemi WHO.