

SKRIPSI
ANALISIS POTENSI PARIWISATA *WELLNESS* BALI
SEBAGAI KONSEP *THE NEW PUBLIC DIPLOMACY*
INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19



MEIRA FENDERISSA HERRY PUTRI

1910521011

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2023

SKRIPSI
ANALISIS POTENSI PARIWISATA *WELLNESS* BALI
SEBAGAI KONSEP *THE NEW PUBLIC DIPLOMACY*
INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Hubungan Internasional

MEIRA FENDERISSA HERRY PUTRI

1910521011

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2023

SKRIPSI

ANALISIS POTENSI TREN PARIWISATA *WELLNESS* SEBAGAI KONSEP BARU DALAM DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19

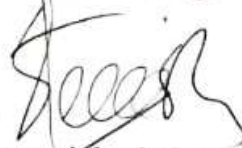
disusun dan diajukan oleh

MEIRA FENDERISSA HERRY PUTRI
1910521011

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 26 Agustus 2023

Pembimbing,



Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I
NIDN:0908069301

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Andi Megaringsratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

SKRIPSI

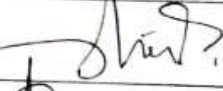
ANALISIS POTENSI PARIWISATA *WELLNESS* BALI SEBAGAI KONSEP *THE NEW PUBLIC DIPLOMACY* INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19

disusun dan diajukan oleh

MEIRA FENDERISSA HERRY PUTRI
1910521011

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **29 AGUSTUS 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I. NIDN: 0926028502	Ketua	1. 
2.	Andi Meganingratna, S.IP., M.Si. NIDN: 0931108002	Anggota	2. 
3.	Achmad, S.IP., M.Si. NIDN: 0919047402	Anggota	3. 
4.	Muhammad Fikri Amra, S.IP., M.H.I. NIDN: 0908069301	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Meira Fenderissa Herry Putri
NIM : 1910521011
Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS POTENSI PARIWISATA *WELLNESS* BALI SEBAGAI KONSEP *THE NEW PUBLIC DIPLOMACY* INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 02 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Meira Fenderissa Herry Putri

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul "ANALISIS POTENSI PARIWISATA *WELLNESS* BALI SEBAGAI KONSEP *THE NEW PUBLIC DIPLOMACY* INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19".

Penulisan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dalam berbagai bentuknya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Mama, sang Nyala dalam hidup penulis, yang cinta dan kasihnya senantiasa bersama penulis selalu. Serta Papa, semoga sehat selalu.
- 2) Ibu Andi Meganingratna, S.IP., M.Si selaku ketua program studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar. Serta segenap dosen program studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga selama penulis menempuh perkuliahan.
- 3) Bapak Dr. Syamsul Asri, S.IP, M.Fil. I, selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberi kepercayaan, memberi banyak dukungan, nasihat, serta pengarahan terkait penyusunan skripsi.
- 4) Pembimbing prestasi, Bapak Asri Mulya Setiawan, S.T., M.T dan Ibu Dr. Ana Rosida, S.S., M.Pd dan tim debat Universitas Fajar, terima kasih atas segala bentuk pembelajaran dan dukungannya yang terus mendorong penulis untuk berprestasi.
- 5) Keluarga Besar OSC Universitas Fajar, Bapak Muhammad Bisyrri, S.Ikom., M.Ikom, Bapak Dr. Ir, Muhammad Chaerul, S.T., M.Sc dan segenap teman-teman awardee OSC Univ Fajar.

- 6) Universitas Fajar, beserta segenap Dosen dan Staff yang senantiasa membantu penulis untuk bertumbuh dengan baik di masa perkuliahan; yang selalu mengupayakan seluruh kesempatan baik menjadi mungkin bagi penulis.
- 7) Program PMM Universitas Andalas; yang telah memberi penulis kesempatan berharga untuk mengampu perkuliahan Psikologi Bencana dan Kebijakan Publik; yang membuat penulis menyadari bahwa Hubungan Internasional merupakan bidang yang sangat holistik.
- 8) Eyang Nursiah, kakak-kakak serta adik: Philida Thea, Rai Ibanezty, dan Jamel Fasha, terima kasih untuk selalu hadir dan menerima penulis.
- 9) Segenap yang terkasih, keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung dan merayakan hidup penulis.
- 10) Dr. Ainy Natalia, ibu Retha Arjadi, serta segenap terapis klinis lainnya yang senantiasa membantu penulis agar tetap seimbang dan senantiasa *ajeg*.
- 11) Keluarga Yayasan Perempuan Penggerak Pariwisata Indonesia, terkhusus Mba Anindwitya R. Monica S.Par, dan Renzalonicha Ghaisani serta segenap staff advokasi yang senantiasa mendukung penulis, selalu semangat, dan tulus dalam mengabdikan.
- 12) Rumah yang paling hangat, Ruang Putih Bandung dan Lepas, untuk Teh Maya, Kang Macky, Malik, Bapak Rudi, dan alm. Teh Sri Rahayu. Terima kasih untuk selalu mendukung penulis.
- 13) *Christina Ng and Nook Theory PTE. LTD., thank you for your support, trust, and the opportunity for me to constantly shape-shift, adapt, and evolve as a member of NT's team while finishing my bachelor's degree. It means a lot to me.*

- 14) Sahabat-sahabat penulis yang penuh dedikasi, terima kasih atas dukungan serta kebersamaannya untuk D19TIV serta keluarga besar Hubungan Internasional Universitas Fajar.
- 15) Untuk yang paling dekat dan penuh welas asih, terima kasih telah selalu hadir: Novia Pratama Saputri, Delicia Graciella, Ismail, Grace Mega Kaya, Irene Putri Riska, Aurora Aprilia Tudjuka, Annisa Nurul Firdausi, Maureen Weismann, Ratu Aliyah Rachmat, dan Cinintya Nurul Ernisha.
- 16) Dan semua sahabat yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu; Adiva Fristasya, Hasna Khaerunnisa, Wardah Hamidah, Dian Qolby N, Kak Selvi Oktiviya, Kak Meira Hanum, Kak Naomi Hitanayri Christy, dan Rifki Fadhilah yang senantiasa melengkapi perjalanan penulis.
- 17) Untuk Meira Fenderissa, yang senantiasa berpendar dengan teguh.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang penelitian yang relevan. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala kritik dan saran yang membangun akan sangat penulis hargai untuk pengembangan penulisan di masa mendatang.

Tuhan menciptakan manusia sebagai penengah, meringkas pola yang luar biasa. Pola yang berulang itu ialah sang Metakosmos (Tuhan yang Maha Esa), sang Makrokosmos (Alam Semesta) yang cinta, kebaikan, dan kasih-Nya teringkas dalam wujud Mikrokosmos (Manusia).

Sabbe Satta Bhavantu Sukhitatta.

Semoga Seluruh Mahluk Berbahagia.

Makassar, 26 Agustus 2023

Meira Fenderissa Herry Putri

ABSTRAK

ANALISIS POTENSI PARIWISATA *WELLNESS* BALI SEBAGAI KONSEP *THE NEW PUBLIC DIPLOMACY* INDONESIA PASCA PANDEMI COVID-19

Meira Fenderissa Herry Putri
Syamsul Asri

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi prospek Indonesia dalam diplomasi publik, terutama mengenai pariwisata *wellness* yang muncul setelah pandemi COVID-19. Penelitian ini mengadopsi pendekatan konstruktivis untuk mengkaji dan menjelaskan fenomena kesadaran kolektif dalam masyarakat, yang telah memengaruhi perubahan perilaku dan preferensi orang terhadap pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga menginvestigasi peran budaya Indonesia dan pariwisata kesehatan sebagai alat efektif dalam diplomasi publik yang sedang berkembang. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami perubahan dan tren yang spesifik. Analisis wacana juga digunakan untuk mengungkap makna dan pesan yang tersembunyi, mengikuti model analisis *bottom-up* sesuai dengan pendekatan konstruktivis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki nilai unik dalam mengembangkan penawaran pariwisatanya dari budaya ke pariwisata *wellness* dengan menggabungkan kearifan lokal seperti Tri Hita Karana dalam praktik pariwisata. Selain itu, pulau Bali telah secara mandiri menjadi percontohan Indonesia dalam diplomasi publik yang baru. Upaya-upaya di Bali telah mendorong interaksi yang bermakna antara penduduk lokal dan masyarakat asing, memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan di tingkat pemerintah pusat, dan menghasilkan perubahan dalam peraturan dan identitas, dengan dampak pada kepentingan nasional, terutama di sektor kesejahteraan ekonomi, serta memperkuat citra positif Indonesia di tingkat global. Interaksi dan pemahaman bersama antara warga lokal dan asing tentang identitas Indonesia telah memicu diskusi tentang potensi budaya Indonesia, revisi regulasi untuk perencanaan pembangunan strategis, dan penguatan identitas Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya serta komitmen untuk berperan aktif dalam memperkuat ketahanan kesehatan global, inklusivitas, kesetaraan, dan responsivitas dalam menghadapi krisis dalam sistem kesehatan global.

Kata kunci: Bali, Diplomasi, Konstruktivisme, Pariwisata, Publik, *Wellness*

ABSTRACT

ANALYSIS OF BALI'S WELLNESS TOURISM POTENTIAL AS A CONCEPT FOR INDONESIA'S NEW PUBLIC DIPLOMACY POST-COVID-19 PANDEMIC

**Meira Fenderissa Herry Putri
Syamsul Asri**

The study's primary objective is to examine Indonesia's prospects in the realm of public diplomacy, particularly in light of the emergence of wellness tourism following the COVID-19 pandemic. This research adopts a constructivist approach to scrutinize and elucidate the phenomenon of collective consciousness within society, which has instigated shifts in people's behaviors and preferences toward tourism. Furthermore, it investigates the role of Indonesian culture and wellness tourism as potent tools in this evolving landscape of public diplomacy. To achieve these objectives, the research employs qualitative methods and relies on a phenomenological approach to illuminate specific alterations and trends. Discourse analysis is also applied to decode underlying meanings and messages, adhering to a bottom-up analysis model consonant with the constructivist approach. The research findings unveil Indonesia's unique value proposition in expanding its tourism offerings from cultural to wellness tourism by integrating local wisdom, such as Tri Hita Karana, into its tourism practices. Additionally, Bali Island has autonomously emerged as Indonesia's representative in the arena of new public diplomacy. Bali's initiatives have fostered meaningful interactions between local residents and foreign societies, exerting influence on decision-making processes at the central government level. This has prompted a reformation of rules and identities, resulting in significant strides toward national interests, particularly in the economic well-being sector, and bolstering Indonesia's positive global image. In conclusion, the interaction and mutual comprehension between local and foreign citizens regarding Indonesia's identity and significance have initiated discussions at the central government level. These deliberations have led to a re-evaluation of Indonesia's cultural potential, the revision of regulations for strategic development planning, and the fortification of its identity as a culturally enriched nation. Furthermore, these discussions have charted the course and purpose of Indonesia's national interests, aiming to enhance economic welfare through the tourism sector and actively participating in strengthening global health resilience, inclusivity, equity, and crisis responsiveness in the global health system.

Keywords: Bali, Constructivism, Diplomacy, Public, Tourism, Wellness.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori	8
2.1.1 Pendekatan Teori Konstruktivisme	8
2.1.2 Pendekatan Teori <i>The New Public Diplomacy</i>	14
2.1.3 Konsep Pariwisata <i>Wellness</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Kehadiran Peneliti	25
3.3 Lokasi Penelitian	25
3.4 Sumber Data	26
3.6 Analisis Data	26
3.7 Pengecekan Validitas Data.....	27
3.8 Tahap-Tahap Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	30
4.1 Gambaran Pariwisata <i>Wellness</i> di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. 30	
4.1.1 Tren Pariwisata <i>Wellness</i> Pasca Pandemi COVID-19.....	31

4.1.2 Pariwisata <i>Wellness</i> di Indonesia	39
4.1.3 Tanggapan Pemerintah Pusat Terhadap Tren Pariwisata <i>Wellness</i>	57
4.2 Analisis Potensi Pariwisata <i>Wellness</i> sebagai Bentuk <i>The New Public Diplomacy</i> Indonesia	65
4.2.1 Kontribusi Pariwisata <i>Wellness</i> dalam <i>The New Public Diplomacy</i>	66
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Subak, Ubud Bali.....	49
Gambar 4.2: Rempah-Rempah Indonesia.....	50
Gambar 4.3: Spa Ethno Boreh khas Bali.....	51
Gambar 4.4: <i>Wellness Retreat</i> di Ubud, Bali.....	54
Gambar 4.5: Sambutan Sandiaga Salahuddin Uno di IWTCF 2022	62
Gambar 4.6: Evolusi <i>wellness</i> di dunia	66
Gambar 4.7: Narasi <i>National Branding Bhutan Believe</i>	68
Gambar 4.8: <i>Collective Yoga Vinyasa, Bali Spirit Festival 2023</i>	70
Gambar 4.9: Filosofi Tri Hita Karana	71
Gambar 4.10: <i>Tea Ceremony Bali Spirit Festival 2023</i>	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1:Proyeksi Pertumbuhan Pariwisata <i>Wellness</i> tahun 2022.....	41
Tabel 4.2: Top 10 Pasar Pariwisata <i>Wellness</i> di Asia Pasifik 2017.....	42
Tabel 4.3: Top 20 Pasar Pariwisata <i>Wellness</i> di Dunia 2017.....	43
Tabel 4.4: Top 20 Pasar Pariwisata <i>Wellness</i> di Dunia 2020.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, peranan pariwisata dalam konteks studi hubungan internasional menjadi penting karena pariwisata melibatkan kompleksitas isu-isu yang beragam (termasuk ekonomi, budaya, sosial, lingkungan, keamanan, hukum, dan lainnya) serta melibatkan berbagai aktor (mulai dari negara, pemerintah, lembaga internasional, sektor swasta, hingga individu) yang memiliki keterkaitan yang erat dalam analisis lintas-batas negara.¹ Dalam konteks Indonesia, sektor pariwisata telah lama menjadi sumber pendapatan ekonomi dan pengenalan budaya negara. Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa negara Indonesia kedua setelah sektor minyak dan gas bumi. Nilai devisa pariwisata terus bertumbuh secara konsisten sejak tahun 2015 dengan nilai devisa mencapai 10,8 Milyar US\$, tahun 2016 mencapai 11,2 Milyar US\$, 13,13 Milyar US\$ pada tahun 2017, 16,43 US\$ pada tahun 2018, hingga nilai devisa tertinggi terjadi pada 2019 dengan nilai 17,76 US\$.² Menurut Badan Pusat Statistik, tercatat pada tahun 2019 pekerja industri pariwisata mencapai 11,8% dalam proporsi terhadap total pekerja di Indonesia.³

Namun, Pariwisata Indonesia mengalami penurunan secara drastis diakibatkan oleh dampak dari Pandemi *Corona Virus Disease* (COVID) pada akhir tahun 2019 dimana aktivitas hubungan internasional baik secara politik global maupun perpindahan dan pergerakan masyarakat terbatas oleh kebijakan penutupan batas wilayah, kebijakan ketat terkait perjalanan, dan pemberhentian aktivitas transportasi pun terhenti untuk menjamin upaya keselamatan dan kesehatan

¹ Putrawandi, L & Nisfa, M. (2022) Pariwisata dalam Hubungan Internasional hlm. 12

² Indonesia, D. (2022, December 26). Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022. [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id).

³ Badan Pusat Statistik. (n.d.). Badan Pusat Statistik. [Www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

publik. Hal ini menimbulkan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 74.84% pada tahun 2020 dengan total 4,052,923 kunjungan dibandingkan dengan total pada tahun 2019 dengan jumlah 15,108,600 kunjungan.⁴

Pandemi COVID-19 menciptakan kerugian yang sangat besar. Akibat kebijakan penutupan batas negara, dan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar. Total kerugian yang dialami industri pariwisata mencapai 85,3 Triliun Rupiah yang diakibatkan ketidakpastian pandemi dan permintaan pasar pariwisata Indonesia.⁵ Permintaan pasar pariwisata menjadi menurun drastis tak hanya akibat dampak dari kebijakan pembatasan berskala besar yang diterapkan hampir di seluruh negara, tetapi turut terdampak oleh motivasi dan psikologi wisatawan yang berubah ketika menghadapi pandemi COVID-19. Pada sisi wisatawan, proses pengambilan keputusan untuk berwisata terbagi menjadi dua konsep motif: motivasi dan demotivasi. Penyebaran COVID-19 membuat wisatawan mengalami demotivasi dimana mereka lebih memikirkan risiko terkait kesehatannya ketika melakukan kegiatan berwisata dengan menimbang keselamatannya serta rasa amannya di suatu destinasi wisata; namun disisi lain mereka memiliki motivasi bahwa masyarakat membutuhkan penyegaran dari keseharian yang melelahkan baik saat pandemi hingga pasca pandemi COVID-19 dimana ada perubahan dan penyesuaian pola hidup masyarakat dengan era kebiasaan baru, yang membuat masyarakat semakin peka dengan keadaan psikologis, tubuh, dan spiritualitasnya ketika kembali menghadapi rutinitas yang padat yang membuat mereka menghadapi permasalahan kesehatan baik secara tubuh, pikiran, dan jiwa.

⁴ Kemenparekraf/Baparekraf, P. D. dan S. I. (2020, December 3). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020. Kemenparekraf.

⁵Saputri, M. (2020, July 2). Industri Pariwisata Keluhkan Kerugian Capai Rp85,3 T Akibat Corona. Tirta.id. *Himpunan Perhotelan dan Restoran Indonesia dalam Rapat dengar DPR RI komisi X*

Laporan pada bulan Desember 2021 dari *Global Wellness Institute* – yang disebut *The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID* – memproyeksikan bahwa pasar pariwisata *wellness* akan tumbuh sebesar 20,9% setiap tahun hingga tahun 2025, dan akan mencapai USD 1,127.6 miliar pada akhir tahun 2025. Tingkat pertumbuhan tersebut melampaui proyeksi “kuat” ekonomi *wellness* global, yang diperkirakan akan tumbuh sebesar 9,9% per tahun dalam jangka waktu yang sama, serta pertumbuhan ekonomi global secara keseluruhan (diperkirakan sebesar 7,3%).⁶ Dengan hadirnya tren berwisata bertajuk pemulihan atau yang kerap masyarakat debut dengan *healing* menghadirkan tantangan baru sekaligus solusi baik bagi pemerintah Indonesia dalam memulihkan ekonominya melalui industri pariwisata.

Masyarakat dunia telah menghadapi banyak kompleksitas dalam beberapa dekade terakhir sebelum Pandemi COVID-19 terjadi. Frekuensi terjadinya bencana alam, krisis ekonomi global memberikan dampak kekhawatiran ekonomi pada Masyarakat. Masyarakat juga mengalami kekhawatiran akan isu-isu global lainnya: kelaparan yang berkepanjangan, kemiskinan, perubahan iklim, pengangguran hingga penurunan ekonomi (konsumsi yang turun, investasi, dan penghematan yang kian semakin rendah). Hal ini mengakibatkan ketidakpuasan hidup akibat rendahnya interaksi sosial dan menurunnya indeks kebahagiaan masyarakat,⁷ sehingga terjadi perubahan orientasi standar hidup dengan hadirnya alternatif-alternatif yang dapat memupuk nilai-nilai mengenai bagaimana masyarakat kembali melihat hidup dan bagaimana masyarakat dapat meraih kepuasan batin dan kekayaan secara batin. Efek dari perubahan motivasi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk berwisata turut membuat Industri

⁶ Editor, K. R. (2022). The Wellness Tourism Market Is Expected to Make More Than \$1,127 Billion by 2025 | TravelAge West. www.travelagewest.com.

⁷ Koncul, N. (2012). Wellness: A New Mode of tourism. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 25(2), 525–534.

pariwisata mengalami perubahan dengan hadirnya berbagai tipe wisata yang didasari kebutuhan dan motivasi wisatawan baik dari aspek teknologi, sosial, dan perubahan ekonomi.⁸ Meski pariwisata *wellness* telah hadir dan berkembang di dunia sejak tahun 2000, kondisi dan pergeseran paradigma masyarakat terkait kesehatan setelah pandemi COVID-19 membuat pariwisata menjadi kebutuhan dasar lainnya bagi masyarakat untuk memenuhi kesehatan dan kesejahteraan hidupnya membuat permintaan pasar pariwisata *wellness* semakin lebih tinggi.⁹

Penelitian ini berfokus pada kesesuaian logika dengan memahami konsep pariwisata *wellness* dalam konteks Indonesia pasca pandemi COVID-19 sebagai persepsi yang terinternalisasi tentang apa yang di definisikan secara sosial sebagai sesuatu hal yang normal, benar, tepat, baik tanpa perhitungan konsekuensi atau ekspektasi terhadap utilitas atau pencapaian dan kepuasan yang diharapkan.¹⁰

Penelitian ini melihat bahwa adanya peluang dari perubahan sikap masyarakat terhadap kesehatan dan tantangan kondisi era baru pasca pandemi COVID-19. Awalnya, pariwisata *wellness* merupakan preferensi wisata berupa kegiatan relaksasi dan santai (contoh: perawatan spa, melukat, dan semedi). Namun setelah pandemi, kegiatan relaksasi dan santai ini dipercayai oleh masyarakat dapat meningkatkan kualitas kesehatan diri secara menyeluruh. Peluang ini bertemu dengan potensi Indonesia pada pariwisata budaya yang memiliki ragam kearifan lokal yang dapat dikembangkan menjadi keunggulan pariwisata *wellness*.

Selain pariwisata *wellness* dapat menjadi kunci pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi COVID-19, Penelitian ini mencoba menghadirkan wawasan

⁸ Walton, J. K. (2018). tourism. In Encyclopædia

⁹ Choe, J., & Giovine, M. D. (2021). Three ways to ensure “wellness” tourism provides a post-pandemic opportunity for the travel industry. *The Conversation*.

¹⁰ Opp, K.-D. (2012). Norms and rationality. Is moral behavior a form of rational action? *Theory and Decision*, 74(3), 385.

mendalam tentang bagaimana kepentingan kolektif bisa muncul di awal dan dapat merekonstruksi realitas, serta bagaimana realitas baru turut menghadirkan peluang bagi Indonesia dalam membentuk diplomasinya.¹¹

Diplomasi menjadi penting bagi sebuah negara mengingat diplomasi adalah instrumen utama kebijakan luar negeri yang mewakili tujuan dan strategi secara luas untuk mengarahkan interaksi suatu negara dengan dunia dan bagaimana negara tersebut dapat mengadvokasi kepentingan nasionalnya di tingkat global dengan sasaran utama penerima informasinya ialah aktor non-negara seperti komunitas, kelompok, dan individu.¹² Pariwisata *wellness* dapat menjadi kekuatan lunak Indonesia dalam *the new public diplomacy* yang berporos pada wisata budaya yang dikembangkan sebagai wisata *wellness*, yang tak hanya bertumpu pada potensi wisata, namun juga makna dan identitas luhur milik Nusantara yang dapat mengarahkan dan membentuk persepsi masyarakat global terhadap citra negara Indonesia sebagai negara yang peduli dan mengedepankan kesejahteraan kesehatan masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Fokus penelitian ini adalah untuk menelusuri dan membahas bagaimana pariwisata *wellness* Indonesia merupakan salah satu instrumen *the new public diplomacy* Indonesia dengan menggunakan pendekatan konstruktivis, Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran pariwisata *wellness* di Indonesia pasca pandemi COVID-19?

¹¹ Marks, S. (2019). diplomacy | Nature, Purpose, History, & Practice. In Encyclopædia Britannica.

¹² Melissen, J., & Wang, J. (2019). Introduction: Debating Public Diplomacy. The Hague Journal of Diplomacy, 14(1-2), 1–5.

2. Bagaimana potensi pariwisata *wellness* Indonesia dapat berperan sebagai instrumen dalam *the new public diplomacy* (diplomasi *wellness* Indonesia) di masa depan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat menjawab berbagai pertanyaan atau memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi manusia dengan menggunakan prosedur ilmiah.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana gambaran pariwisata *wellness* di Indonesia pasca pandemi COVID-19;
2. Mengetahui potensi pariwisata *wellness* Indonesia sebagai konsep *the new public diplomacy* Indonesia;
3. Menjustifikasi konsep diplomasi *wellness* dalam *the new public diplomacy* sebagai sebuah kebaruan yang belum disentuh sama sekali oleh para peneliti terdahulu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna secara teoritis maupun praktikal dalam menganalisis potensi pariwisata *wellness* serta dapat memberikan wawasan baru terkait peluang pariwisata *wellness* sebagai *the new public diplomacy* Indonesia.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberi referensi baru bagi disiplin Ilmu Hubungan Internasional khususnya dalam bidang diplomasi publik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi acuan rekomendasi yang berkenaan dengan pembangunan pariwisata *wellness* dan diplomasi publik negara Indonesia serta menjadi bahan kajian bagi para akademisi maupun peneliti studi Hubungan Internasional dan juga diharapkan mampu menjadi masukan bagi segala pihak di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji potensi pariwisata *wellness* sebagai konsep baru diplomasi publik Indonesia pasca pandemi COVID-19, sesuai dengan judul penelitian " Analisis Potensi Pariwisata *Wellness* Bali Sebagai Konsep *The New Public Diplomacy* Indonesia Pasca Pandemi Covid-19." Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan teori konstruktivisme dan *the new public diplomacy* untuk menghadirkan peluang bagi Indonesia dalam diplomasi publik dan bagaimana makna dan identitas yang dimiliki Indonesia dalam pariwisata *wellness*-nya memiliki potensi yang besar sebagai keunggulan yang bisa meningkatkan citra Indonesia di mata dunia internasional. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

2.1.1 Pendekatan Teori Konstruktivisme

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori konstruktivisme. Konstruktivisme mendeskripsikan dunia sebagai sesuatu yang dibentuk oleh sosial. Teori konstruktivisme menegaskan bahwa dunia kita di konstruksi oleh sosial, dunia kita tidak diberikan secara 'cuma-cuma'. Di dunia, identitas dan norma sebuah negara dapat berubah seiring berjalannya waktu, dan norma-norma membantu negara dalam mendefinisikan situasi dan mempengaruhi praktik politik internasional suatu negara dengan cara-cara yang signifikan. Maka, untuk mengapresiasi bentuk-bentuk pengaruh dari norma-norma dan identitas yang berubah, konstruktivis percaya bahwa penting untuk mendalami makna-makna intersubjektif dalam kehidupan sosial.¹³

¹³ Zehfuss M, (2004) *Constructivism in International Relations*. hlm.4.

Alexander Wendt menekankan bahwa identitas dan kepentingan negara dikonstruksikan oleh praktik inter-subjektif. Sehingga Wendt memusatkan fokus kepada pendekatan yang berpondasi pada identitas sebagai pendukung kepentingan sebuah negara. Wendt menegaskan bahwa gagasan mengenai lingkungan dan diri membentuk interaksi serta sebaliknya; gagasan mengenai lingkungan dan diri turut dibentuk oleh interaksi sehingga realitas sosial dapat tercipta. Wendt percaya bahwa sistem internasional yang kompetitif ini dapat dibentuk atau dibangun ulang.¹⁴ Wendt membuat klaim berdasarkan prinsip konstruktivisme dan interaksi secara simbolik dimana orang bertindak berdasarkan makna yang dimiliki objek atau berdasarkan makna aktor lain bagi mereka dan Wendt menekankan bahwa makna yang ada tidak melekat pada dunia, melainkan makna yang ada senantiasa berkembang dalam interaksi. Wendt menegaskan bahwasanya perilaku yang hadir dipengaruhi oleh struktur inter-subjektif ketimbang struktur material; makna kolektif membentuk identitas dan memberikan dasar bagi kepentingan yang ditentukan dalam proses mengonsepsi sebuah situasi. Tak hanya bertahan dalam interaksi sosial, secara krusial identitas turut dikembangkan dan dipertahankan dalam membentuk atau menentukan sikap ataupun lingkungan seperti apa yang akan terjadi atau terbentuk.¹⁵

Pada sisi konstruktivisme milik Friederich Kratochwil, Kratochwil memfokuskan perhatian konstruktivisme pada eksplorasi peran aturan dan norma-norma dalam memahami kehidupan politik dan analisisnya. Norma-norma dan aturan bukan sekedar hasil dari perhitungan kebutuhan dari individu, tetapi norma-norma dan aturan adalah kondisi pendahulu untuk

¹⁴ *Ibid.*, hlm 12.

¹⁵ *Ibid.*, hlm 14.

memperkuat strategi dan membentuk indikator atau kriteria dari rasionalitas yang spesifik.

Norma-norma tak hanya menetapkan 'permainan' yang mengatur bagaimana setiap aktor dapat mengejar tujuan mereka di dunia, tetapi lebih dari itu Kratochwil menegaskan bahwa aktor-aktor juga dapat membangun makna antar subjektif yang memungkinkan para aktor untuk menentukan arah keputusan, sikap, tindakan mereka terhadap satu sama lain – bagaimana mereka berkomunikasi, bagaimana mereka dapat menilai dan mengkritik klaim serta tindakan mereka hingga bagaimana mereka dapat menjustifikasi pilihan mereka. Kratochwil mencoba untuk menegaskan bahwa dimensi politik dalam teori hubungan internasional bersandar pada pemahaman 'tindakan politik adalah tindakan yang penuh makna ketimbang secara murni politik hanya dianggap sebagai tindakan yang instrumental'.¹⁶

Dalam pendekatan konseptual oleh Nicholas Onuf, Onuf memfokuskan analisis kehidupan sosial pada aturan. Menurut Onuf, aturan merupakan pernyataan yang dapat memberikan instruksi kepada masyarakat tentang apa yang harus mereka lakukan dan bagaimana aturan dapat menuntun sikap manusia dan bagaimana makna dapat dibagikan secara mungkin di kalangan masyarakat. Sebagai agen (dalam hal ini, pemangku kebijakan) agen memiliki prinsip mengenai hal terbaik apa yang bisa para agen lakukan untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan dan menggerakkan sarana baik secara sumber daya alam dan sumber daya manusia agar sama-sama memiliki tujuan yang sama, sehingga melalui aturan dan konteks, agen dapat menghadirkan pola yang

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 16-18.

stabil dalam melakukan tindakan yang sejalan dengan konteks yang menjadi tujuannya. Tujuan dan pola tindakan yang stabil ini disebut dengan struktur. Onuf juga menekankan Ide dan peristiwa bukan fenomena yang bersifat independen, namun keduanya saling berinteraksi. Oleh karena itu, manusia hanya bisa mengetahui dan memahaminya dengan cara mengalaminya; atau mengamati dari dalam. Di sana lah manusia sebagai pengamat tidak dapat terpisahkan dari konstruksi dunia; dan di sana lah kita (manusia) dapat memberikan makna kepada berbagai konsep. Manusia dapat memulai membangun aspek-aspek lainnya terkait realitas sosial yang tampak dalam hubungan sejak titik awal pemberian makna kepada sebuah konsep. Onuf menegaskan bahwa konteks merupakan hal yang krusial dimana pengetahuan dapat hadir hanya di dalam hubungan konteks yang spesifik. Sehingga bagi Onuf, konteks secara konstitusi linguistik bergantung pada peraturan. Peraturan dan tindakan pembicaraan atau pidato menghadirkan hubungan di antara 'kata' dan 'dunia'.¹⁷

Dalam kajian "*Introducing Constructivism in International Theory*," Sarina Theys menjelaskan bagaimana pendekatan Konstruktivisme digunakan untuk menganalisis Bhutan dalam membangun kembali kepentingan nasionalnya, meskipun dihadapkan pada keterbatasan baik dari segi aspek ekonomi dan militer negara, serta geopolitik yang terletak diapit oleh India & China. Namun, Bhutan mampu mengartikulasikan makna dan norma-norma yang membentuk identitas nasionalnya melalui proses Bhutanisasi yang dimulai pada 1980-an, di mana kebijakan *Driglam Namzhag* atau 'Satu Bangsa, Satu Rakyat' diterapkan sebagai norma yang diikuti oleh warga Bhutan. Kebijakan ini tidak hanya mengarahkan sikap dan

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 19-22.

perilaku masyarakat, tetapi juga memperkuat identitas nasional melalui penggunaan pakaian nasional yang mewakili citra bangsa Bhutan.

Bhutan membangun identitas nasionalnya dalam lingkup internasional sebagai negara pemimpin yang mendorong paradigma pembangunan berkelanjutan dan holistik. Hal ini tercermin dalam filosofi pembangunan GNH (*Gross National Happiness*), yang menantang pendekatan eksploitasi berbasis GDP (*Gross Domestic Product*) dan menekankan keseimbangan antara aspek materi dan spiritual dalam kesejahteraan manusia. Upaya ini memperkuat status Bhutan sebagai negara independen dan berdaulat dalam panggung internasional.¹⁸ penelitian terdahulu ini menjadi pembanding dengan apa yang akan dijelaskan dalam penelitian kali ini dengan menyoroti aspek *wellness* yang dibawa oleh Bhutan sebagai paradigma Pembangunan baru pasca pengarusutamaan konsep *wellness* di abad ke-21 dan bagaimana makna *wellness* yang berkembang ini menjadi potensi baru bagi Indonesia dengan membawa konsep pariwisata *wellness* dalam praktik diplomasi publiknya.

Adapun, penelitian ini mengkaji diplomasi publik Indonesia menggunakan pendekatan konstruktivisme yang merujuk pada konsep yang diusulkan oleh Iva Rachmawati dalam *jurnal Pendekatan Konstruktivis dalam Kajian Diplomasi Publik Indonesia* dimana Rachmawati menegaskan bahwa kajian terkait diplomasi publik masih jarang dilakukan dan pendekatan dalam kajian diplomasi publik lebih banyak menggunakan pendekatan secara rasionalis.¹⁹

¹⁸ Theys, S. (2018). Introducing Constructivism in International Relations Theory

¹⁹ Rachmawati, I. (2016). Pendekatan Konstruktivis dalam Kajian Diplomasi Publik Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 5(2).

Dalam kajian diplomasi publik dengan pendekatan rasionalis, fokus utama diplomasi publik ialah pembentukan citra nasional untuk kepentingan negara. Dalam pendekatan ini, negara dianggap sebagai aktor utama, sementara aktor non-negara dan dimensi domestik dianggap sebagai subordinat dalam hubungan dengan negara. Dalam strategi pelaksanaannya, pendekatan rasionalis lebih berorientasi pada penyebaran informasi kebijakan luar negeri melalui melibatkan media, masyarakat, dan LSM untuk mendukung agenda luar negeri negara.

Sementara itu, menurut penelitian Rachmawati, pendekatan konstruktivis dalam diplomasi publik bertujuan untuk membangun hubungan yang melibatkan aktor negara dan non-negara serta dimensi domestik secara independen. Strategi pendekatan konstruktivis lebih menekankan interaksi yang berpusat pada kesadaran warga negara dan hubungan antar warga negara.²⁰ Penelitian terdahulu tersebut sejalan dengan penelitian ini, terkait bagaimana kesadaran warga negara dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam berinteraksi penuh makna melalui kegiatan pariwisata dan bagaimana kesadaran kolektif manusia dapat mendominasi perubahan di tingkat pemerintah.

Adapun kajian yang dilakukan oleh Belly Rahmon dan Zahidyah Ela Tursina yang berjudul *Indonesian Ministry Of Tourism Policy Regarding Halal Tourism Program (an Overview of the Constructivism Approach)* Penelitian ini fokus pada mengkaji bagaimana aturan pariwisata halal di Indonesia hadir dipengaruhi oleh norma-norma keagamaan (dalam hal ini, agama Islam), di mana identitas negara Indonesia yang terkenal ramah terhadap wisatawan asing, dan makna yang hadir terkait pariwisata halal

²⁰ *Ibid.*

yang seluruhnya merupakan interaksi antar inter-subjektif dalam preferensi pilihan produk wisata dimana banyaknya turis asing yang ingin berwisata di Indonesia namun mempertimbangkan banyak faktor jaminan terkait norma-norma Islam, dan bagaimana norma membantu pemerintah dalam mengonstruksi peraturan yang tak hanya memberikan kemudahan bagi para wisatawan tetapi juga memberikan keuntungan terhadap negara baik dari segi ekonomi maupun citra negara yang baik. Hal ini serupa dengan apa yang akan dikaji dalam penelitian ini bagaimana preferensi dan perubahan prioritas masyarakat mempengaruhi negara dan pemerintahannya dalam bersikap dan dalam mengonstruksikan sebuah peraturan baru.²¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya rekonstruksi makna dan identitas oleh masyarakat, memahami seperti apa komponen-komponen yang hadir dalam komunikasi lisan ataupun tertulis di antara manusia hingga di antara bangsa-bangsa. Fokus penelitian ini terpusat pada bagaimana peran kunci dimainkan oleh Bahasa yang dapat membangun dan mengubah sebuah realitas sosial. Dalam hal ini, penelitian ini mencoba menganalisis fenomena pariwisata *wellness* dan bagaimana permintaan atau anggapan masyarakat terkait pariwisata *wellness* ini dapat menghadirkan atau membangun realitas baru.

2.1.2 Pendekatan Teori *The New Public Diplomacy*

Tren diplomasi publik di lingkup internasional terus berkembang dengan beragam cara pendekatan yang dilakukan oleh negara-negara hingga bagaimana diplomasi publik tidak lagi terpusat pada pemerintah

²¹ Rahmon, B., & Tursina, Z. E. (2022). *INDONESIAN MINISTRY OF TOURISM POLICY REGARDING HALAL TOURISM PROGRAM (An Overview of the Constructivism Approach)*.

tetapi aktor komunikasi yang terlibat semakin beragam berasal dari aktor-non negara dan pesan dari diplomasi publik dapat menjangkau publik asing hingga individu secara langsung.²²

Menurut Edmund Gullion dalam jurnal *Public Diplomacy, the new public diplomacy* merupakan konsep diplomasi yang muncul di abad ke-21. *The new public diplomacy* membuat diplomasi publik menjadi lebih luas cakupannya dengan memiliki perspektif yang berbeda dari diplomasi publik tradisional dimana *the new public diplomacy* memusatkan fokus kepada keterlibatan aktor non-negara dalam diplomasi publik dan bagaimana komunikasi dua arah dan dialog menjadi penting dalam diplomasi antara pemerintah dan kebijakan luar negeri. Berbeda dengan konsep diplomasi publik tradisional dimana negara masih menjadi aktor utama dan komunikasi diplomasi terjadi secara satu arah dan bersifat monolog.²³

Menurut Nicholas J. Cull dalam *Public Diplomacy: Lessons from The Past* Dalam konteks diplomasi publik, para ilmuwan menyoroti pergeseran penting. Dalam *the new public diplomacy*, aktor internasional menjadi lebih beragam, teknologi baru seperti Internet menjadi sarana komunikasi utama, dan pendekatan pemasaran serta teori komunikasi jaringan semakin diterapkan. Konsep sebelumnya tentang citra dan prestise negara berubah menjadi "*soft power*" dan "*branding*". *The New Public Diplomacy* menekankan pentingnya kontak antar masyarakat untuk saling memahami dan aktor negara dan aktor internasional berperan sebagai fasilitator. Pesan dari atas ke bawah tidak lagi menjadi fokus utama; yang terpenting adalah "membangun hubungan" melalui interaksi yang

²² Hayden, C. (2013). Envisioning a Multidisciplinary Research Agenda for Public Diplomacy

²³ Gullion, E. (1965). Public Diplomacy. *Foreign Affairs*, vol. 43(1), 79-91. 2

difasilitasi oleh aktor. Dengan tujuan mengelola lingkungan internasional tetap konsisten dalam perubahan yang ada.²⁴

Dalam *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* Jan Melissen berpendapat bahwa konsep diplomasi publik ini merupakan konsep yang sedang berkembang dimana diplomasi publik menjadi penting dalam mengubah lingkungan internasional serta mengidentifikasi praktik diplomasi yang baik. Adapun unsur-unsur yang kerap digunakan dalam *the new public diplomacy* dalam menjalin komunikasi dua arah kepada masyarakat asing di luar negara diantaranya adalah propaganda, *national branding* (citra negara), serta hubungan budaya negara asing.²⁵

Sedangkan, menurut Brian Hocking dalam *Rethinking the 'New' Public Diplomacy, The New Public Diplomacy: Soft power in International Relations* *The new public diplomacy* merupakan konsep yang bersifat lanjutan dari konsep diplomasi publik tradisional. Namun, Hocking menegaskan bahwa karakteristik *new public diplomacy* terbentuk oleh perubahan yang bersifat kemajuan strategis dan pendekatan komunikasi serta keterlibatan publik asing. Sehingga, penekanan diplomasi publik berfokus pada membangun hubungan dan jaringan diplomasi. Hocking dan Melissen turut sepakat dalam menegaskan bahwa diplomasi publik harus menggunakan pendekatan yang inklusif dengan melibatkan dan mengutamakan aktor-aktor non-negara dalam praktiknya.²⁶

Berdasarkan definisi para ahli di atas, terdapat perbedaan antara *new public diplomacy* dan diplomasi publik lama. *New public diplomacy*

²⁴ Nicholas J. Cull. (2009) *Public Diplomacy: Lessons from the Past* hlm 12-13

²⁵ Melissen, J. Op Cit. Hlm. 6

²⁶ Melissen, J. Op Cit. hlm. 35

dimulai pasca peristiwa 9/11, sedangkan diplomasi publik lama berlangsung dari tahun 1950 hingga tahun 2000-an dan lebih dikenal sebagai propaganda masyarakat. *New public diplomacy* mengakui peran aktor internasional yang melibatkan baik negara maupun non-negara, sedangkan diplomasi publik lama hanya mengakui negara sebagai aktor internasional. Dalam *new public diplomacy*, siapa pun dapat berinteraksi dan berkontak dengan individu asing tanpa memerlukan kepentingan diplomatik tertentu, sementara dalam diplomasi publik lama, kesempatan berkontak dengan publik asing atau media sangat terbatas. *New public diplomacy* fokus pada *branding* negara dan promosi negara, sementara diplomasi publik lama berfokus pada citra internasional dan prestise. Komunikasi dalam *new public diplomacy* bersifat dua arah dan berlangsung dalam jangka panjang, sementara sebelumnya komunikasi hanya satu arah. *New public diplomacy* berusaha membangun hubungan jangka panjang, sementara diplomasi lama memiliki tujuan yang lebih terfokus pada pesan yang disampaikan.²⁷

Dalam penelitian sebelumnya oleh Zulfikar Raditya Putra dan Hasan Sidik mengenai *Diplomasi Publik Baru Indonesia Melalui Desa Wisata Kalibiru Terhadap Wisatawan Asing*, fokus pada peran masyarakat lokal sebagai pengelola Desa Wisata Kalibiru, dengan dukungan pemerintah Kulon Progo, menunjukkan bahwa diplomasi publik baru melibatkan aktor negara dan non-negara serta interaksi informal di antara pengelola, calon wisatawan, dan wisatawan. Memusatkan perhatian pada Desa Wisata Kalibiru sebagai destinasi ekowisata juga membantu memperbaiki citra Indonesia di tingkat internasional sebagai negara

²⁷ *Ibid.*

penghasil emisi, menunjukkan komitmen lingkungan melalui ekowisata²⁸ Sedangkan dalam penelitian ini, penulis akan mengembangkan konstruk pariwisata *wellness* sebagai peluang diplomasi publik baru Indonesia.

Penelitian kedua berjudul “*Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat*” oleh Alwafi Ridho Subarkah mengkaji bagaimana diplomasi publik melalui pariwisata halal dapat meningkatkan citra negara melalui pariwisata khusus yang diusung Lombok sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing umumnya dari kawasan timur tengah dan menari investasi pembangunan pariwisata halal di Lombok. Penelitian ini turut membahas hal serupa dengan memfokuskan pariwisata *wellness* sebagai diferensiasi produk dari diplomasi publik baru Indonesia.

Berkaca pada Amerika Serikat, pada umumnya diplomasi publik baru yang sering kali digunakan dan kerap kali berhasil pasca perang dingin ialah diplomasi budaya, baik melalui pertunjukan *broadway*, melalui pertunjukan musik, melalui cerita, dan buku. Dengan aktor non-negara yang lebih beragam seperti sastrawan, musisi dan aktor.²⁹ Melalui diplomasi budaya, nilai-nilai demokratis dapat mudah dipahami dan diterima masyarakat melalui seni budaya. Diplomasi budaya merupakan upaya dalam pertukaran seni, ide dan aspek lainnya yang menghadirkan pengertian antar negara dan masyarakatnya untuk meningkatkan pemahaman yang sama diantaranya. Kultur menjadi hal yang penting dalam memperluas komponen dan menjadi komponen utama dalam diplomasi publik, dimana para negara-negara dapat menjelaskan identitasnya pada dunia.

²⁸ Putra, Z. R.et.al (2019). Diplomasi Publik Indonesia melalui Desa Wisata Kalibiru terhadap Wisatawan Asing. Padjadjaran Journal of International Relations, 1(2), 156.

²⁹ Melissen. J. Op.Cit Hlm.67

Diplomasi budaya menekankan upaya ekspresi dan komunikasi yang lebih kreatif dan beragam dalam negara berbagi ceritanya yang menjadikan diplomasi lebih menyenangkan bagi penerimanya (dalam hal ini, masyarakat internasional) dan menjadikan informasi mudah diterima sehingga inilah yang menjadikan budaya dapat menjadi alat dan kekuatan primer negara yang efektif dalam perangkat diplomasi. Diplomasi publik menjadi lebih persuasif melalui penggunaan budaya, nilai, dan ide-ide.³⁰

Diplomasi budaya menjadi bagian penting dalam *the new public diplomacy*, terlebih dalam upaya *nation branding* dan *country promotion*. Sebab *new public diplomacy* akan lebih fokus kepada peningkatan citra negara, dan salah satu instrumen paling efektif dalam hal ini ialah pariwisata sebagai bagian penting dalam bersaing di lingkup *nation branding*.

The New Public Diplomacy menghadirkan kemungkinan-kemungkinan bahwa setiap negara dapat memiliki diplomasi publik khas sendiri. Jika Korea Selatan memiliki citra sebagai negara dengan seni *Korean-Pop* melalui interaksi aktor, aktris, dan personel *girl/boy group*; Jepang dengan Anime dan Manga melalui interaksi seniman; Malaysia dengan keberagaman budaya Asia melalui *nation branding* pariwisata *Malaysia Truly Asia*; maka Indonesia pun memiliki potensi yang sangat besar dalam menciptakan diplomasi publik baru melalui diferensiasi produk pariwisata, secara spesifik pariwisata *wellness*.

Maka dari itu, dengan menggunakan pendekatan teori *the new public diplomacy*, penelitian ini bertujuan untuk menghadirkan suatu kebaruan konsep mengenai *the new public diplomacy* milik Indonesia

³⁰ Scheneider P C. (2016) Cultural Communicates: US Diplomacy that works in: Melissen J. *The New Public Diplomacy in International Relations Studies*

menggunakan pariwisata *wellness*. Dengan harapan ini akan menjadi peluang baik bagi Indonesia dalam menghadapi permintaan masyarakat global terkait pariwisata *wellness* serta dapat membangun interaksi dengan sasaran wisatawan asing atau publik asing melalui pariwisata *wellness* dengan harapan *the new public diplomacy* ini dapat meningkatkan citra Indonesia di lingkup global.

2.1.3 Konsep Pariwisata *Wellness*

Menurut Cornelia Voigt et. al dalam *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*, Pariwisata *wellness* adalah bentuk perjalanan alternatif yang berkembang dari wisata kesehatan atau *health tourism* dengan menggabungkan aktivitas rekreasi dan aktivitas relaksasi. Tujuannya adalah agar wisatawan mencapai keseimbangan tubuh, pikiran, dan jiwa, serta berkontribusi dalam meningkatkan dan menjaga kesehatan mereka.³¹

Global Wellness Institute (GWI) menegaskan bahwa wisata *wellness* berada di lingkup wisata kesehatan (*health tourism*). Pariwisata medis di abad ke-21 ini telah mengalami pergeseran secara perlahan dari reaktif menjadi proaktif. Wisata kesehatan kini tak hanya dipahami melalui paradigma kondisi kesehatan yang buruk seperti mengalami cedera, atau memiliki penyakit yang identik dengan pertolongan medis (dalam hal ini, wisata medis) sebagai contoh: melakukan perjalanan ke suatu negara untuk mendapatkan penanganan medis/operasi karena harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik atau tidak tersedia di negara asal. Wisata Medis bergeser secara kontinum menghadirkan wisata *wellness*. Secara proaktif, wisata *wellness* merupakan kegiatan yang dilakukan manusia

³¹ Voigt, C., Laing et al. (2010). *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*, hlm. 13.

untuk menjaga gaya hidup sehat, mengurangi stres, mencegah penyakit, dan meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan secara holistik meliputi kesehatan fisik, jiwa, dan spiritual.³² Sehingga meski berada pada kontinum pariwisata yang sama (wisata kesehatan), wisata medis dan wisata *wellness* berbeda berdasarkan paradigma dan tujuannya. Tujuan wisatawan mengunjungi destinasi wisata *wellness* adalah untuk memperoleh kondisi sejahtera yang menyeluruh (*holistic well-being*), dengan enam dimensi yang meliputi:³³

- 1) **Fisik** – merawat kesehatan tubuh dengan olahraga, mencukupi nutrisi dan kualitas tidur yang baik.
- 2) **Mental** – Terkoneksi dengan dunia dengan mengasah kreativitas melalui pembelajaran, menyelesaikan masalah secara kolektif.
- 3) **Emosional** – Menjadi lebih sadar dalam menerima dan mengekspresikan perasaan diri sendiri dan memahami perasaan orang lain.
- 4) **Spiritual** – Mencari arti dan tujuan yang lebih tinggi dalam eksistensi manusia.
- 5) **Sosial** – Terhubung dan terkoneksi dengan manusia dan komunitas di sekitar melalui kegiatan dan cara yang berarti.
- 6) **Lingkungan** – Mendorong inter-relasi antara kesehatan planet dan aksi, pilihan, dan kesejahteraan manusia.

Menurut I Gusti Made Wendri dalam *Various Factors Contributive Toward Tourist Intention in Enjoying Wellness Tourism*. Wisata *wellness* adalah wisata yang mengedepankan kesehatan dan kebugaran sekaligus

³² Global Wellness Institute. Wellness Tourism Initiative Introduction. (2022)

³³ National Wellness Institute. (2020). Six Dimensions of Wellness. National Wellness Institute.

melakukan aktivitas pariwisata. Untuk itu, destinasi pariwisata *wellness* menyediakan aktivitas serta fasilitas penunjang bagi wisatawan seperti yoga, meditasi, retreat, fasilitas olah raga, bersepeda, kegiatan-kegiatan yang mendukung Kesehatan seperti *jogging, hiking, tracking*, pelayanan spa, kecantikan, perawatan tubuh dan fasilitas wisata medis.³⁴

Pariwisata *wellness* menjadi jenis pariwisata baru yang menghadirkan wisatawan dengan latar belakang yang lebih luas dan beragam dengan banyak motivasi, nilai, dan ketertarikan. GWI³⁵ mengidentifikasi 2 tipe Wisatawan *wellness* menjadi dua bagian: wisatawan primer dan wisatawan sekunder. Wisatawan primer adalah wisatawan yang melakukan perjalanan atau mengunjungi sebuah destinasi yang didukung dengan tujuan utama *wellness*. Sedangkan wisatawan *wellness* sekunder adalah seorang wisatawan yang mencari cara untuk menjaga kesehatannya ketika berwisata atau berpartisipasi dalam pengalaman *wellness* dalam berbagai tujuan perjalanan yang sedang dijalani baik untuk bisnis ataupun mengisi waktu luang. Namun, kategori wisatawan *wellness* dapat dilakukan oleh orang yang sama dalam perjalanan yang berbeda, dan kedua jenis perjalanan kesehatan ini saling mendukung. Seiring waktu, beberapa wisatawan *wellness* sekunder akan memutuskan untuk melakukan perjalanan *wellness* primer, karena minat dan pengalaman mereka dengan *wellness* tumbuh. Misalnya, seseorang yang mengunjungi pemandian air panas setiap hari selama liburan keluarga (perjalanan kesehatan sekunder) nantinya dapat termotivasi untuk merencanakan

³⁴ Made Wendri dkk. (2019). Various factors contributive toward tourist intention in enjoying wellness tourism. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture* 5(3), 61–70.

³⁵ Global Wellness Institute. Op.Cit.

liburan akhir pekan dengan menginap di resor pemandian air panas (perjalanan kesehatan primer).³⁶

Seperti bentuk perjalanan khusus lainnya, perjalanan kesehatan bukanlah pengalaman yang umum. Setiap tujuan memiliki cita rasa tersendiri dalam hubungannya dengan kesehatan, terkait dengan budaya lokal, aset alam, makanan, dll. Beberapa wisatawan mungkin puas dengan pijat generik, kelas olahraga, atau *smoothies*. Wisatawan *wellness* lebih cerdas dan kompleks—terutama generasi milenial—umumnya wisatawan *wellness* tertarik dengan apa yang ditawarkan destinasi yang berbeda dari berbagai tempat. Pengalaman unik dan otentik ini dapat dibangun di atas praktik penyembuhan alami; tradisi-tradisi dengan pendekatan kuno/spiritual; tumbuhan dan hutan; lumpur khusus, mineral dan air; arsitektur vernakular; suasana jalanan; bahan-bahan pangan atau kecantikan, pengobatan secara herbal dan kekayaan rempah-rempah lokal dan tradisi kuliner; sejarah dan budaya; dll. Karena setiap tujuan berbeda, selalu ada sesuatu yang unik untuk ditawarkan kepada wisatawan *wellness*.

Untuk menyambut peluang besar pariwisata *wellness*, sebagai potensi yang unggul bagi sektor pariwisata Indonesia; perlu adanya identifikasi *konsep* pariwisata *wellness* Indonesia sebagai potensi diplomasi publik baru yang sangat memungkinkan untuk dibentuk pola dan strateginya. Sehingga untuk memahami hal ini, perlu dilakukan pendekatan pendalaman makna untuk menganalisis potensi melalui konsep pariwisata *wellness* guna dapat memahami fenomena pariwisata *wellness* dan peluang dalam diplomasi publik baru milik Indonesia.

³⁶ *ibid.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi fenomena terkait dengan permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pemahaman tentang alasan, opini, serta motivasi yang mendasari dari permasalahan yang diajukan. Maka penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun metode kualitatif menurut Susan E. Wyse memiliki tujuan utama untuk memberikan penjelasan secara rinci dan lengkap terhadap topik penelitian untuk mengungkap tren di balik sebuah pendapat ataupun pemikiran yang membuat kita dapat menyelam lebih dalam ke dalam masalah yang diteliti.³⁷

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian interpretif yang mencoba menghadirkan pengetahuan yang dimaksudkan untuk memperdalam pemahaman mengenai gagasan-gagasan tertentu dapat diterima, dibentuk, dan diperdebatkan. Dalam hal ini penelitian akan berfokus pada narasi, kenangan ataupun peristiwa yang dikonstruksi (dalam hal ini pariwisata *wellness*) yang dapat membantu menggambarkan gagasan yang sedang diperdebatkan seperti diplomasi publik baru.³⁸

Adapun tipe metode penelitian kualitatif yang digunakan ialah metode penelitian fenomenologi (*phenomolgy*) dimana penelitian ini berfokus pada upaya untuk memahami esensi dari sebuah pengalaman mengenai suatu fenomena, dengan mengoleksi ragam sumber data termasuk dokumen resmi, arsip, rekaman,

³⁷ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional* hlm.17

³⁸ *ibid.*, hlm.115

observasi, dsb.³⁹ untuk mendeskripsikan tren pariwisata *wellness* dan arah potensi diplomasi publik baru oleh negara Indonesia.

3.2 Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kali ini mengacu pada prinsip Nicholas Onuf dalam teori konstruktivisme. Penulis tidak terpisahkan dari konstruksi dunia; dan dengan mengamati dan mengalami di sana lah penulis dapat memberikan makna kepada berbagai konsep. Onuf menegaskan bahwa manusia dapat memulai membangun aspek-aspek lainnya terkait realitas sosial yang tampak dalam hubungan sejak titik awal pemberian makna kepada sebuah konsep.⁴⁰ Maka penulis, bertugas untuk melakukan pengamatan dan analisis guna memahami esensi pariwisata *wellness* dan korelasinya dalam *the new public diplomacy* Indonesia dari berbagai literatur dan referensi yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal-jurnal, skripsi, dokumen resmi, artikel-artikel yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan bersifat kepustakaan, sehingga penulis melaksanakan penelitian di tempat yang dapat menunjang penelitian penulis dengan sumber-sumber literatur, informasi, dan referensi. Sehingga, lokasi penelitian dilakukan di beberapa tempat, diantaranya:

1. Perpustakaan Universitas Fajar
2. Perpustakaan daring negara dan di perpustakaan universitas lainnya di Indonesia.
3. Berbagai sumber lainnya yang diperoleh secara daring.

³⁹ *ibid.* hlm.113

⁴⁰ Zehfuss M. Op.Cit hlm. 19

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis ialah data primer dan data sekunder. Penulis akan menggunakan data primer yang merupakan dokumen resmi serta data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, artikel, majalah, situs internet, media, institusi ataupun lembaga terkait. Adapun data yang dibutuhkan merupakan data yang memiliki relevansi dengan pembahasan pariwisata *wellness* dan Diplomasi publik baru.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik penelitian kepustakaan dan media dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun data-data dapat diperoleh dari buku, dokumen resmi, jurnal, artikel serta berbagai media lainnya baik secara daring ataupun cetak.

3.6 Analisis Data

Rancangan penelitian interpretif yang memiliki tujuan utama untuk membangun makna dari keadaan dan peristiwa serta situasi sosial, maka analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis alternatif *Discourse Analysis* (analisis wacana).

Analisis wacana dalam sosiologi mengacu pada hubungan antara konteks sosial dan pemakaian bahasa. Dalam psikologi wacana diartikan sebagai pembicaraan. Sementara dalam ilmu hubungan internasional dan politik, analisis wacana adalah praktik pemakaian bahasa, terutama politik bahasa.⁴¹

Metode analisis wacana membantu penulis berusaha menyusun makna dan realitas sosial yang terkandung dalam sebuah teks yang saling terkait (wacana) yang membawa ide-ide baru, benda baru hingga praktik baru ke dalam Dunia. Penulis secara mendalam menganalisis wacana terkait pariwisata *wellness* dan

⁴¹ Lihat Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* hlm.3

korelasinya dengan diplomasi publik baru Indonesia dimana penulis berusaha untuk mengolah wacana menjadi sebuah interpretasi, yang di dalamnya mengandung pemahaman bagaimana realitas diciptakan melalui interaksi yang bermakna. Sehingga, penelitian ini mengutamakan interpretasi penulis terhadap data-data yang telah terkumpul.

3.7 Pengecekan Validitas Data

Verifikasi keabsahan informasi dilakukan dalam eksplorasi untuk menjamin integritas data yang di peroleh. Ketika melakukan analisis, peneliti mengadopsi pendekatan kualitatif, sehingga untuk menguji akurasi data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Penerapan triangulasi dalam penilaian keandalan ini diartikan sebagai proses pemeriksaan info dari beragam sumber dengan metode dan waktu yang bervariasi. Dengan demikian, terdapat triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.⁴²

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu didasari oleh perilaku manusia yang selalu berubah dari waktu ke waktu, untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan maka harus melakukan pengamatan berulang kali. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan dan pengujian data menggunakan Triangulasi Sumber dengan memilah informasi yang didapatkan dari suatu sumber ke

⁴² Tuju Soendari, *Keabsahan Data.Ppt*. Academia Accelerating the Word's Research, 2012.

sumber yang lainnya. Informasi dari sumber-sumber itulah yang akan diamati hingga dideskripsikan secara spesifik.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan dan pengujian data menggunakan triangulasi sumber dengan memilah informasi yang didapatkan dari suatu sumber ke sumber yang lainnya. Informasi dari sumber-sumber itulah yang akan diamati hingga diinterpretasikan secara spesifik.

3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap dalam penyusunan penelitian merupakan serangkaian penelitian yang digunakan penulis agar lahirnya sebuah karya ilmiah yang bersifat orisinal dan bukan plagiat dari tulisan yang pernah ada sebelumnya. Adapun tahapnya terdiri dari lima bab dengan tujuan agar pembaca dengan mudah memahami isi penelitian ini. Adapun kelima bab tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang, fokus penelitian dan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tinjauan konsep dan teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan guna mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai cara atau metode yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah. Bab ini mencakup rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan validitas data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan dan saran dari keseluruhan bab yang ada dalam penelitian skripsi ini. Peneliti akan memberikan kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang dapat dimengerti dan dipahami oleh pembaca, baik dosen maupun mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian *Analisis Potensi Tren Pariwisata Wellness Sebagai Konsep Baru Diplomasi Publik Indonesia Pasca-Pandemi COVID-19*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Pariwisata *Wellness* di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19

Sektor pariwisata mengalami perubahan drastis setelah pandemi COVID-19. Bagaimana krisis kesehatan global menjadikan pariwisata *wellness* sebagai bagian yang substansial dalam menghadapi kebiasaan baru pasca pandemi. Penelitian ini akan mencoba memahami awal mula mengapa permintaan pariwisata *wellness* menjadi lebih tinggi setelah pandemi COVID-19. Dengan menggunakan pendekatan teori konstruktivisme, penelitian ini akan mengeksplorasi fenomena dengan metode *bottom up* untuk memahami bagaimana pentingnya makna-makna baru yang hadir dibawakan oleh aktor non-negara (dalam hal ini, masyarakat) berdasarkan interaksi sosial, norma yang telah ada, serta implikasinya terhadap identitas yang berubah pasca pandemi COVID-19 dapat mempengaruhi paradigma masyarakat dalam melihat kegiatan wisata, menghadirkan permintaan yang sangat luas dan berdampak pada kesadaran kolektif yang mengantarkan Bali mengkonstruksikan norma yang telah ada sebelumnya ke dalam peraturan daerah untuk menentukan arah keputusan, sikap dan tindakan dalam mengejar sebuah tujuan; yaitu keberlanjutan praktik pariwisata yang dapat dimanifestasikan dengan membadani konsep pariwisata *wellness* khas Indonesia, serta bagaimana permintaan pariwisata *wellness* yang hadir dibawakan oleh masyarakat turut mempengaruhi pengambilan keputusan di tingkat pemerintah pusat dan pembentukan aturan dan arah kepentingan sebuah negara.

4.1.1 Tren Pariwisata *Wellness* Pasca Pandemi COVID-19

Kotler dan Keller mengartikan terminologi 'tren' sebagai suatu rangkaian peristiwa yang bergerak dengan kecepatan atau kestabilan tertentu, yang secara kolektif membentuk gambaran mengenai arah yang mungkin diambil sebagai tindakan di masa depan.⁴³ Tren tidak hanya menggambarkan suatu momentum dari sebuah fenomena, tetapi juga mencerminkan ketahanannya terhadap perubahan situasional. Sehingga, tren dapat menjadi sebuah acuan untuk menentukan langkah strategis dengan mempertimbangkan informasi, makna-makna berharga untuk mengarahkan gelombang respons dan menghadirkan langkah-langkah antisipasi terhadap dinamika masa depan.

Dampak pandemi COVID-19 erat kaitannya dengan munculnya tren-tren baru pasca pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa global yang dimulai pada akhir tahun 2019 ketika virus corona baru pertama kali terdeteksi di Wuhan, Tiongkok. Virus ini dengan cepat menyebar ke seluruh dunia, mengakibatkan penyakit pernapasan yang serius dan signifikan, dikenal sebagai COVID-19.⁴⁴ Aktivitas hubungan internasional baik secara politik global maupun perpindahan dan pergerakan masyarakat lokal maupun masyarakat internasional terbatas oleh kebijakan penutupan batas wilayah, kebijakan ketat terkait perjalanan, dan pemberhentian aktivitas transportasi pun terhenti untuk menjamin upaya keselamatan dan kesehatan publik sehingga terdapat penurunan mobilitas masyarakat, hal ini memberikan dampak besar kepada industri pariwisata dan bagaimana masyarakat menyadari bahwa pariwisata

⁴³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. (6th ed., p. 45). Pearson.

⁴⁴ World Health Organization. (2020, January 10). Coronavirus. [Who.int](https://www.who.int/); World Health Organization: WHO.

merupakan kegiatan yang esensial bagi pengembangan diri mereka. Inilah yang menjadi momentum awal adanya perubahan pertimbangan masyarakat terhadap keputusan mereka dalam berwisata.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap perubahan motivasi dan psikologi para masyarakat, termasuk pada bagaimana pengaruh psikologis masyarakat menghadirkan perubahan berupa pertimbangan-pertimbangan yang hadir ketika masyarakat hendak melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan penemuan penelitian Aebli, A., et. al (2021) yang berjudul *A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic*, dimana terdapat dua dimensi terkait pengambilan keputusan masyarakat dalam berwisata, yaitu demotivasi dan motivasi.

Pada dimensi demotivasi wisata, masyarakat cenderung memiliki pertimbangan yang mendalam terkait kemungkinan resiko mereka terkait kesehatan, rasa aman dan nyamannya, secara merinci, para masyarakat memperhatikan:

- 1) Faktor kebersihan, dimana masyarakat menjadi lebih sensitif terhadap faktor kebersihan dan sanitasi di destinasi wisata. Masyarakat cenderung memilih tempat yang menjaga kebersihan dengan baik, termasuk pembersihan berkala, sanitasi area publik, dan fasilitas untuk kebersihan seperti tersedianya tempat cuci tangan.
- 2) Jumlah kasus aktif COVID-19, tingkat penyebaran COVID-19 di suatu negara atau destinasi wisata sangat mempengaruhi keputusan wisatawan. Destinasi dengan tingkat kasus COVID-19 di destinasi dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap tingkat risiko yang ada.

- 3) Penjagaan jarak dan pembatasan yang diatur oleh pihak pemerintah, Destinasi yang menerapkan tindakan pembatasan dapat dianggap lebih serius dalam menjaga keamanan wisatawan dan sangat serius dalam mengatasi penyebaran virus. Sehingga wisatawan merasa lebih nyaman dalam berkunjung ke tempat-tempat yang memiliki protocol kesehatan yang jelas dan ketat.
- 4) Kemungkinan kasus atau penyebaran virus baru yang tak di duga. Para wisatawan menyadari bahwa ada resiko terkait munculnya varian COVID-19 seperti yang telah terjadi sebelumnya, varian Delta dan Omnicron, atau kemungkinan situasi-situasi tak terduga terkait COVID-19. Sehingga masyarakat memiliki pertimbangan tentang layanan kesehatan yang fleksibel dan mudah, serta memiliki persiapan terkait hal-hal darurat lainnya sebagai bentuk kesiagaan terhadap perubahan yang tak terduga.⁴⁵

Pemicu motivasi dalam masyarakat berwisata ialah bagaimana upaya mengontrol wabah pandemi COVID-19 melalui pembatasan sosial berskala besar serta karantina memberikan dampak terhadap kesehatan psikologis masyarakat, ragam reaksi psikologis dikalangan masyarakat mencakup kebiasaan yang maladaptif, kecemasan, ketakutan, kesepian, bosan, marah, depresi, dan perilaku menghindar. Tingkat respon emosional yang tinggi sebagai stress dan kecemasan akibat ragam perubahan dan penyesuaian kebijakan pemerintah, berita-berita mengkhawatirkan terkait pandemi, ketidakpastian menimbulkan beberapa gejala cemas, insomnia, hingga gejala penyakit ketidakseimbangan mental lainnya sangat memungkinkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

⁴⁵ Aebli, A., Volgger, M., & Taplin, R. (2021). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1),

pandemi memberikan efek yang meluas tak hanya di skala ekonomi, namun juga skala sosial. sehingga hal ini merepresentasikan hubungan dampak COVID-19 yang sangat kompleks dan berlapis.⁴⁶

Penelitian A. Aepli, et.al., turut mengulas dampak pandemi COVID-19 terhadap motivasi masyarakat dalam berwisata, Di samping krisis kesehatan global dan tingginya tingkat resiko kesehatan yang dapat wisatawan alami ketika melakukan perjalanan wisata, Masyarakat masih melakukan pertimbangan lain dalam pengambilan keputusan untuk melakukan wisata. Stress pasca pandemi mempengaruhi pertimbangan masyarakat yang pada akhirnya menimbulkan berbagai keinginan dan kebutuhan lebih dari sekedar berlibur atau bersantai, empat motivasi utama para masyarakat ialah:

- 1) Relaksasi. Motivasi masyarakat dalam melakukan perjalanan sangat erat dengan keinginan relaksasi, dimana para wisatawan merasa nyaman dan aman tanpa harus memikirkan pengalaman yang menimbulkan stress sehingga dapat menikmati waktu bersantai dengan tenang dan terkoneksi dengan lingkungan yang kondusif.
- 2) Interkoneksi secara sosial. Setelah lama mengalami pembatasan dan kesendirian serta isolasi diri selama pandemi, hal ini turut memberikan kontribusi kepada motivasi masyarakat untuk pergi berwisata: untuk mengalami dan kembali terkoneksi secara sosial dengan keluarga, kerabat, ataupun orang-orang dan komunitas baru.⁴⁷

⁴⁶ Talevi, D., et. al (2020). Mental health outcomes of the CoViD-19 pandemic. *Rivista Di Psichiatria*, 55(3), 137–144.

⁴⁷ Loc.Cit A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic.

3) Pengembangan diri. Pandemi merupakan masa dimana para masyarakat kembali merefleksikan pilihan-pilihan yang di tempuh semasa hidup, menyesali, memikirkan tindakan atau pilihan apa yang seharusnya mereka lakukan ketika keadaan dunia baik-baik saja sebelumnya, mengapa hal tersebut tidak terpikirkan atau bahkan tidak menjadi prioritas di masa sebelumnya, dan menyadari betapa hidup begitu singkat dan waktu tidak dapat di prediksi. Seperti yang di kutip dari the Guardian.com dalam rubrik khusus: Corona Virus yang berjudul *'Let's leave the city! Let's get a dog! Let's get a divorce!'* *Do we regret our pandemic life changes?*⁴⁸ Panik yang dialami masyarakat selama pandemi membuat mereka kembali memikirkan dan mengatur prioritas hidupnya. Tulisan ini menunjukkan bahwa selama pandemi, mayoritas masyarakat di London mengambil keputusan besar yang sebelumnya tidak terpikirkan dan berdampak pada perubahan hidupnya. Dalam hal ini, sebagai contoh: memutuskan bercerai setelah sekian lama bertahan dalam sebuah pernikahan, meninggalkan pekerjaan dengan tekanan yang tinggi dan memilih pekerjaan sesuai minat dengan porsi waktu yang seimbang, mengadopsi hewan peliharaan, hingga kembali pulang ke kampung halaman ataupun berpindah dari kota besar ke pedesaan. Begitu juga tentang motivasi dalam masyarakat berwisata, masyarakat memiliki motivasi tinggi untuk senantiasa mengembangkan diri dengan menjelajahi hal-hal baru, mempelajari kawasan, tempat, kota, atau sebuah negara untuk

⁴⁸ Williams, Z. (2022, July 6). "Let's leave the city! Let's get a dog! Let's get a divorce!" Do we regret our pandemic life changes?. The Guardian.

memperluas pemahamannya dalam memahami dunia dan mencari arti hidup selama mereka memiliki kapasitas dan kesempatan.

- 4) Mempertimbangkan kesehatan fisik dan kesejahteraan mental. Masyarakat menganggap bahwa melakukan perjalanan wisata dapat memenuhi kebutuhan utama terkait kesehatan fisik dan mentalnya dengan melarikan diri dan kembali pada alam, berada diluar ruangan untuk menghirup udara segar dan melakukan aktivitas fisik serta mengunjungi tempat-tempat untuk sekedar duduk bersantai. Setelah pandemi COVID-19, masyarakat menjadi sadar bahwa terkoneksi dengan alam merupakan hal fundamental sebagai makhluk hidup.

Perubahan motivasi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk berwisata turut erat kaitannya dengan dampak pandemi terhadap kesehatan mental masyarakat. Kondisi kesehatan mental masyarakat saat pandemi membuat masyarakat kembali memperhatikan pilihan-pilihan hidupnya, sehingga muncul adanya kesadaran kolektif ditengah masyarakat akan standar hidup yang berkualitas.

Sebuah penelitian yang berjudul *In Their Own Words, Americans Describe the Struggles and Silver Linings of the COVID-19 Pandemic* yang dilakukan oleh *Pew Research Center* di Amerika Serikat menunjukkan bahwa setiap masyarakat menghadapi bentuk-bentuk kesulitan dan setiap masyarakat menafsirkan dan merefleksikan hikmah-hikmah dari apa yang mereka alami selama pandemi. Terdapat 6 topik yang diteliti, diantaranya seputar hubungan, waktu dan aktivitas santai, kesehatan fisik dan mental, politik, sosial & peringatan keamanan, kondisi pekerjaan, hingga ekonomi dan finansial.

Penelitian *In Their Own Words, Americans Describe the Struggles and Silver Linings of the COVID-19 Pandemic* menunjukkan bahwa beberapa orang merasa lebih sehat ketika *lock-down* dikarenakan mereka lebih banyak waktu untuk memasak makanannya sendiri, dan dapat mengurangi konsumsi makanan cepat saji. Dan sebaliknya, beberapa orang merasa mereka menjadi tidak sehat saat *lock-down* dikarenakan pola konsumsi yang tidak teratur, sehingga berat badan mereka naik dan mereka sepenuhnya menyadari bahwa mereka merasa lebih sehat ataupun menghadapi masalah kesehatan sepenuhnya hal tersebut terjadi atas kontrol mereka terhadap hidupnya. Tak hanya persoalan konsumsi, beberapa orang merasa memiliki kemudahan untuk melakukan olahraga dirumah sejak pandemi, tetapi beberapa orang merasa kesulitan untuk merealisasikan rutinitas olahraganya dikarenakan layanan gym tutup.⁴⁹ Mereka menyadari bahwasanya keresahan mereka selama pandemi diakibatkan dengan keadaan yang berubah, rutinitas yang berubah serta pola pengambilan keputusan mereka dapat mempengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan hidup mereka secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan paradigma konstruktivis yang dibawa oleh Nicholas Onuf terkait ide dan peristiwa bukanlah fenomena independen, melainkan keduanya saling berinteraksi. Oleh karena itu manusia hanya mengetahui dan memahaminya dengan cara mengalaminya; atau mengamati dari dalam. Disanalah manusia sebagai pengamat tidak dapat terpisahkan dari konstruksi dunia; dan disanalah kita (manusia) dapat memberikan makna kepada berbagai konsep.⁵⁰

⁴⁹ Van Kessel, P, et.al., (2021, March 5). How the COVID-19 pandemic has changed Americans' personal lives. Pew Research Center.

⁵⁰ Zehfuss M. Op.Cit hlm. 19

Dampak dari Pandemi COVID-19 turut dialami oleh seluruh masyarakat dunia, tidak hanya pada masyarakat di kota London ataupun di negara Amerika Serikat, termasuk negara Indonesia. Di negara Indonesia, dampak terhadap kesehatan mental masyarakat di era pandemi ditandai dengan tumbuhnya tren "*healing*" sejak tahun 2021.

Berdasarkan studi yang berjudul *Healing Sebagai Stres Melalui Pariwisata* tren "*healing*" di Indonesia dikenalkan oleh generasi muda melalui platform media sosial. Generasi ini dengan aktifnya berbagi pengalaman santai dan liburan mereka seperti menikmati kuliner lokal, berkeliling kota, duduk bersantai di pantai, atau menjelajahi destinasi alam bersama keluarga atau teman. Mereka berbagi cerita kegiatan wisata sederhana mereka di Instagram atau TikTok sebagai cara untuk mengambil istirahat dari tekanan dan kejenuhan yang mereka rasakan selama pandemi. Hasilnya, setelah memilih kegiatan wisata sebagai mekanisme coping stress mereka membagikan cerita bahwa mereka merasa lebih rileks, segar dan kembali siap untuk kembali ke rutinitas mereka sehari-hari. Meski makna "*healing*" berbeda dari makna "*healing*" atau "proses pemulihan" dalam ilmu psikologi. Masyarakat mengartikan tren "*healing*" sebagai cara mudah untuk memperoleh kedamaian, mengatur tekanan secara emosional, dan meredakan kejenuhan yang dialami selama pandemi melalui kegiatan relaksasi dan terkoneksi dengan alam. Ini menjadi coping stress terbaik bagi sebagian besar orang yang mengakui bahwa mereka mengalami banyak kecemasan dan kelelahan secara fisik dan mental karena perubahan dan pembatasan rutinitas akibat pandemi. Selain mendalami kegiatan spiritual, mereka juga menyadari

bahwa koneksi mereka dengan sesama manusia dan koneksi mereka dengan alam sangatlah penting untuk kestabilan diri.⁵¹

Masyarakat hidup dalam era dinamika global yang semakin kompleks, manusia telah membuktikan kemampuannya untuk beradaptasi dan mencari solusi alternatif dalam menghadapi tantangan yang hadir. Salah satu bentuk adaptasi yang dipilih oleh masyarakat untuk meredakan tekanan dan depresi akibat kondisi krisis kesehatan global dan di era pos-pandemi ini adalah koping mekanisme "*healing*" yang maknanya telah bergeser menjadi bagian integral dari pariwisata *wellness*; yang muncul sebagai jawaban atas perubahan motivasi dan psikologi masyarakat akibat pandemi COVID-19. Pilihan masyarakat dalam upaya mencapai keseimbangan antara kesehatan mental, fisik, dan emosional serta senantiasa mengembangkan dirinya menjadi kunci utama munculnya tren pariwisata *wellness*. Hal ini sejalan dengan bagaimana pada sisi teori konstruktivisme terkait "*the world is our making*" dan seperti konsep yang dibangun oleh Alexander Wendt bahwa gagasan mengenai lingkungan dan diri membentuk interaksi serta sebaliknya; gagasan mengenai lingkungan dan diri turut dibentuk oleh interaksi sehingga realitas sosial dapat tercipta.⁵²

4.1.2 Pariwisata *Wellness* di Indonesia

Pariwisata *wellness* merupakan penggabungan dua industri besar (pariwisata dan *wellness*) yang menjadikannya konsep pariwisata khusus yang memfokuskan kegiatan rekreasi dan relaksasi dengan tujuan yang lebih dari sekedar bersantai, tetapi bagaimana kegiatan wisata menyeimbangkan atau merawat kualitas jiwa, tubuh, dan pikiran agar sehat

⁵¹ Hikmah, N., et.al (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 3(2), 113–124.

⁵² Zehfuss M. Op.Cit hlm. 10

secara holistik dan optimal. Pariwisata *wellness* merupakan kegiatan wisata secara sadar yang melibatkan tanggung jawab dan sikap seseorang atas pilihannya untuk kebaikan dirinya.⁵³

Tak hanya dipengaruhi oleh faktor pilihan diri dan gaya hidup, secara signifikan konsep pariwisata *wellness* dipengaruhi oleh keadaan fisik, sosial, budaya dari lingkungan dimana ia berada. Konteks inilah yang menjadikan *wellness* memiliki spektrum variasi, kompleksitas permintaan dan pengembangan pariwisata *wellness* di Indonesia. Indonesia memiliki potensi yang luar biasa untuk menjadikan pariwisata *wellness* sebagai komponen utama dalam pengembangan pariwisata berkualitas.

Masyarakat menciptakan makna melalui interaksi mereka dengan lingkungannya terhadap fenomena pandemi COVID-19 dan mereka merefleksikan dirinya ketika mengalami keterbatasan akibat wabah COVID-19 sehingga masyarakat dapat merekonstruksi ulang terkait ekspektasi mereka kepada pilihan mereka dan kegiatan pariwisata yang tidak hanya sebagai kegiatan rekreasi, tetapi bagaimana mereka bisa pulih dan mencapai keseimbangan dalam aspek kesehatan secara jiwa, pikiran, dan fisik. Maka, hadirilah pariwisata *wellness* yang kian diminati oleh masyarakat bahkan sebelum pandemi COVID-19, pariwisata *wellness* menunjukkan memiliki proyeksi pertumbuhan yang sangat baik secara global, dan telah menjadi perhatian banyak negara dalam mengembangkan industri pariwisata.

⁵³ National Wellness Institute. (2020a). Six Dimensions of Wellness. National Wellness Institute.

Tabel 4.1:Proyeksi Pertumbuhan Pariwisata *Wellness* di Dunia

Kawasan	Estimasi Pengeluaran (dalam Triliyun USD)		Estimasi rata-rata pertumbuhan tahunan
	2017	2022	2017-2022
Amerika Utara	\$241.7	\$311.3	5.2%
Eropa	\$210.8	\$275.0	5.5%
Asia Pasifik	\$136.7	\$251.6	13.0%
Amerika Latin dan Pulau Karibia	\$34.8	\$54.7	9.5%
Timur Tengah dan Afrika Utara	\$10.7	\$18.7	11.8%
Afrika	\$4.8	\$8.1	11.1%
Total	\$639.4	\$919.4	7.5%

Sumber: *Global Wellness Tourism*⁵⁴

Wisata *wellness* telah menjadi tren perjalanan dalam beberapa tahun terakhir dan dilihat sebagai segmen pasar yang berkembang bagi beberapa negara. Dilansir dari *Global Wellness Tourism Economy: Asia Pacific November 2018* wilayah Asia Pasifik merupakan wilayah ketiga secara global yang memiliki potensi pertumbuhan pariwisata *wellness* setelah wilayah Amerika Utara, dan Eropa. Pada tahun 2017, proyeksi pertumbuhan pariwisata *wellness* mencapai 136.7 Triliun Dolar AS, setelah Amerika Utara (241.7 Triliun Dolar AS) dan Eropa sebesar (210.8 Triliun Dolar AS) dan pariwisata *wellness* di wilayah Asia Pasifik diproyeksikan akan terus bertumbuh dengan rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 13.0% hingga tahun 2022. Angka tersebut menjadi angka yang paling besar dan dapat memperkuat posisi Asia Pasifik dalam industri pariwisata *wellness*, dibandingkan dengan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan industri pariwisata *wellness* di Amerika Utara yang hanya sebesar 5,2% dan Eropa sebesar 5.5%.⁵⁵

⁵⁴ GWI. (2018). *Wellness Tourism Report 2018*. In Global Wellness Institute.

⁵⁵ Ibid. hlm 7

Tabel 4.2: Top 10 Pasar Pariwisata *Wellness* di Asia Pasifik 2017

Negara	Angka Kedatangan dan Perjalanan (ribu)			Pendapatan (Juta USD)
	Internasional	Domestik	Total	
China	7,724.3	64,442.2	70,166.5	\$31,705.9
Jepang	1,585.5	38,900.0	40,485.5	\$22,466.1
India	4,542.4	51,426.3	55,968.6	\$16,299.7
Thailand	5,691.9	6,764.1	12,456.0	\$12,018.4
Australia	876.2	9,122.1	9,998.3	\$10,520.9
Korea Selatan	1,709.8	17,908.6	19,618.3	\$ 7,186.6
Indonesia	5,183.5	3,151.7	8,335.2	\$ 6,928.5
Malaysia	3,331.7	4,956.1	8,287.8	\$5,019.2
Vietnam	3,149.5	6,465.8	9,615.3	\$4,001.1
Selandia Baru	341.0	2,736.5	3,077.5	\$3,036.0

Sumber: *Global Wellness Tourism*⁵⁶

Indonesia termasuk ke dalam 10 top pasar pariwisata *wellness* dari total 45 negara di kawasan Asia Pasifik dengan urutan ke tujuh dengan total perjalanan wisatawan internasional dan domestik mencapai 8.3 ribu perjalanan dengan proyeksi pendapatan sebesar 6,9 milyar dolar AS pada tahun 2017. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan pasar pariwisata *wellness* terbesar kedua di Asia Tenggara setelah negara Thailand dengan total kunjungan sebanyak 12,4 ribu kunjungan dengan pendapatan pariwisata *wellness* per tahun 2017 mencapai 12 milyar dolar AS. Indonesia menjadi unggul di atas Malaysia yang memiliki total kunjungan 8,2 ribu Kunjungan serta total pendapatan pariwisata *wellness* mencapai 5 milyar dolar AS. Serta Indonesia lebih unggul daripada Vietnam dengan pendapatan mencapai 4 milyar dolar AS yang diperoleh dari total kunjungan yang melampaui jumlah kunjungan Indonesia sebesar 9,6 ribu kunjungan.⁵⁷ Berdasarkan penelitian *Global wellness Tourism*,

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

Singapura menjadi destinasi pariwisata *wellness* peringkat ke-14 di Asia Pasifik.

Tabel 4.3: Top 20 Pasar Pariwisata *Wellness* di Dunia 2017

Negara	Angka Perjalanan (juta)	Serapan Kerja (juta)	Pengeluaran (Triliun USD)	Peringkat di 2017
Amerika Serikat	176.5	1.88	\$226.0	1
Jerman	66.1	1.13	\$65.7	2
China	70.2	1.78	\$31.7	3
Perancis	32.4	0.31	\$30.7	4
Jepang	40.5	0.18	\$22.5	5
Austria	16.8	0.16	\$16.5	6
India	56.0	3.74	\$16.3	7
Kanada	27.5	0.29	\$15.7	8
Inggris	23.2	0.20	\$13.5	9
Italia	13.1	0.15	\$13.4	10
Meksiko	18.7	0.49	\$12.8	11
Swiss	9.7	0.10	\$12.6	12
Thailand	12.5	0.53	\$12.0	13
Australia	10.0	0.11	\$10.5	14
Spanyol	18.8	0.10	\$9.9	15
Korea Selatan	19.6	0.13	\$7.2	16
Indonesia	8.3	1.3	\$6.9	17
Malaysia	8.3	0.18	\$5.0	18
Turki	9.1	0.05	\$4.4	19
Brazil	10.5	0.13	\$4.1	20

Sumber: *Global Wellness Tourism*⁵⁸

Tahun 2017 Indonesia termasuk ke dalam 20 top pasar pariwisata *wellness* secara global dengan peringkat ke -17, sedangkan Thailand berada di peringkat 13. Pada persaingan industri pariwisata *wellness* di kawasan Asia Tenggara, Indonesia tetap lebih unggul dari negara Malaysia yang berada di peringkat ke 18, terutama dalam serapan kerja di industri, Indonesia menyerap 1,31 juta pekerja, sedangkan Malaysia hanya menyerap 180 ribu pekerja, dengan pendapatan Malaysia sebesar 5 triliun dolar AS, dan Indonesia 6.9 triliun dolar AS. Namun pada tahun 2020,

⁵⁸ Ibid.

Negara Indonesia dan negara Rusia menjadi negara yang turun drastis dan keluar dari 20 peringkat akibat mengalami lebih banyak dampak negatif dari pandemi COVID-19.⁵⁹ Indonesia mengalami kerugian besar diakibatkan pembatasan sosial berskala besar dengan jangka waktu yang panjang dan proses pemulihan COVID-19 yang memakan waktu yang sangat lambat; mengakibatkan total kerugian mencapai 85,3 triliun rupiah akibat dampak dari ketidakpastian pandemi dan permintaan pasar pariwisata Indonesia.⁶⁰ Sama halnya dengan Rusia, selain mengalami pembatasan dan lambannya peralihan pariwisata konvensional menuju pariwisata *new-normal*, keadaan Rusia diperparah dengan visa Eropa yang sulit digunakan untuk kunjungan ke wilayah Rusia dan sulitnya akses keuangan menggunakan *master card* yang umumnya digunakan oleh wisatawan *inbound* asal Eropa.⁶¹

Tabel 4.4: Top 20 Pasar Pariwisata *Wellness* di Dunia 2020

NEGARA	Pengeluaran Pariwisata <i>Wellness</i>				Rata-rata Pertumbuhan		Angka Perjalanan (Juta)
	dalam Trilyun USD			Peringkat di 2020	2017-2019	2019-2020	
	2017	2019	2020				2020
Amerika Serikat	\$226.0	\$263.5	\$162.1	1	8.0%	-38.5%	114.8
Jerman	\$65.7	\$73.5	\$59.0	2	5.7%	-19.7%	57.4
Perancis	\$30.7	\$34.7	\$21.3	3	6.3%	-38.6%	21.8
China	\$26.4	\$34.4	\$19.5	4	14.1%	-43.3%	67.5
Jepang	\$23.9	\$26.6	\$19.1	5	5.5%	-28.1%	33.8
Austria	\$16.5	\$18.9	\$11.9	6	6.9%	-37.1%	13.1
Swiss	\$13.4	\$15.5	\$10.8	7	7.6%	-30.7%	8.4
Italia	\$13.4	\$14.5	\$9.0	8	4.0%	-37.8%	8.6
Inggris	\$13.5	\$15.1	\$9.0	9	5.9%	-40.4%	16.4
Australia	\$12.3	\$14.0	\$8.5	10	6.9%	-39.4%	8.6
Kanada	\$12.5	\$13.9	\$8.4	11	5.3%	-39.6%	10.0
India	\$11.4	\$13.3	\$7.2	12	8.0%	-45.6%	48.2
Meksiko	\$9.7	\$12.5	\$6.2	13	13.6%	-50.9%	11.9

⁵⁹ Global Wellness Institute. (2022). GWI WELLNESS ECONOMY MONITOR 2021 WELLNESS TOURISM. In Global Wellness Institute.

⁶⁰Op.Cit

⁶¹ Agaeva, N., Shchetilina, I., & Kovaleva, E. (2021). Tourism in the Russian Federation: the impact of Covid-19 on the current state and prospects of development in the coronavirus pandemic. SHS Web of Conferences, 128(128), 04016.

Spainyol	\$9.9	\$10.8	\$5.2	14	4.7%	-51.6%	12.7
Thailand	\$12.0	\$16.9	\$4.7	15	18.7%	-72.3%	6.5
Korea Selatan	\$6.8	\$8.3	\$4.3	16	10.8%	-48.4%	16.8
Malaysia	\$5.0	\$6.1	\$3.5	17	10.1%	-42.1%	7.5
Portugal	\$3.4	\$4.4	\$2.8	18	13.6%	-36.0%	4.0
Denmark	\$3.2	\$3.8	\$2.8	19	9.3%	-26.2%	6.6
Turki	\$4.5	\$5.7	\$2.7	20	12.4%	-52.5%	6.7

Sumber: *Global Wellness Institute*⁶²

Menanggapi hal tersebut, pemerintah Indonesia tetap optimis meski Indonesia memiliki penurunan yang sangat drastis dalam pertumbuhan pariwisata *wellness* di masa pandemi COVID-19, namun Indonesia memiliki banyak potensi dalam bidang pariwisata *wellness* yang dapat di kembangkan dan di promosikan, mengingat kearifan lokal, modalitas kesehatan non-medis, serta budaya Indonesia yang melimpah menjadikan Indonesia memiliki proposisi yang unik dalam industri pariwisata *wellness*. Selain menjalin kerja sama resmi dengan *Global Wellness Institute* untuk secara berkala mengukur dan mempromosikan keunggulan *wellness* milik Indonesia, pemerintah juga mempersiapkan pola perjalanan baru pasca pandemi COVID-19 dimana terdapat era kebiasaan baru, serta pola konsumsi dan paradigma masyarakat yang melakukan perjalanan wisata yang berubah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAREKRAF RI) membuat patok banding dengan negara-negara pemain utama industri pariwisata kesehatan dalam penelitian pola perjalanan pariwisata *wellness* tahun 2020.⁶³

Indonesia memiliki kemampuan daya saing dengan pemain utama industri pariwisata *wellness* di Asia Tenggara (Thailand, Malaysia, Singapura). Pariwisata *wellness* di Thailand pada umumnya di dominasi

⁶² Ibid.

⁶³ Direktorat Wisata Alam, Budaya, dan Buatan, et.al(2020). Journey for Healthy Life - Pola perjalanan wisata *wellness* di Yogyakarta, Solo, dan Bali. KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF RI.

oleh penawaran pengalaman wisata *wellness* yang eksklusif dan privat. Dengan gambaran produk seperti resor-resor, penginapan eksklusif dan program retreat yang menawarkan konsultasi *wellness*, pijat, perawatan wajah, *fitness*, suplai makanan dan suplemen herbal, kelas yoga harian, spa dan sauna, seperti *The Sanctuary Resort* Haad Tien Bay, *Chiva-Som Resort* Hua Hin, *Kamalaya Resort* Koh Samui, *Pavana Chiang Mai Resort*, *Amanpuri Fitness Immersions*, *Yoga, Culture & Wellbeing Cruises* Phuket.

Malaysia berfokus mengembangkan pariwisata *wellness* sebagai bagian dari wisata medis (salah satu wisata unggulan Malaysia) dengan memadukan layanan *wellness* dengan daya tarik destinasi wisata alam dengan menghadirkan resor *wellness* eksklusif dan privat. Untuk penawaran aktivitasnya tidak jauh dari aktivitas kontinum medis seperti perawatan di klinik kecantikan, kardiologi, ortopedi, onkologi, dan paket *wellness* khusus untuk detoksifikasi dan program penurunan berat badan dengan ragam konsultasi medis, kegiatan kebugaran hingga komplementaris kesehatan tradisional seperti pijat melayu, perawatan dengan reiki, hidroterapi, refleksologi dan pijat urut.

Singapura dengan model kehidupan urbannya telah lama memfokuskan wisata kesehatan kepada wisata medis. Sama halnya seperti Malaysia dimana kedua negara tersebut mengembangkan pariwisata *wellness* dengan bentuk program dan fasilitas mewah, eksklusif, dan privat untuk layanan kesehatan modern yang di padu padankan dengan perawatan spa, pijat, pengobatan tradisional khas China di berbagai hotel dan resor mewah seperti *Sofitel Singapore*, *Sentosa Resort & Spa*, *Six Senses Maxwell*, *Carlton City Hotel* dan *Nimble Knead* Singapura.

Berdasarkan patok banding di atas yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia⁶⁴, negara Indonesia optimis bahwa Indonesia memiliki keunggulan dan potensi yang dapat dikembangkan sebagai diferensiasi pariwisata *wellness* di Asia Tenggara. Merujuk pada pariwisata *wellness* yang dikembangkan oleh negara Thailand, Malaysia, dan Singapura, negara pemain utama ini pada umumnya memfokuskan pariwisata *wellness* sebagai pariwisata yang tumbuh dari model pariwisata medis dengan tujuan membelikan pelayanan eksklusif, berkualitas untuk kepuasan pelanggan dengan perjalanan dan kegiatan privat yang eksklusif, dengan target pasar wisatawan kelas menengah dan ke atas dengan fokus pengembangan pelayanan sekunder (spa, pijat, kecantikan) untuk menunjang kegiatan wisata primer unggulan negara tersebut (wisata medis dan perjalanan rekreasi).

Indonesia memiliki keunggulan pengembangan industri pariwisata *wellness* yang berkelanjutan dan berorientasi kepada kebutuhan manusia secara mendalam dengan mengawali pengembangan pariwisata *wellness* merupakan konsep wisata yang merupakan bagian dari wisata budaya yang erat dengan identitas, kepercayaan, gaya, serta cara hidup masyarakat Indonesia dengan menekankan pelayanan komplementari kesehatan berbasis kearifan lokal dan interaksi budaya di antara masyarakat dan wisatawan untuk memberikan kepuasan berupa pengalaman, kesadaran mendalam, dan pengalaman transformatif yang lebih inklusif melalui ragam program perjalanan dan program *wellness*, ragam acara dan kegiatan berupa ekshibisi, festival di berbagai destinasi wisata Indonesia, dengan target sasaran wisatawan primer yang hendak

⁶⁴ Op.Cit hl 38

melakukan perjalanan untuk menjaga, meningkatkan, memperbaiki keseimbangan pikiran, jiwa, dan tubuh.

Hal tersebut membuat pemerintah Indonesia kembali merefleksikan potensi yang dimiliki oleh Nusantara, dengan hadirnya riset lembaga berjudul "*Journey For Healthy Life* Pola Perjalanan Wisata Wellness Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tahun 2020" yang menjelaskan arah, persaingan, dan keunggulan Indonesia sebagai destinasi wisata *wellness* dunia yang memiliki tujuan untuk menghadirkan pariwisata yang berkualitas yang dapat membantu wisatawan untuk melakukan transformasi diri menjadi sosok yang berkualitas dengan pariwisata *wellness* Indonesia.

Indonesia memiliki keunggulan yang ideal jika dibandingkan dengan pengembangan pariwisata *wellness* di negara-negara lain, termasuk pemain utama industri pariwisata *wellness* di Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura yang memusatkan industri pariwisata *wellness* sebagai wisata sekunder yang berkembang dari kontinum wisata medis. Sedangkan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dengan tegas menjadikan wisata budaya sebagai poros utama dari pengembangan pariwisata *wellness* Indonesia. Dengan menggabungkan pengetahuan dan kearifan lokal mengenai kehidupan yang sehat dan harmonis dengan beragam pilihan destinasi alam, keanekaragaman hayati, dan budaya etnik, Indonesia akan menciptakan daya tarik yang luar biasa bagi masyarakat global yang tertarik pada kesejahteraan dan gaya hidup sehat.

Indonesia memiliki komoditi yang sangat bernilai dan tidak dapat di duplikasi, seperti kepercayaan budaya Nusantara memaknai ketidakseimbangan hubungan antara Manusia dengan lingkungannya,

dengan sesama manusia, dan dengan Tuhan yang menciptakan kehidupan dapat termanifestasikan melalui 'sakiti'. Berdasarkan makna tersebut, masyarakat Nusantara percaya bahwa untuk menyembuhkan dan membebaskan seseorang dari suatu penyakit tentunya membutuhkan perbaikan yang tak hanya bergantung pada ramuan penyembuh herbal semata. Perlu adanya ritual dan doa tertentu untuk mengembalikan keseimbangan hubungan antara manusia, alam, dan tuhan. Hal tersebut terlihat bagaimana filosofi hidup *Memayu Hayuning Bawana* dari Jawa dan filosofi hidup *Tri Hita Karana* dari Bali menjadi manifestasi pendirian dan sikap dalam pendekatan kesehatan holistik *wellness* yang ada di Indonesia, yang secara aktif mempromosikan makna hidup manusia yang terkoneksi dengan tuhan, alam semesta, dan manusia lainnya.⁶⁵

Gambar 4.1: Subak Ubud, Bali



Sumber: detik.com⁶⁶

⁶⁵ Aditia Utama, I. P. A., & Yamin, M. (2022). IMPLEMENTASI TRI HITA KARANA SEBAGAI STRATEGI PARIWISATA BALI BERBASIS ENVIRONMENTAL SECURITY. *Review of International Relations*, 4(1), 67–86.

⁶⁶ detikTravel, T. (2022, July 22). Yuk Jalan-jalan! 5 Tempat Wisata di Kawasan Ubud Bali. Detikbali.

Daya tarik Indonesia dari segi geografis berada pada wilayah yang unik di dunia, Indonesia meliputi pertemuan lempeng tektonik utama bumi, titik pertemuan dua jenis dunia fauna dan flora, memiliki 100 gunung merapi aktif dan ratusan lain gunung yang telah hilang. Kedekatan dengan laut membuat Indonesia memiliki iklim tropis yang lembap. Letak geografis yang indah nan unik menjadikan Indonesia memiliki lingkungan dan masyarakat yang sangat beragam. Beberapa taman nasional kini menawarkan kegiatan penyembuhan hutan seperti meditasi, memeluk pohon, berjalan santai, dan tempat yang indah untuk kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan di luar ruangan seperti eko-treking, menyelam, dan bersepeda.⁶⁷

Gambar 4.2: Rempah-Rempah Indonesia



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI⁶⁸

Indonesia merupakan negara ke-4 terbesar penghasil rempah-rempah di dunia. Terdapat 275 jenis rempah-rempah di kawasan Asia Tenggara

⁶⁷ GWI. (n.d.). Wellness in Indonesia. Global Wellness Institute.

⁶⁸ KEMENPAREKRAF, R. (2021, August 22). Rempah-Rempah Khas Indonesia yang Banyak Diekspor. Kemenparekraf/Baparekraf RI.

yang sebagian besar jenis rempah-rempah terpusat di Indonesia. Selain menjadi bumbu masakan, rempah-rempah digunakan untuk perawatan tubuh, pengobatan, pewangi alami, hingga pewarna alami. Indonesia juga memiliki potensi tumbuhan obat di Indonesia mencapai 30.000 spesies tanaman obat.⁶⁹ Penduduk Indonesia masih melestarikan ramuan herbal yang dikonsumsi sebagai tindakan preventif meningkatkan daya tahan imun agar tidak sakit. Jamu sendiri berasal dari dua kata berbeda yaitu *Jampi* dan *Usada* yang memiliki arti doa, mantra, dan upaya menyembuhkan atau pengobatan. Kepercayaan ini telah diwariskan secara turun temurun dalam tradisi Nusantara.⁷⁰

Gambar 4.3: Spa Ethno Boreh khas Bali



Sumber: Soka Bali Spa⁷¹

Sejak tahun 2000-an Indonesia terkenal dengan wisata spa-nya, terutama di pulau Bali. Spa merupakan salah satu industri yang memberikan kontribusi ekonomi yang besar melalui industri pariwisata. Pada awalnya spa hanya dianggap sebagai wisata sekunder untuk memanjakan diri. Namun dengan berbagai kearifan lokal sebagai contoh:

⁶⁹ Food and Agriculture, U. (n.d.). Herbs & Spices | Inpho | Food and Agriculture Organization of the United Nations. www.fao.org.

⁷⁰ Arts, G. (n.d.). Awal Mula Jamu - Google Arts & Culture. Google Seni & Budaya.

⁷¹ SOKA, B. S. (n.d.). Balinese Boreh | Bali Spa | Soka Bali Spa. Sokabalispa.com.

pijat Bali dengan teknik pijat khas dan ramuan lulur herbal khas *boreh* memberikan nilai tambah dan mempromosikan esensi dari spa tidak hanya untuk memanjakan diri, tetapi untuk mendukung kesehatan individu membuat wisatawan menjadi lebih rileks, nyaman, pikiran menjadi lebih segar, tubuh menjadi lebih sehat dan kembali fit, serta peningkatan kondisi kesehatan yang lebih baik, sehingga spa kini tidak lagi dilihat sebagai aktivitas sekunder untuk memanjakan diri, tapi spa sudah dianggap menjadi salah satu terapi.⁷²

Indonesia memiliki prinsip pengobatan tradisional, dengan memaknai bahwa setiap keadaan atau rasa tidak nyaman yang dialami manusia, diakibatkan oleh ketidakseimbangan hubungan individu secara budaya, mental, spiritual, dan sosial sehingga kesehatan individu menjadi terganggu. Namun, budaya Nusantara mempercayai bahwa manusia dapat memulihkan dirinya sendiri dan mampu beradaptasi dengan keadaan dengan baik; dengan cara penyembuhan harus melalui pendekatan menyeluruh dan menggunakan pendekatan yang alami untuk mengembalikan keseimbangan kesehatannya secara menyeluruh.

Indonesia memiliki ragam pilihan pengobatan tradisional baik berbasis keterampilan, pengobatan tradisional berbasis ramuan, dan kombinasi keduanya. Praktik *wellness* di Indonesia telah hadir lebih dari 2000 tahun lamanya, dan Indonesia menjadi titik pertemuan warisan budaya kesehatan holistik dari India (*Ayurveda*), China (*Traditional Chinese Medicine*) dan Arab. Bentuk-bentuk pengobatan tradisional Indonesia dapat dikategorikan dari teknik manual yang berfokus pada gerakan tubuh,

⁷² Pradana, G. Y. K., & Parwati, K. S. M. (2017). LOCAL-WISDOM-BASED SPA TOURISM IN UBUD VILLAGE OF BALI, INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 68(8), 188–196.

dan sentuhan baik secara tusuk jarum, pijat generik, hingga totok darah; teknik energi dengan berfokus pada pengaturan energi baik dari dalam atau luar tubuh seperti tenaga dalam: prana, reiki, chikung; hingga teknik olah pikir menggunakan teknik perawatan kemampuan pikiran dan indera: meditasi, hipnoterapi, terapi suara, dan aroma terapi. Pengobatan berbasis ramuan seperti: jamu, ramuan balsem, aroma terapi, guruh, dan lain-lain. Serta kombinasi pengobatan tradisional kombinasi yang pendekatannya lebih menyeluruh menggunakan ramuan dan praktik, sebagai contoh *Usada Bali*.

Berkaca pada modalitas di atas, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pariwisata *wellness*. Selain modalitas spa yang berkembang, serta *wellness resort* dan program *wellness* retreat yang telah eksis sejak tahun 2010 menawarkan ragam kegiatan dan paket wisata eksklusif dan privat yang terus berkembang hingga saat ini dan sangat diminati oleh banyak wisatawan mancanegara. Di Indonesia, *wellness resort* umumnya berpusat di pulau Bali dan Sebagian daerah Jawa seperti Yogyakarta; dan Bali telah dikenal di Dunia sebagai destinasi wisata dengan resor *wellness* dan program *wellness retreat* terbaik. Tak hanya spa dan kegiatan fasilitas eksklusif *wellness*, Indonesia juga memiliki keunggulan di *wellness event & festival* yang dapat menarik wisatawan *wellness* primer. Salah satu kegiatan besar *wellness* Indonesia terpusat dan digerakkan oleh masyarakat Bali yang secara inklusif melibatkan masyarakat internasional yang memiliki ketertarikan dan kepentingan yang sama; *wellness*. Kegiatan ini berjudul *Bali Spirit Festival* yang telah diakui sebagai destinasi kegiatan *wellness* oleh komunitas *wellness* dunia yang menghadirkan ragam kegiatan *wellness*. Tercatat pada tahun 2019, *Bali Spirit Festival* berhasil mengumpulkan lebih dari 5000 peserta dari 60 negara.

Melihat pulau Bali memiliki pengembangan pariwisata *wellness* yang baik membuat Bali menjadi representasi destinasi pariwisata *wellness* Indonesia. Merujuk pada *the new public Diplomacy*, diplomasi publik tak lagi berbicara tentang aktor negara sebagai pusat figur, pusat pengambilan kegiatan dan pusat interaksi diplomasi publik. Aktor non negara domestik dapat berperan secara independen namun tetap merepresentasikan citra sebuah negara, maka dari itu, penelitian ini akan memfokuskan penjelajahan dan konstruksi pariwisata *wellness* Bali sebagai potensi *the new public diplomacy* Indonesia dengan melihat bagaimana potensi dan keunggulan yang ada turut dibentuk dengan nilai dan identitas yang ada turut dikukuhkan sebagai acuan dan penentuan arah pengambilan keputusan dan sikap dalam mewujudkan tujuan sebuah daerah.

Gambar 4.4: *Wellness Retreat* di Ubud, Bali



Sumber: *Liputan 6.com*⁷³

⁷³ *Liputan6.com*. (2021, November 21). Perbarui diri di Akhir Tahun dengan Melepas Stres di Bali. *Liputan6.com*.

Bali telah lama menjadi destinasi pariwisata internasional yang terkenal, dipilih sebagai contoh sukses dalam mengkonstruksi identitas pariwisata *wellness*. Pulau Bali berhasil memadukan nilai-nilai spiritualitas, alam, dan perawatan diri menjadi sebuah kesatuan yang kuat. Bali mencerminkan bagaimana pengembangan konsep pariwisata *wellness* yang terkonstruksi dengan baik dapat membentuk citra positif bagi destinasi dan negara secara keseluruhan, inilah yang menjadikan Bali sebagai contoh mikro dalam pembahasan kontribusi pariwisata *wellness* dan diplomasi publik baru dalam penelitian ini.

Sebagai destinasi utama wisata Indonesia sebelum pandemi COVID-19 melanda dunia, Bali telah terkenal dengan daya tarik khususnya. Keindahan pulau Bali yang didukung letak geografis dimana Sebagian besar wilayah Bali merupakan pegunungan dan dikelilingi laut, sehingga daya tarik wisata kategori alam di provinsi Bali per tahun 2021 mencapai 286 daya tarik⁷⁴, yang menjadi pilihan wisatawan mancanegara diantaranya: Gunung Batur, Kintamani, Pantai Nusa Dua, Air Terjun Tegenungan, Tirta Empul, Karangasem, dan lain sebagainya.

Bali merupakan satu-satunya provinsi di Nusantara dengan mayoritas masyarakat memeluk agama Hindu dengan total 3,71 juta jiwa (86,8% dari total penduduk Bali sebanyak 4,27 juta jiwa)⁷⁵ Agama turut menjadi pertahanan dan tonggak budaya di pulau

⁷⁴ Data Daya Tarik Wisata Alam di Provinsi Bali | Satu Data Indonesia Provinsi Bali. (n.d.). [Balisatudata.baliprov.go.id](https://balisatudata.baliprov.go.id).

⁷⁵ linkdps. (2021, November 3). Pemeluk Agama Hindu Bali Terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Link Resmi Pemerintah Kota Denpasar.

Bali.⁷⁶ Masyarakat Bali memiliki khas dalam seni musik, puisi, tarian, dan festival, memiliki kemampuan yang luar biasa dalam bidang seni dan kerajinan tangan, serta pertunjukan panggung, terutama tarian merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat Bali, yang menyajikan kisah magis-religius atau menceritakan kisah-kisah dengan pantomim. Watak artistik juga terlihat dalam seni pahat, lukisan, kerajinan perak, dan ukiran kayu serta ukiran tulang. Daya tarik lainnya adalah Bali terkenal dan erat kaitannya dengan filosofi hidup *Sad Kerthi* (usaha untuk membersihkan batin) *Atma Kerthi*, (menjaga kelangsungan hutan) *Wana Kerthi* dan *Danu Kerthi* (sebagai asal air bersih) *Segara Kerthi* (laut dan pantai) *Jagat Kerthi* (keselarasan antara masyarakat dan alam yang berubah-ubah), serta *Jana Kerthi* (meningkatkan mutu potensi manusia). Serta filosofi hidup *Tri Hita Karana* (tiga faktor yang menghasilkan kebahagiaan, yakni keseimbangan atau harmoni dalam sikap hidup antara hubungan dengan Tuhan, melayani sesama manusia, dan merawat lingkungan alam melalui pengorbanan suci (*yadnya*). Pemikiran masyarakat tentang kehidupan Bali menjadi pilar penting dalam karakter pariwisata provinsi Bali. Hal ini dikenal dengan konsep kearifan lokal, pemikiran yang direfleksikan dari pengalaman sebuah komunitas masyarakat dan menjadikannya sistem nilai yang inheren dan diterapkan dalam keseharian suatu kelompok etnis tertentu. Nilai-nilai pemikiran masyarakat terkait kearifan nilai kehidupan turut dikonstruksikan sebagai landasan penyelenggaraan kepariwisataan Bali. Hal ini diamanatkan dalam

⁷⁶ Britannica. (2019). Bali | island and province, Indonesia | Britannica. In Encyclopædia Britannica.

Peraturan Daerah Provinsi Bali no.5 Tahun 2020 tentang Standar Penyelenggaraan Kepariwisata Budaya Bali.⁷⁷ Bahwa setiap penyelenggaraan kepariwisataan dan kebudayaan Bali dan peningkatan kualitas kepariwisataan dan kebudayaan Bali wajib berlandaskan nilai falsafah *Tri Hita Karana* sebagaimana termaktub dalam Perda Provinsi Bali no.5 tahun 2020.

Hal tersebut selaras merujuk pada teori konstruktivisme dimana identitas dan norma-norma yang berkembang pada makna inter-subjektif dalam sosial dapat membantu negara dalam mendefinisikan situasi dan dapat membantu negara untuk mempengaruhi praktik politik internasional suatu negara dengan cara-cara yang signifikan. Dalam hal ini, norma-norma atau identitas masyarakat Bali melalui falsafah hidup *Sad Kerthi* dan *Tri Hita Karana* turut membentuk keputusan dan strategi Bali dalam praktik politiknya untuk melakukan pola pembangunan semesta berencana menuju Bali era baru yang senantiasa memberikan kontribusi positif bagi Indonesia, namun tetap menjamin nilai-nilai keberlanjutan budaya dan alam Bali. Merujuk kepada Friederich Kratochwill bahwa norma-norma dan aturan menjadi kondisi pendahulu untuk memperkuat strategi dan membentuk indikator atau kriteria dari rasionalitas yang spesifik dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

4.1.3 Tanggapan Pemerintah Pusat Terhadap Tren Pariwisata *Wellness*

Makna yang hadir dari masyarakat terkait "*healing*" dan pemberian makna terhadap pariwisata sebagai sarana pemulihan dari stres dan

⁷⁷ Bali, P. (n.d.). PERDA Prov. Bali No. 5 Tahun 2020. Database Peraturan | JDIIH BPK.

tekanan dalam kehidupan sehari-hari memiliki implikasi yang signifikan. Dampaknya tidak hanya terasa dalam industri pariwisata itu sendiri, tetapi juga mempengaruhi respons, keputusan, serta langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah Indonesia baik tanggapan dari pusat (Presiden dan Kementerian) namun juga hal ini terlihat di Pemerintahan Daerah. Hal ini sejalan dengan teori konstruktivisme Alexander Wendt menegaskan bahwa perilaku yang hadir dipengaruhi oleh struktur intersubjektif ketimbang struktur material; makna kolektif membentuk identitas dan memberikan dasar bagi kepentingan yang ditentukan dalam proses mengkonsep sebuah situasi.

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo (Jokowi) memberikan arahannya dalam rapat terbatas terkait pariwisata yang produktif dan aman COVID-19 kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (KEMENPAR/BAPAREKRAF RI) pada tahun 2020 mengenai bagaimana paradigma tentang liburan bagi masyarakat akan berubah seiring dengan era kebiasaan baru dan manusia akan hidup secara berdampingan dengan wabah virus COVID -19. Dalam rapat pada tanggal 28 Mei tahun 2020, Jokowi mengatakan *“Saya ingin mengingatkan pandemi COVID akan membuka perubahan tentang tren pariwisata di dunia. Dimana isu health, hygiene, serta safety dan security akan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan yang ingin melancong..... Preferensi liburan akan bergeser ke alternatif yang tidak banyak orang seperti solo traveling, wellness tour, termasuk di dalamnya virtual tourism dan staycation.”* Melihat bahwa standar-standar baru akan menjadi landasan industri pariwisata menjalankan bisnisnya di tengah pandemi COVID-19.

Guna menghindari kemungkinan citra Indonesia utamanya melalui kegiatan pariwisata menjadi buruk, Presiden Jokowi menegaskan “*betul-betul harus disiapkan sebuah standar baru menjadi sebuah kultur baru, kebiasaan baru di sektor Pariwisata dan perlunya sosialisasi masif di ikuti uji coba, simulasi, dan pengawasan.*”⁷⁸ Pernyataan ini secara jelas mengidentifikasi bahwa pandemi COVID-19 telah membuka perubahan besar dalam tren pariwisata di seluruh dunia. Presiden Jokowi telah menyadari dampak mendalam oleh pandemi dalam industri pariwisata.

Presiden Jokowi turut menyoroti bahwa isu-isu seperti kesehatan, kebersihan, keamanan, dan perlindungan akan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam memilih destinasi mereka. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma di mana wisatawan akan lebih memilih tujuan yang menjamin lingkungan yang aman dan terlindungi. Pernyataan Presiden Jokowi turut mengindikasikan bahwa preferensi wisatawan dalam memilih jenis liburan akan mengalami pergeseran. Alternatif yang menarik lebih banyak perhatian, seperti *solo traveling*, *wellness tour*, *virtual tourism*, dan *staycation*, akan lebih diminati. Hal ini menunjukkan penyesuaian konsumen terhadap kondisi baru yang ditimbulkan oleh pandemi, pernyataan ini turut menegaskan *solo traveling* (perjalanan sendirian) dan *wellness tour* (pariwisata *wellness*) akan menjadi pilihan yang lebih populer. Hal ini bisa diartikan sebagai reaksi terhadap keinginan untuk menjaga jarak sosial dan mengurangi risiko terpapar virus serta Presiden Jokowi turut menyebut *virtual tourism* (pariwisata virtual) dan *staycation* (berlibur di dalam kota tempat tinggal) dalam pilihan alternatif menunjukkan adanya perubahan drastis dalam cara

⁷⁸ Asmara, C. G. (2020, May 29). Jokowi Bicara Wisata ala New Normal: Siapkan Standar Baru. CNBC Indonesia.

orang mengalami liburan. Pandemi telah memaksa orang untuk mencari cara baru dalam mengeksplorasi dunia dan bersantai tanpa harus berpergian jauh.

Arahan tersebut ditanggapi oleh KEMENPAR/BAPAREKRAF RI dimana KEMENPAR RI berfokus mengembangkan regulasi baru yang bisa mengakomodasi keresahan para masyarakat dalam berwisata sekaligus menghindari penurunan citra Indonesia melalui pariwisata khususnya dalam menanggulangi penyebaran wabah COVID-19 saat berwisata. Pemerintah Indonesia kembali membuka sektor pariwisatanya untuk wisatawan mancanegara dengan menghadirkan regulasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety dan Environmental Sustainability*) sebagai standar utama dan protokol yang harus dipenuhi tempat dan jasa pariwisata untuk memenuhi standar kebersihan, kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan khususnya di destinasi pariwisata prioritas Indonesia, Bali. Setelah tempat dan layanan jasa pariwisata terverifikasi oleh CHSE, mereka secara resmi dapat melayani para wisatawan. Tak hanya itu, pemerintah juga menerapkan kebijakan *Visa on Arrival* untuk 19 negara diantaranya Bahrain, China, Hungaria, Italia, India, Jepang, Kuwait, Korea Selatan, Liechtenstein, Norwegia, Perancis, Polandia, Portugal, Qatar, Saudi Arabia, Selandia Baru, Spanyol, Swedia, dan Uni Emirat Arab. Daftar negara ini terpilih berdasarkan standar Badan Kesehatan Dunia (WHO).

Selain kebijakan dan regulasi yang mengatur pada pelayanan jasa pariwisata milik Indonesia, Para wisatawan yang berkunjung diwajibkan untuk melakukan pendataan dan menggunakan aplikasi Peduli Lindungi Indonesia agar mudah dalam melacak dan pelaporan kasus terpapar COVID-19, para wisatawan wajib melakukan vaksinasi COVID-19 sebanyak dua kali dosis vaksin dan wajib karantina selama lima hari di

layanan hotel yang telah ditunjuk oleh pemerintah sebagai fasilitator karantina sebelum melakukan kegiatan wisata guna menghindari penyebaran wabah COVID-19 saat berwisata.⁷⁹ Melalui pernyataan ini, jika merujuk kembali pada teori konstruktivisme yang dibawakan oleh Nicholas Onuf terkait paradigma konstruktivisme bagaimana para agen (pemangku kebijakan) memiliki prinsip mengenai hal terbaik apa saja yang bisa dilakukan oleh para agen untuk mencapai tujuannya dengan memanfaatkan dan menggerakkan sarana baik secara sumber daya alam dan sumber daya manusia agar memiliki tujuan yang sama, sehingga melalui aturan dan konteks agen dapat menghadirkan pola yang stabil dalam melakukan tindakan yang sejalan dengan konteks dan tujuannya. Tujuan dan pola tindakan yang stabil disebut dengan struktur.

Pariwisata Indonesia resmi kembali di buka untuk wisatawan mancanegara pada 14 Oktober tahun 2021, dan terbukti tingkat kedatangan wisata mancanegara meningkat hingga bulan Desember 2021 dengan total kunjungan selama kuartal 4 mencapai 460,333 kunjungan, dengan wisatawan mancanegara di dominasi oleh wisatawan yang berasal dari negara tetangga seperti Timor Leste, Malaysia, Papua Nugini, serta negara lainnya seperti Kuwait, China, dan Rusia.⁸⁰ Sehingga regulasi *new-normal* dan upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam mengkoordinasikan pelaku pariwisata dan masyarakat dalam membuka kembali Bali untuk wisatawan asing berhasil membuktikan di tengah tingginya pembatasan sosial tahun 2021 pariwisata perlahan-lahan dapat kembali aktif dengan mempertimbangkan kebutuhan wisatawan. Pada

⁷⁹ Kemenparekraf. (2021, October 20). Menyambut Pembukaan Bali untuk Wisatawan Mancanegara. Kemenparekraf/Baparekraf RI.

⁸⁰ Kemenparekraf/Baparekraf, P. D. dan S. I. (2021). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021. Kemenparekraf.

periode 2021, pemerintah memperoleh devisa negara melalui sektor pariwisata di tahun 2021 sebesar 0,49 Miliar dolar AS.⁸¹

KEMENPAR BAPAREKRAF RI menyelenggarakan perhelatan *International Wellness Tourism Conference & Festival (IWTCF)* di Solo, Jawa Tengah pada tahun 2022. IWTCF merupakan serangkaian acara ekshibisi, konferensi, dan lokakarya terkait *wellness* yang turut menghadirkan ragam praktisi *wellness* asal Indonesia dan beragam produk pilihan dari sektor ekonomi kreatif dan UMKM yang masuk kedalam kategori *wellness* seperti: kecantikan dan perawatan diri, makanan sehat dan bernutrisi, aktivitas fisik, hingga kelompok pariwisata *wellness* pengobatan komplementari tradisional, personalisasi medis dan layanan kesehatan untuk usaha preventif penyakit, *real estate wellness* dan kesehatan mental. IWTCF 2022 menjadi momentum KEMENPAR BAPAREKRAF RI untuk mempromosikan misi Indonesia menjadi destinasi pariwisata *wellness* di Dunia.⁸²

Gambar 4.5: Sambutan Sandianga Salahuddin Uno di IWTCF 2022



Sumber: Info Publik⁸³

⁸¹ Indonesia, D. (2022, December 26). Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022. DataIndonesia.id.

⁸² Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). International Wellness Tourism Conference & Festival (IWTCF) 2022 Membawa Misi Jadikan Indonesia Sebagai Destinasi Wellness Tourism Dunia.

⁸³ S, U. (2023). InfoPublik - Wellness Tourism Kunci Pemulihan Sektor Parekraf Nasional dan Global. Infopublik.id.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (MENPAR) Sandiaga Salahuddin Uno kembali menegaskan pariwisata *wellness* menjadi salah satu jenis pariwisata yang akan dikembangkan oleh pemerintah Indonesia dalam pidatonya di IWTCF “*Saya yakin industri yang tahan terhadap krisis adalah industri wellness, terutama setelah pandemi health becomes the priority of everybody, the people priorities health and preventive and promotive now is becoming unstopabble trends, bahwa mereka ingin agar sehat itu dengan mencegah dan mempromosikan gaya hidup sehat. Wellness tourism itu menjadi kunci pemulihan pariwisata nasional dan global....*”⁸⁴ Dalam pidatonya, MENPAR Sandiaga melihat bahwa industri *wellness* dan pariwisata menjadi hal penting dan merupakan kombinasi tangguh bagaimana dengan memfokuskan industri pada kesehatan dan kesejahteraan akan lebih mampu bertahan dalam situasi sulit seperti pandemi dan setelahnya, karena tren terkait kesadaran kesehatan masyarakat menjadi tren yang sangat kuat dan tak akan pernah padam. Pernyataan ini juga menyoroti masyarakat lokal dan global dimana masyarakat setelah pandemi memprioritaskan kesehatan mereka, memusatkan upaya-upaya pencegahan penyakit, dengan cara mengambil pilihan-pilihan terbaik dalam menjalani gaya hidup sehat. Kesadaran kolektif ini menjadi kunci penting bagi pemulihan ekonomi terkhusus melalui pariwisata. Pernyataan ini menyebutkan bahwa pariwisata *wellness* memiliki peran penting dalam pemulihan industri pariwisata, baik di tingkat nasional maupun global. Inilah yang mengindikasikan pandangan bahwa bentuk pariwisata *wellness* bisa menjadi faktor utama dalam membawa kembali pertumbuhan dalam sektor pariwisata setelah krisis.

⁸⁴ Indonesia, P.R. (2022). G20 Indonesia 2022 | Wellness Tourism Kunci Pemulihan Sektor Parekraf Nasional dan Global. Indonesia.go.id.

Komitmen pemerintah Indonesia melalui KEMEPAREKRAF RI terkait pengembangan pariwisata *wellness* terlihat dari langkah konkret KEMENPAREKRAF RI memperbaharui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif no.12 tahun 2020 terkait Rencana Strategis KEMENPAREKRAF RI menjadi Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif no.11 tahun 2022 Rencana Strategis KEMENPAREKRAF RI dimana pariwisata *wellness* menjadi salah satu proyek prioritas strategis pengembangan produk wisata KEMENPAREKRAF RI termaktub pada Bagian 3.1.2 Rencana Strategis no. 11 tahun 2022 yang berbunyi: *“Pengembangan produk pariwisata yang akan ditingkatkan diversifikasinya mencakup: (1) wisata alam (ekowisata, wisata bahari, dan wisata petualangan); (2) wisata budaya (heritage tourism, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata kota yang difokuskan pada Cultural Heritage Regeneration, dan wisata desa); (3) wisata buatan (meeting-incentive-convention-exhibition/MICE, yacht and cruise, wisata kebugaran/wellness tourism, wisata kesehatan/medical tourism, wisata olah raga, dan wisata religi). Pengembangan ketiga jenis pariwisata tersebut juga membuka kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan pengembangan pengetahuan, pendidikan dan sukarelawan yang terintegrasi dengan kegiatan wisata.”*⁸⁵ Pentingnya pengembangan tiga jenis pariwisata ini adalah bahwa pemerintah tidak hanya menawarkan hiburan atau rekreasi semata, tetapi juga membuka peluang bagi wisatawan untuk terlibat dalam aktivitas yang lebih bermakna, termasuk pengembangan pengetahuan, pendidikan, dan sukarelawan yang terintegrasi dengan pengalaman wisata masyarakat.

⁸⁵ Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Ekonomi Kreatif Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2022-2026, BAB 3 (2022).

Perbandingan dengan Rencana Strategis sebelumnya (No. 12 tahun 2020)⁸⁶ menunjukkan adanya perubahan fokus yang signifikan dalam prioritas pengembangan pariwisata Indonesia. Pada Rencana Strategis sebelumnya, pariwisata *wellness* mungkin tidak mendapat penekanan atau perhatian yang sama sebagai proyek prioritas strategis.

Secara keseluruhan, pernyataan ini menggambarkan upaya konkret pemerintah Indonesia melalui KEMENPAREKRAF RI dalam mengarahkan perhatian dan sumber daya menuju pengembangan pariwisata *wellness*, dan bagaimana hal ini tercermin dalam pembaruan Rencana Strategis yang lebih baru. Hal ini selaras dengan teori konstruktivisme dalam pandangan Nicholas Onuf bahwa konteks secara konstitusi linguistik bergantung pada aturan. Onuf menekankan bahwa realitas internasional bukanlah sesuatu yang tetap dan objektif, melainkan hasil dari interpretasi sosial yang terjadi dalam konteks linguistik dan budaya. Sehingga suatu peraturan tidaklah memiliki makna yang pasti dan tetap. Makna akan selalu berkembang dalam konteks sosial dan politik, serta dipengaruhi oleh interaksi antar aktor lainnya.

4.2 Analisis Potensi Pariwisata *Wellness* sebagai Bentuk *The New Public Diplomacy* Indonesia

Setelah memahami adanya perubahan besar yang berkenaan dengan pergeseran kesadaran kolektif pada masyarakat tentang bagaimana mereka melihat kesejahteraan secara holistik, dan bagaimana masyarakat melihat bahwa pariwisata merupakan salah satu jalan yang dapat membantu mereka pulih dari stres akibat pandemi turut menghadirkan peluang baru yang di respons oleh

⁸⁶ Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Ekonomi Kreatif Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2011-2025 , (2010).

presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas sektor pariwisata pada tanggal 28 Mei 2020 sebagai peluang pengembangan pariwisata *wellness*. KEMENPAREKRAF RI melalui pidato MENPAR Sandiaga Salahuddin Uno berharap pariwisata *wellness* dapat menjadi kunci pemulihan ekonomi dan industri pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19.

Tidak hanya pemulihan secara ekonomi dan sektor pariwisata, terdapat peluang jangka panjang yang sangat mungkin di jalankan oleh pemerintah dimana pariwisata *wellness* dapat menjadi bentuk baru dalam diplomasi publik Indonesia. Penelitian ini hadir untuk menunjukkan dan mencoba merekonstruksikan potensi pariwisata *wellness* untuk menjadi bentuk *the new public diplomacy* bertajuk diplomasi *wellness* Indonesia.

4.2.1 Kontribusi Pariwisata *Wellness* dalam *The New Public Diplomacy*

Wellness sendiri merupakan konsep modern yang berakar pada kearifan kuno. Konsep *wellness* terus berevolusi sejak 3000 tahun Sebelum Masehi hingga hari ini, *Global Wellness Institute* menggambarkan evolusi *wellness* sebagai berikut:

Gambar 4.6: Evolusi *wellness* di dunia



Sumber: *Global Wellness Institute*⁸⁷

⁸⁷ Global Wellness Institute. (2019a). History of Wellness. Global Wellness Institute.

Grafik garis waktu tersebut menggambarkan perjalanan *wellness* yang berkembang dari tradisi dan kepercayaan kuno terkait pendekatan holistik secara kuno (*Ayurveda*, Pengobatan Tradisional China, Hipocrates; dokter asal Yunani yang menekankan pencegahan penyakit dan hubungannya dengan pola makan dan gaya hidup sehat, dan Romawi Kuno) dan berlanjut pada pengembangan *wellness* yang lebih modern, kajian-kajian terkait *wellness* dan bagaimana akhirnya dunia menghadapi pengarusutamaan *wellness* dengan banyaknya penelitian dan pusat kajian *wellness* di dunia, utamanya di Amerika Serikat. Kesadaran akan pentingnya *wellness* di tingkat internasional berhasil dibawa oleh negara Bhutan. Negara Bhutan menganut prinsip demokrasi dan menginkorporasikan *Gross National Happiness* dalam konstitusinya, dengan menegaskan bahwa pemerintah akan berusaha menciptakan kondisi yang memungkinkan dalam mencapai *Gross National Happiness* (GNH) atau Kebahagiaan Nasional Bruto. Raja Jigme Singye Wangchuck yang merupakan raja keempat Bhutan dengan ini meragukan indikator *Gross Domestic Product* (GDP) dapat memberikan kebahagiaan dan kesejahteraan kepada masyarakat. Pada tahun 2011, Majelis Umum PBB mengesahkan "*Resolution Happiness: towards a holistic approach to development*" yang mendorong para negara anggota untuk mengambil langkah inspiratif model dari negara Bhutan dalam mengukur kebahagiaan dan kesejahteraan, dan menyebut kebahagiaan sebagai tujuan dasar kemanusiaan.⁸⁸

Melihat pemerintahan Bhutan bisa memperkenalkan Kebahagiaan Nasional Bruto sebagai indikator kesejahteraan berbasis *wellness* dalam

⁸⁸ Ibid.

paradigma pembangunan, dan bagaimana Bhutan dengan sangat serius mabadani konsep *wellness* sebagai kepentingan nasional yang tercermin pada *national brand* negara Bhutan 'believe' yang dengan konsisten di promosikan melalui pariwisatanya. Meski Bhutan berada di kawasan Asia Pasifik yang sama dengan Indonesia, dari segi pariwisata *wellness* nya memang Bhutan belum menjadi salah satu pasar favorit di Asia Pasifik, namun konsistensi Bhutan dalam mengonstruksikan nilai, norma, dan kepercayaannya terkait peran besar manusia akan melindungi warisan budaya dan menjaga alam untuk masa depan menjadikan Bhutan sebagai negara percontohan yang sering disebut dalam *Global Wellness Institute Report*.

Gambar 4.7: Narasi *National Branding Bhutan Believe*

Guardians of some of the world's most pristine, wild and sacred places – and of a rich, deeply rooted culture – we are steadfast as the cypress in our commitment to conservation.

Our future requires us to protect our heritage and to forge fresh pathways for forthcoming generations.

Those who seek us out are called here. Arriving as guests, you become our partners in this transformative moment and make a meaningful contribution towards preserving what is priceless.

We see a bright future. And we believe in our ability and responsibility to realise it together, and shine as a beacon of possibility in the world.

Sumber: *Bhutan Travel*⁸⁹

⁸⁹ BhutanTourism, C. (n.d.). Bhutan. Bhutan. <https://bhutan.travel/>

Tentu hal ini mengindikasikan Indonesia memiliki kesempatan yang sama untuk mengangkat *wellness* melalui pariwisata sebagai alat diplomasi publik baru yang efektif. Tak hanya mempromosikan pariwisata Indonesia dengan beragam destinasi dan atraksinya, diplomasi publik bertajuk *wellness* dapat menyebarkan nilai-nilai dan identitas Nusantara terkait kesejahteraan secara holistik yang dapat memotivasi dan memberikan dampak positif bagi masyarakat global dan memperkuat hubungan Indonesia dengan negara-negara lain di dunia.

Dalam upaya dalam memahami kontribusi pariwisata *wellness* dan diplomasi publik baru dalam penelitian ini, penelitian ini akan menggunakan contoh mikro Provinsi Bali sebagai studi kasus diplomasi publik baru melalui pariwisata *wellness* menggunakan pendekatan konstruktivis⁹⁰. Hal ini pun mengacu pada pernyataan MENPAREKRAF RI Sandiaga Salahuddin Uno tentang pada tahun 2021 lalu bahwa "*Bali sesungguhnya telah diperhitungkan sebagai destinasi wellness kelas dunia*"⁹¹

Perspektif konstruktivisme dalam ranah hubungan internasional menekankan pentingnya ide, norma, dan identitas dalam membentuk perilaku dan interaksi negara di lingkup global. Bali, sebagai tujuan wisatawan internasional yang terkenal memberikan studi kasus yang menarik untuk memahami pengaruh dinamika konstruktivis dalam konteks pariwisata *wellness* dan implikasinya terhadap diplomasi publik yang baru.

⁹⁰ Lihat 4.1.2

⁹¹ Global Wellness Institute Loc.Cit

Gambar 4.8: *Collective Yoga Vinyasa, Bali Spirit Festival 2023*



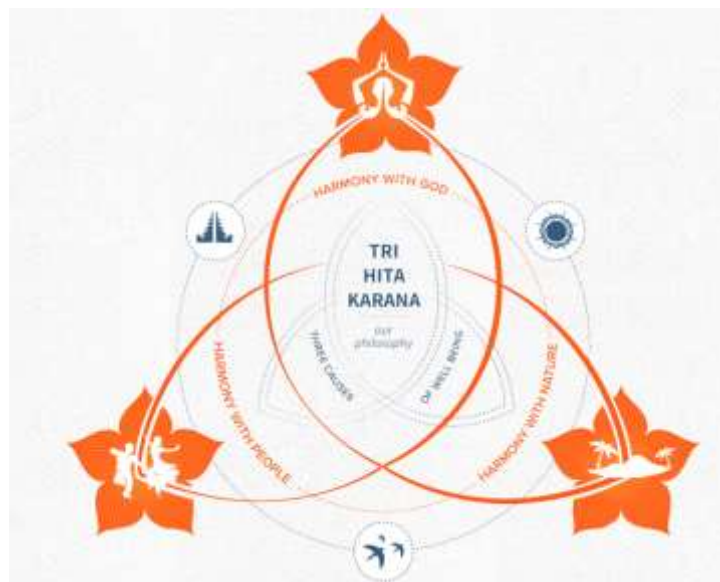
Sumber: Dokumentasi Pribadi⁹²

Sejak 2008, Bali telah menjadi destinasi bagi perhelatan *Bali Spirit Festival* yang merupakan festival internasional terkait wisata holistik. Festival ini di inisiasi oleh kelompok kecil yang terdiri dari tiga orang (Kadek Gunarta (Bali), Robert Weber, dan Meghan Pappenheim (Amerika)). Terdapat ragam lokakarya dan kegiatan berupa meditasi, yoga, seni bela diri, olahraga energi seperti *Qigong*, ragam modalitas atau komplementaris penyembuhan seperti terapi suara, Latihan pernafasan, hingga kegiatan musik, seminar, *talkshow* terkait kesehatan dan tujuan hidup. *Bali Spirit Festival* memiliki misi utama untuk menghadirkan ragam modalitas

⁹² F. Meira (7 Mei 2023) Bali Spirit Festival.

kegiatan yang dapat menunjang potensi setiap individu untuk mencapai perubahan positif bagi dirinya masing-masing, dengan harapan ketika para individu berhasil mencapai keseimbangan dan kesejahteraannya hal ini memberikan dampak positif terkait perubahan pada lingkungan, komunitas, bahkan dunia. Kegiatan dan lokakarya yang dihadirkan *Bali Spirit Festival* baik melalui tradisi yoga, tari, dan music, serta kegiatan inspiratif dan bermanfaat lainnya *Bali Spirit Festival* menjunjung tinggi konsep penerapan filosofi Bali yaitu Tri Hita Karana (hidup selaras dengan tuhan, selaras dengan alam, selaras dengan sesama manusia), dimana dalam pelaksanaannya tak hanya mengampanyekan hidup sehat dan menjaga keseimbangan pikiran, tubuh dan jiwa, tetapi juga bagaimana menjaga alam.⁹³ *Bali Spirit Festival* merupakan kegiatan tahunan tetap dengan mayoritas pengunjung adalah wisatawan asing.

Gambar 4.9: Filosofi Tri Hita Karana



Sumber: *Bali Spirit Festival*⁹⁴

⁹³ Bali Spirit Festival. (2023). Mission & Vision. Bali Spirit Festival.

⁹⁴ Ibid.

Melalui sudut pandang konstruktivis, konsep wisata *wellness* dapat dilihat sebagai manifestasi dari ide dan norma yang berevolusi terkait kesejahteraan diri dan pengalaman holistik. Evolusi *wellness* sebagai konsep modern, yang berakar pada kearifan lokal, menandakan kekuatan makna bersama dan interpretasi sosial dari waktu ke waktu. Masyarakat di wilayah Nusantara meyakini bahwa proses penyembuhan atau pengobatan perlu dijalani dengan doa dan upacara atau ritual khusus, dengan tujuan menciptakan keseimbangan antara manusia, alam semesta, dan Tuhan. Pendekatan komprehensif ini memiliki akar dalam prinsip yang selalu dipegang erat oleh Bali, yang dikenal sebagai "Tri Hita Karana".⁹⁵ Bali dapat merangkum norma-norma yang berkembang ini dengan mengintegrasikan spiritualitas, alam, dan perawatan diri ke dalam pengalaman komprehensif yang beresonansi dengan audiens lokal dan global melalui pariwisata *wellness*.

Bali berhasil dalam membangun identitasnya sebagai wisata *wellness* terkait dengan warisan budaya yang dimiliki, serta pengaruh kepercayaan baik secara spiritual ataupun agamanya. Penduduk pulau Bali yang mayoritasnya beragama Hindu memberikan kontribusi pada perpaduan unik antara spiritualitas, seni, dan kehidupan sehari-hari. Tak hanya membentuk daya jual dari sebuah destinasi wisata, tetapi juga mempengaruhi perilaku dan harapan pengunjung dan masyarakat setempat. Teori konstruktivisme menekankan bahwa identitas tidak bersifat tetap, tetapi dibangun secara sosial melalui interaksi dan kepercayaan bersama. Identitas Bali sebagai tujuan wisata *wellness* mencerminkan upaya sadar untuk menyelaraskan diri dengan norma-norma

⁹⁵ Direktorat Wisata Alam, Budaya, dan Buatan Op. Cit hl. 25

kesejahteraan holistik yang terus berkembang. Hal ini memberikan kontribusi pada *soft power* yang menunjang reputasi atau citra internasional Bali dan Indonesia.

Pendekatan konstruktivis ini memunculkan implikasi baru dalam diplomasi publik. Keberhasilan Bali dalam membangun citra sebagai tujuan wisata *wellness* menunjukkan potensi diplomasi budaya. Kemampuan Bali untuk mengintegrasikan kepercayaan tradisional dengan tren kesehatan kontemporer menjadi narasi yang kuat yang dapat beresonansi secara global. Dalam ranah diplomasi publik, penawaran *wellness* di Bali dapat menjadi alat untuk mengkomunikasikan kekayaan budaya Indonesia, komitmennya terhadap praktik-praktik berkelanjutan, dan kontribusinya terhadap wacana kesehatan holistik global.

Pendekatan konstruktivis ini menekankan pusat diplomasi publik ada pada interaksi intra-personal dan makna bersama dalam membentuk hasil diplomasi. Penekanan Bali pada spiritualitas, komunitas, dan harmoni dengan alam dan Tuhan dapat selaras dengan upaya diplomatik untuk membina hubungan internasional yang positif. Dengan memproyeksikan nilai-nilai ini, Bali berkontribusi dalam membentuk persepsi Indonesia sebagai negara yang menghargai kesejahteraan holistik masyarakat dan pelestarian budayanya. Dalam diplomasi publik baru, pertemuan antar negara turut terjadi di lapisan masyarakat dan bersifat non-diplomatik. Sebagai contoh seorang wisatawan asing asal Shanghai, China Bernama Cici Mu (30 tahun) yang melakukan wisata *wellness* selama satu bulan lamanya pada pertengahan bulan April hingga bulan Mei 2023. Cici Mu mengunjungi kegiatan *Bali Spirit Festival* yang diselenggarakan di sentra *wellness*, Yoga Barn Ubud, Bali. Cici Mu mempelajari kearifan lokal Indonesia dan mengikuti ragam loka latih terkait modalitas kesehatan

holistik, serta mencicipi makanan dan Jamu khas Indonesia yang membuat Cici Mu semakin tertarik untuk mempelajari filosofi hidup Bali dengan berinteraksi dengan masyarakat lokal. Peneliti, Meira (23 tahun) turut bertemu dengan Cici Mu dan dalam perkenalan dan interaksi yang ada terjadilah pertukaran informasi budaya yang mendalam, bagaimana Cici Mu, seorang wisatawan asing mendapatkan pemahaman baru terkait filosofi hidup, makna keseimbangan manusia, alam, dan tuhan, serta bagaimana Cici Mu merasa memiliki kesamaan dan menunjukkan sikap setuju bagaimana budaya negara asalnya memiliki pemahaman yang sama dalam melihat hubungan manusia dengan alam. Proses interaksi yang dijalani Cici Mu sangat beragam dan momen interaksi tersebut tidak hanya terjadi satu kali dalam perjalanannya selama di Bali, namun berkali-kali dengan orang-orang yang Cici Mu temui, baik praktisi *wellness*, baik dengan masyarakat lokal setempat, atau pun dengan sesama wisatawan asing lainnya. Inilah yang menjadikan diplomasi publik baru benar-benar terpusat dan muncul dari publik, membangun interaksi dua arah yang bermakna, dan membentuk hubungan yang berkelanjutan.

Gambar 4.10: Cici Mu (Shanghai) dan Peneliti (Meira) dalam *Tea Ceremony Bali Spirit Festival 2023*



Sumber: Dokumentasi milik Cici Mu⁹⁶

Kesimpulannya, keberhasilan Bali dalam pariwisata *wellness* adalah bukti bagaimana dinamika konstruktivis dalam membentuk identitas sebuah daerah bahkan negara, perilaku, dan bagaimana identitas dan perilaku yang kuat dapat menjadi strategi diplomatik sebuah daerah ataupun negara. Integrasi kearifan lokal dengan konsep kesehatan modern menunjukkan fleksibilitas identitas dan norma dalam menanggapi tren global. Contoh dari Bali memberikan wawasan yang berharga mengenai potensi pariwisata *wellness* sebagai alat untuk diplomasi publik yang baru, di mana nilai-nilai dan pengalaman bersama memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan hubungan internasional.

Hal ini selaras dengan apa yang sebelumnya diteliti dan diusulkan oleh Iva Rachmawati dalam *Pendekatan Konstruktivis dalam Kajian Diplomasi Publik Indonesia*. Pendekatan konstruktivis dalam mengkaji diplomasi

⁹⁶ M.Cici (6 Mei 2023) Bali Spirit Festival.

publik menggunakan pendekatan *bottom-up* dengan tujuan utama untuk membangun hubungan dengan adanya komunikasi dua arah, serta setiap aktor baik aktor negara maupun non-negara (individu, komunitas, pihak swasta) serta aktor domestik saling bersifat independen namun dapat saling mendukung, sebagai contoh dalam studi pariwisata *wellness* Bali dimana Bali Spirit Festival di inisiasi oleh kelompok individu, Festival ini menjadi kegiatan rutin internasional daerah Bali, namun pemerintah pusat dalam hal ini KEMENPAREKRAF RI tetap dapat memberi dukungan, dan negara tetap mendapatkan keuntungan dan timbal balik dari pelaksanaan kegiatan tersebut berupa pemasukan devisa negara melalui sektor ekonomi daerah Bali. Nilai dan identitas yang dibawa dalam Bali Spirit Festival tak lepas dari aturan yang telah ditetapkan Pemerintah Daerah Bali Bahwa setiap penyelenggaraan kepariwisataan dan kebudayaan Bali dan peningkatan kualitas kepariwisataan dan kebudayaan Bali wajib berlandaskan nilai falsafah Tri Hita Karana sebagaimana termaktub dalam Perda Provinsi Bali no.5 tahun 2020.

Pendekatan konstruktivis juga menunjukkan bahwa diplomasi publik dapat menjadi lebih inklusif, dan peran pemerintah menjadi lebih penting dalam menjaga nilai-nilai, norma, dan identitas yang ada agar tetap hadir dan menjadi acuan dalam pelaksanaan diplomasi publik. Peran pemerintah bukan hanya sebagai komunikator langsung, melainkan lebih kepada memastikan bahwa semua kebutuhan dalam perlindungan, perundang-undangan dapat menunjang pelaksanaan diplomasi publik dengan baik, terlebih melalui kegiatan pariwisata *wellness*.

Melihat dari studi Bali dan praktik pariwisata *wellness* nya membuat diplomasi publik baru menjadi sangat mungkin untuk mencapai tujuan membangun hubungan dua arah antar aktor. Makna-makna dan identitas

kearifan lokal yang diamanatkan oleh pemerintah daerah dan diterapkan dalam kegiatan wisata *wellness* terkait Tri Hita Karana memberikan arti yang mendalam pada kegiatan diplomasi publik, dengan memenangkan hati masyarakat asing dengan strategi menumbuhkan kesadaran warga negara dan relasi antar warga terkait pentingnya kesehatan dan kesejahteraan diri secara holistik dan bagaimana diri yang Sejahtera dapat berdampak pada perubahan positif di lingkungan dan komunitas Bersama membuat praktik diplomasi publik baru lebih bermakna. Sejalan dengan paradigma konstruktivisme yang dibawa oleh Friederich Kratochwill mengenai dimensi politik dalam hubungan internasional bersandar pada pemahaman bahwa *tindakan politik adalah tindakan yang penuh makna ketimbang secara murni politik hanya dianggap sebagai tindakan yang instrumental.*

Perspektif konstruktivis menganggap kajian diplomasi publik secara rasionalis lebih cenderung melihat politik sebagai tindakan praktis. Pendekatan rasionalis menekankan pada arah tujuan yang jelas dengan langkah yang jelas. Dalam pendekatan rasionalis, tujuan diplomasi publik adalah untuk meningkatkan citra negara yang akan berpengaruh pada kepentingan nasional negara; dengan strategi penyebaran informasi melalui media, Lembaga Swadaya Masyarakat, hingga melalui aktor domestik untuk mempengaruhi dukungan atas kepentingan nasional negara tersebut.

Sedangkan dalam studi pariwisata *wellness* Bali, perspektif konstruktivisme dalam melihat upaya politik dalam diplomasi publik menjadi tindakan yang penuh makna dalam artian praktik politik di dalam diplomasi publik memiliki implikasi yang lebih holistik dan mendalam daripada tujuan yang tampak (dalam hal ini, upaya meningkatkan citra negara). Perspektif

konstruktivisme melihat tindakan politik memiliki konotasi moral dan tak hanya dilihat dari sudut pandang praktis, tetapi bagaimana identitas dilihat dari sudut pandang nilai, keyakinan, dan identitas.

Dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan konstruktivis, pariwisata *wellness* memiliki potensi yang signifikan sebagai instrumen diplomasi publik yang baru. Pendekatan ini menunjukkan bahwa diplomasi publik tidak lagi hanya berfokus pada komunikasi langsung, tetapi juga melibatkan upaya pemerintah dalam melindungi dan mempromosikan nilai, norma, dan identitas yang ada demi menjaga reputasi dan citra positif negara. Konsep pariwisata *wellness* dengan memadukan aspek kesehatan, spiritualitas, dan keselarasan dengan alam, dapat membentuk citra yang kuat dan positif bagi destinasi wisata, serta dapat menjadi cerminan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat dan budaya suatu daerah.

Dengan demikian, pariwisata *wellness* tidak hanya menjadi alat untuk menarik wisatawan, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas dan citra positif bagi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu, melalui pendekatan konstruktivis dan teori *the new public diplomacy*, pariwisata *wellness* dapat dianggap sebagai salah satu instrumen baru dalam diplomasi publik yang dapat memberikan dampak positif bagi kepentingan vital Indonesia; terkait kesejahteraan ekonomi bagaimana industri pariwisata menjadi sektor terbesar kedua setelah Minyak dan gas bumi dalam menyumbang devisa negara dan *wellness* dapat menjadi kunci pemulihan sektor pariwisata dimana Indonesia dapat kembali bangkit dan memiliki daya saing yang lebih baik dan dapat menjawab permintaan pasar masyarakat yang kini lebih sadar betapa pentingnya kebutuhan rekreasi dan relaksasi sebagai langkah preventif untuk mencegah penyakit. Dengan potensi pariwisata *wellness* yang terintegrasi dengan budaya Indonesia,

membuat Indonesia dapat mengukuhkannya identitasnya sebagai negara berbudaya dan peduli akan kesejahteraan manusia.

Interaksi masyarakat dan apa yang muncul di permukaan kembali mengantarkan pertemuan makna di tingkat pemerintahan pusat. Pariwisata *wellness* dan praktiknya yang dijalankan oleh aktor non-negara secara independen turut membentuk pernyataan yang bersifat deklaratif yang dapat kembali dibentuk sebagai acuan, sebagai kepentingan baru dan sikap sebuah negara dalam hubungan internasional dan dalam membentuk persepsi global kepada negara Indonesia.

. Seperti yang disampaikan oleh Menteri Bidang Koordinasi Ekonomi, Airlangga Hartarto pada *International Wellness Tourism Conference & Festival 2021 Solo*, Indonesia tentang: “*Dengan keberhasilan inovasi produk-produk dan jasa Wellness Tourism akan membuktikan komitmen Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam mendorong penguatan ketahanan kesehatan dunia dan sistem kesehatan global menjadi lebih inklusif, berkeadilan, dan responsif terhadap krisis.*”⁹⁷ Melalui pidatonya Menteri Airlangga menegaskan bahwa pemerintah Indonesia dan Presiden Jokowi berkomitmen untuk mendorong perkembangan dan peningkatan kualitas dalam sektor kesehatan *wellness* dengan menekankan keberhasilan inovasi produk-produk dan jasa dalam sektor *wellness tourism* akan memiliki implikasi positif. Melalui pidato Menteri Airlangga, tercermin bahwa Indonesia turut mendukung ketahanan dan kesehatan global, “*berpartisipasi dalam mendorong penguatan ketahanan kesehatan dunia dan sistem kesehatan global menjadi lebih inklusif, berkeadilan, dan responsif terhadap krisis*” Pernyataan tersebut menegaskan bahwa

⁹⁷ Loc. Cit Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi Indonesia

Indonesia ingin ikut berkontribusi dalam memperkuat ketahanan kesehatan dunia dengan pengertian bahwa Indonesia melihat pariwisata *wellness* sebagai cara untuk mendukung tujuan global dalam menjaga kesehatan masyarakat internasional, serta aspirasi untuk membangun sistem kesehatan global yang lebih baik. Adanya kata-kata seperti "inklusif", "berkeadilan", dan "responsif terhadap krisis" menggambarkan tujuan untuk menciptakan lingkungan di mana semua orang, terlepas dari latar belakang atau situasi, bisa mendapatkan manfaat dari sistem kesehatan *wellness* secara global. Pernyataan Menteri Airlangga Hartarto sebagai perwakilan dari Presiden Joko Widodo menunjukkan bahwa pemerintah memiliki peran aktif dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata *wellness*. Hal ini menegaskan bahwa pemerintah melihat sektor ini sebagai bagian penting dari ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pernyataan ini juga bisa diartikan sebagai bentuk diplomasi kesehatan, khususnya diplomasi *wellness*. Dengan mengambil bagian dalam forum dan inisiatif seperti IWTCF, Indonesia merasa perlu untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dengan negara-negara lain dalam upaya menciptakan perubahan positif dalam sektor kesehatan global.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pariwisata *wellness* Indonesia merupakan tipe pariwisata yang berkembang dari kontinum pariwisata budaya. Indonesia memiliki proposisi daya saing yang khas dalam industri pariwisata *wellness*, berbeda dengan negara lainnya yang mengembangkan pariwisata *wellness* sebagai kegiatan wisata sekunder pelengkap pariwisata kesehatan berbasis medis. Dengan KEMENPAREKRAF RI mengajukan diri sebagai *partner* resmi *Global Wellness Institute*, Indonesia secara rutin mengukur pertumbuhan pariwisata *wellness* dan mempromosikan *wellness* khas Indonesia yang memiliki filosofi hidup yang luhur dalam memaknai kesehatan manusia yang tak hanya dari rasa nyaman dan eksklusif, melainkan bagaimana manusia bisa sehat dan sejahtera dengan kembali selaras dengan tiga aspek penting dalam kehidupannya: Bagaimana manusia melayani sesama, bagaimana hubungan manusia dengan alam dan lingkungan sekitarnya, dan bagaimana hubungan manusia dengan Tuhannya. Pariwisata *wellness* khas Indonesia memiliki tujuan yang lebih dari sekedar rekreasi dan relaksasi semata; tetapi bagaimana kearifan lokal Indonesia yang terangkum dalam program dan kegiatan wisata *wellness* dapat membantu masyarakat bertransformasi mencapai versi terbaik dirinya dan memulihkan serta kembali mengembalikan keseimbangan kesehatan manusia secara pikiran, tubuh, dan jiwa.

Pariwisata *wellness* Indonesia yang berporos pada budaya Indonesia membuat Indonesia memiliki kesempatan dalam membangun diplomasi publik barunya dengan menjadikan pariwisata sebagai medium untuk mempromosikan kearifan lokalnya dan sebagai wadah dimana terdapat pertemuan-pertemuan

penuh makna di level aktor non-negara yang menghadirkan kemungkinan besar adanya pertukaran informasi terkait budaya, makna, dan pengenalan identitas serta nilai budaya Indonesia melalui masyarakat lokal, pelaku pariwisata *wellness* dengan masyarakat mancanegara sehingga timbul adanya interaksi dua arah yang mengandung pengakuan, persepsi secara internasional yang mengarah pada hubungan jangka panjang di lingkup masyarakat internasional terkait citra negara Indonesia melalui pariwisata *wellness* yang secara aktif mempromosikan nilai-nilai ketahanan dan kesehatan masyarakat secara holistik. Yang pada akhirnya interaksi dan kesepahaman warga lokal dan warga mancanegara terkait makna dan identitas yang dimiliki Indonesia mengantarkan interaksi-interaksi di tingkat pemerintah pusat untuk merefleksikan potensi budayanya, dan merekonstruksi peraturannya untuk perencanaan Pembangunan secara strategis, serta mengukuhkan identitas sebagai negara yang kaya akan budaya, dan menentukan arah dan tujuan kepentingan nasionalnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui sektor pariwisata; serta berkomitmen untuk ikut berpartisipasi dalam mendorong penguatan ketahanan kesehatan dunia dan sistem kesehatan global menjadi lebih inklusif, berkeadilan, dan responsif terhadap krisis.

Adapun dalam beberapa proses yang peneliti lalui, peneliti memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti di masa depan untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian. Keterbatasan yang harus diantisipasi di masa depan diantaranya: Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam pencarian data, ragam referensi sehingga pembahasan yang ada kurang komprehensif, keterbatasan waktu dan aksesibilitas penulis untuk melakukan penelitian sehingga lingkup penelitian menjadi terbatas, hingga metode penelitian yang penulis pilih berfokus pada tipe metode fenomenologi dengan menggunakan analisis wacana, sehingga hasil yang dihadirkan lebih condong kepada partikularitas pariwisata *wellness* itu sendiri dan bagaimana gambaran diplomasi

publik baru yang terdiri dari potensi secara material, makna, dan ide dapat dikonstruksikan. Penelitian ini belum dapat sampai kepada tahapan mengukur data secara makro (pendapatan ekonomi, statistik pengunjung) namun penelitian ini dapat memperkaya kajian pembentukan *the new public diplomacy* dengan pendekatan konstruktivis, yang sangat bisa dikembangkan menjadi pendekatan rasionalis yang lebih holistik di penelitian selanjutnya.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai kontribusi pariwisata *wellness* dalam diplomasi publik baru, beberapa saran yang dapat diusulkan untuk pengembangan dan penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya pemerintah Indonesia memperkuat kerjasama dengan *Global Wellness Institute* dalam monitoring dan evaluasi potensi, pengukuran pencapaian, dan proyeksi pertumbuhan sektor pariwisata *wellness*. Sehingga Indonesia dapat membentuk strategi yang tepat dan dapat mengevaluasi upaya-upaya Indonesia sebagai destinasi wisata *wellness* dunia.
- 2) Agar berhasil dan potensi keberlanjutan pariwisata *wellness* tumbuh dengan optimal di Indonesia; Pemerintah Indonesia harus lebih gencar melakukan kajian-kajian terkait budaya Indonesia yang berkaitan dengan cara hidup khas Nusantara dan mulai memetakan potensi-potensi *wellness* di daerah Indonesia lainnya. Dengan memetakan budaya Indonesia dan mengangkat kearifan lokal sebagai acuan pengembangan dan pelaksanaan pariwisata *wellness* membuat

proposisi Indonesia semakin kuat dalam menonjolkan tema *ethno-wellness* khas Indonesia.

- 3) Pemerintah Indonesia perlu membentuk sinergi antara lembaga, instansi, komunitas, pelaku pariwisata dan masyarakat umum pada kawasan Pariwisata *wellness* agar nilai-nilai dan identitas yang ada dapat terintegrasi dengan baik serta program dan tujuan rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam mengembangkan pariwisata *wellness* dapat terealisasi dengan baik.
- 4) Peluang diplomasi publik baru Indonesia harus senantiasa di dukung dengan sikap konsisten pemerintah dalam membadani konsep *ethno-wellness*. Perencanaan strategis seperti pembaharuan *national branding* sebagai salah satu alat penting dalam praktik diplomasi publik baru. Layaknya sebuah jenama, *national brand* harus memiliki integritas, identitas, dan diferensiasi produk yang berbeda dan dapat ditawarkan kepada masyarakat global. Dalam hal ini, pariwisata *wellness* berbasis budaya khas Indonesia menjadi diferensiasi produk penting dan unggul dalam *national branding* Wonderful Indonesia.
- 5) Peningkatan kualitas dan inovasi produk juga harus menjadi perhatian penting bagi pemerintah Indonesia dan pelaku pariwisata Indonesia baik dalam kualitas dan inovasi produk dan jasa. Semakin unggul dan terpercaya sebuah jasa dan produk, semakin tinggi juga persepsi positif masyarakat global terhadap Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. (6th ed., p. 45). Pearson.
- Lihat Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKis, 2012)
- Melissen, J. (2005) The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan, Basingstoke. <https://doi.org/10.1057/9780230554931>
- Nicholas John Cull. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the past (p. 12). Figueroa Press.
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., & Trembath, R. (2010). Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities, Gold Coast, Queensland, CRS for Sustainable Tourism, National Library of Australia.
- Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar) 2016
- Zehfuss, M. (2002). Constructivism in International Relations: The Politics of Reality (Cambridge Studies in International Relations). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511491795

Jurnal

- Aditia Utama, I. P. A., & Yamin, M. (2022). IMPLEMENTASI TRI HITA KARANA SEBAGAI STRATEGI PARIWISATA BALI BERBASIS ENVIRONMENTAL SECURITY. *Review of International Relations*, 4(1), 67–86. <https://doi.org/10.24252/rir.v4i1.28149>
- Aebli, A., Volgger, M., & Taplin, R. (2021). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1906631>
- Gullion, E. (1965). Public Diplomacy. *Foreign Affairs*, vol. 43(1), 79-91. doi: 10.2307/20029452
- Agaveva, N., Shchetilina, I., & Kovaleva, E. (2021). Tourism in the Russian Federation: the impact of Covid-19 on the current state and prospects of development in the coronavirus pandemic. *SHS Web of Conferences*, 128(128), 04016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112804016>
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.308>
- Koncul, N. (2012). Wellness: A New Mode of tourism. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 25(2), 525–534. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2012.11517521>

- Made Wendri, I. G., [Wendri], Bakta, I. M., Sri Suprapti, N. W., & Ardika, I. W. (2019). Various factors contributive toward tourist intention in enjoying wellness tourism. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 5(3), 61–70.
- Melissen, J., & Wang, J. (2019). Introduction: Debating Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 1–5. <https://doi.org/10.1163/1871191x-14101064>
- Opp, K.-D. (2012). Norms and rationality. Is moral behavior a form of rational action? *Theory and Decision*, 74(3), 385. <https://doi.org/10.1007/s11238-012-9315-6>
- Pradana, G. Y. K., & Parwati, K. S. M. (2017). LOCAL-WISDOM-BASED SPA TOURISM IN UBUD VILLAGE OF BALI, INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 68(8), 188–196. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-08.22>
- Putra, Z. R. (2019). Diplomasi Publik Indonesia melalui Desa Wisata Kalibiru terhadap Wisatawan Asing. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 1(2), 156. <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i2.26130>
- Rachmawati, I. (2016). Pendekatan Konstruktivis dalam Kajian Diplomasi Publik Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 5(2). <https://doi.org/10.18196/hi.5290>
- Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. *Intermestic: Journal of International Studies*, 2(2), 188. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v2n2.6>
- Talevi, D., Socci, V., Carai, M., Carnaghi, G., Faleri, S., Trebbi, E., Bernardo, A. di, Capelli, F., & Pacitti, F. (2020). Mental health outcomes of the CoViD-19 pandemic. *Rivista Di Psichiatria*, 55(3), 137–144. <https://www.rivistadipsichiatria.it/archivio/3382/articoli/33569>
- Van Kessel, P., Baronavski, C., Scheller, A., & Smith, A. (2021, March 5). How the COVID-19 pandemic has changed Americans' personal lives. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/2021/03/05/in-their-own-words-americans-describe-the-struggles-and-silver-linings-of-the-covid-19-pandemic/>

Publikasi, Laporan, dan Website Resmi Pemerintah Republik Indonesia

- Bali, P. (n.d.). PERDA Prov. Bali No. 5 Tahun 2020. Database Peraturan | JDIH BPK. Retrieved October 5, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/146819/perda-prov-bali-no-5-tahun-2020>
- Direktorat Wisata Alam, Budaya, dan Buatan, & Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (events). (2020). Journey for Healthy Life - Pola perjalanan wisata wellness di Yogyakarta, Solo, dan Bali. KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF RI.

<https://d6.kemenparekraf.go.id/kmiss/wp-content/uploads/2022/10/Buku-Polper-Journey-for-Healthy-Life-2020.pdf>

EKON RI, K. (2022, July 5). Berbasis Kearifan Lokal, Pemerintah Kembangkan Potensi Wellness Tourism - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. www.ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4424/berbasis-kearifan-lokal-pemerintah-kembangkan-potensi-wellness-tourism>

Global Wellness Institute. (2022). GWI WELLNESS ECONOMY MONITOR 2021 WELLNESS TOURISM. In Global Wellness Institute. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf

GWI. (2018). Wellness Tourism Report 2018. In Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-economy-tourism/>

Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif RI (2021, October 20). Menyambut Pembukaan Bali untuk Wisatawan Mancanegara. [Kemenparekraf/Baparekraf RI. https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Menyambut-Pembukaan-Bali-untuk-Wisatawan-Mancanegara](https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Menyambut-Pembukaan-Bali-untuk-Wisatawan-Mancanegara)

KEMENPAREKRAF, R. (2021, August 22). Rempah-Rempah Khas Indonesia yang Banyak Diekspor. [Kemenparekraf/Baparekraf RI. https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rempah-rempah-khas-indonesia-yang-banyak-diekspor](https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rempah-rempah-khas-indonesia-yang-banyak-diekspor)

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Ekonomi Kreatif Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2011-2025 , (2010). <https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-319-produk-hukum>

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Ekonomi Kreatif Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2022-2026, BAB 3 (2022). <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/permenparekraf/2022/permenparekraf-no.-11-tahun-2022.pdf>

Portal Resmi Indonesia. (2022). G20 Indonesia 2022 | Wellness Tourism Kunci Pemulihan Sektor Parekraf Nasional dan Global. [Indonesia.go.id. https://www.indonesia.go.id/g20/kategori/kabar-terkini-g20/5867/wellness-tourism-kunci-pemulihan-sektor-parekraf-nasional-dan-global?lang=1](https://www.indonesia.go.id/g20/kategori/kabar-terkini-g20/5867/wellness-tourism-kunci-pemulihan-sektor-parekraf-nasional-dan-global?lang=1)

Internet

Arts, G. (n.d.). Awal Mula Jamu - Google Arts & Culture. Google Seni & Budaya. Retrieved September 7, 2023, from <https://artsandculture.google.com/story/NQVxITmySqNZEA?hl=id>

- Asmara, C. G. (2020, May 29). Jokowi Bicara Wisata ala New Normal: Siapkan Standar Baru. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200529100954-4-161710/jokowi-bicara-wisata-ala-new-normal-siapkan-standar-baru>
- Bali Spirit Festival. (2023). Mission & Vision. BaliSpirit Festival. <https://www.balispiritfestival.com/about-us/vision-and-mission/>
- Bedosky, L. (2023, January 19). What Is Wellness Tourism? A Guide to Wellness Retreats and More. EverydayHealth.com. <https://www.everydayhealth.com/wellness/wellness-tourism/guide/>
- BhutanTourism, C. (n.d.). Bhutan. Bhutan. <https://bhutan.travel/>
- Britannica. (2019). Bali | island and province, Indonesia | Britannica. In Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/place/Bali-island-and-province-Indonesia>
- Choe, J., & Giovine, M. D. (2021). Three ways to ensure “wellness” tourism provides a post-pandemic opportunity for the travel industry. The Conversation. <https://theconversation.com/three-ways-to-ensure-wellness-tourism-provides-a-post-pandemic-opportunity-for-the-travel-industry-148744>
- Data Daya Tarik Wisata Alam di Provinsi Bali | Satu Data Indonesia Provinsi Bali. (n.d.). Balisatudata.baliprov.go.id. Retrieved August 21, 2023, from <https://balisatudata.baliprov.go.id/laporan/data-daya-tarik-wisata-alam-di-provinsi-bali?year=2021>
- detikTravel, T. (2022, July 22). Yuk Jalan-jalan! 5 Tempat Wisata di Kawasan Ubud Bali. Detikbali. <https://www.detik.com/bali/wisata/d-6192903/yuk-jalan-jalan-5-tempat-wisata-di-kawasan-ubud-bali>
- developer, mediaindonesia com. (2023, June 21). Dukung Kesejahteraan Hidup, Plaza Indonesia Wellness Festival Siap Digelar. Mediaindonesia.com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/591419/dukung-kesejahteraan-hidup-plaza-indonesia-wellness-festival-siap-digelar>
- Editor, K. R. (2022). The Wellness Tourism Market Is Expected to Make More Than \$1,127 Billion by 2025 | TravelAge West. Wwww.travelagewest.com. <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Opinion/Wellness-Travel-Tourism-Market-Global-Wellness-Institute>
- Food and Agriculture, U. (n.d.). Herbs & Spices | Inpho | Food and Agriculture Organization of the United Nations. Wwww.fao.org. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.fao.org/in-action/inpho/crop-compendium/herbs-spices/en/>
- Global Wellness Institute. (2021, June 16). 2017 Global Wellness Economy Monitor - Global Wellness Institute.

<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-economy-monitor-2017/>

Global Wellness Institute. (2022). Wellness Tourism Initiative Introduction. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/10/06/wellness-tourism-initiative-introduction/>

Global Wellness Institute. (2019). What is Wellness? Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>

Global Wellness Institute. (2019a). History of Wellness. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/history-of-wellness/>

Hayden, C. (2013). Envisioning a Multidisciplinary Research Agenda for Public Diplomacy. E-International Relations. <https://www.e-ir.info/2013/01/11/envisioning-a-multidisciplinary-research-agenda-for-public-diplomacy/>

Indonesia, D. (2022, December 26). Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>

Kemendparekraf/Baparekraf, P. D. dan S. I. (2020, December 3). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020. Kemendparekraf. <https://www.kemendparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>

Kemendparekraf/Baparekraf, P. D. dan S. I. (2021). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021. Kemendparekraf. <https://kemendparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>

Kintan Nabila. (2023, May 22). Hypeabis - Mengenal Produk Unggulan Wellness Tourism Indonesia di Kalangan Turis Lokal dan Mancanegara. Hypeabis. <https://hypeabis.id/read/24311/mengenal-produk-unggulan-wellness-tourism-indonesia-di-kalangan-turis-lokal-dan-mancanegara>

linkdps. (2021, November 3). Pemeluk Agama Hindu Bali Terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Link Resmi Pemerintah Kota Denpasar. <https://link.denpasarkota.go.id/2021/11/03/pemeluk-agama-hindu-bali-terbanyak-di-indonesia-pada-juni-2021-2/#:~:text=Berdasarkan%20data%20Direktorat%20Jenderal%20Kependudukan>

Liputan6.com. (2021, November 21). Perbarui diri di Akhir Tahun dengan Melepas Stres di Bali. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/health/read/4714656/perbarui-diri-di-akhir-tahun-dengan-melepas-stres-di-bali>

- Marks, S. (2019). diplomacy | Nature, Purpose, History, & Practice. In Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>
- Media, H. J. D. (2022, September 8). Wellness Famtrip Package 2022, Cara Sehat dan Senang Ala Jogja. Harianjogja.com. <https://wisata.harianjogja.com/read/2022/09/08/504/1111157/wellness-famtrip-package-2022-cara-sehat-dan-senang-ala-jogja>
- National Wellness Institute. (2020). Six Dimensions of Wellness. National Wellness Institute. <https://nationalwellness.org/resources/six-dimensions-of-wellness/>
- Rahmon, B., & Tursina, Z. E. (2022). INDONESIA MINISTRY OF TOURISM POLICY REGARDING HALAL TOURISM PROGRAM (An Overview of the Constructivism Approach).
- S, U. (2023). InfoPublik - Wellness Tourism Kunci Pemulihan Sektor Parekraf Nasional dan Global. Infopublik.id. <https://www.infopublik.id/kategori/g20/656237/wellness-tourism-kunci-pemulihan-sektor-parekraf-nasional-dan-global?video=>
- Saputri, M. (2020, July 2). Industri Pariwisata Keluhkan Kerugian Capai Rp85,3 T Akibat Corona. Tirto.id. <https://tirto.id/industri-pariwisata-keluhkan-kerugian-capai-rp853-t-akibat-corona-fQSW>
- SOKA, B. S. (n.d.). Balinese Boreh | Bali Spa | Soka Bali Spa. Sokabalisp.com. Retrieved September 7, 2023, from <https://sokabalisp.com/treatments-soka-spa-bali/packages-bali-spa/balinese-boreh.html>
- Tuju Soendari, Keabsahan Data.Ppt. Academia Accelerating the Word's Research, 2012.
- UNWTO. (2022). International Tourism and Covid-19 | Tourism Dashboard. Www.unwto.org. <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- World Health Organization. (2020, January 10). Coronavirus. Who.int; World Health Organization: WHO. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>
- Williams, Z. (2022, July 6). "Let's leave the city! Let's get a dog! Let's get a divorce!" Do we regret our pandemic life changes? The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2022/jul/06/lets-leave-the-city-lets-get-a-dog-lets-get-a-divorce-do-we-regret-our-pandemic-life-changes>