
STRATEGI TURKI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN RUSIA KE TURKI

Annisa Nurfadila¹

Abstract: *This study aims to identify and describe Turkey's strategy in increasing Russian tourist visits to Turkey after tourism restrictions imposed by the Russian government and have an impact on decreasing Russian tourist to Turkey. The author uses descriptive research methods with secondary data types obtained through library research and analyzed using qualitative data analysis techniques. The results show that Turkey's strategy in increasing Russian tourist visits to Turkey in 2017-2020 is Turkey's nation branding strategy with the name Turkey: Discover the Potential, online and offline Turkey tourism promotion, customer relationship management, Turkish cultural festival program and the international tourism congress.*

Keywords: *Turkey Strategy, Nation Branding, Russian Tourist*

Pendahuluan

Pariwisata Turki merupakan salah satu sektor ekonomi Turki dengan perkembangan yang cepat dan menjadi salah satu pendapatan negara. Total pendapatan pariwisata sebesar 3.8% dari PDB Turki serta ekspor perjalanan menyumbang sebesar 51,9% dari total ekspor jasa pada tahun 2018. Pada tahun 2007 pemerintah Turki meluncurkan perencanaan strategis untuk memperkuat pariwisata Turki dengan nama *Tourism Strategy of Turkey 2023*. Dalam perencanaan tersebut Turki menetapkan target 50 juta kunjungan wisatawan pada tahun 2019 dan sebagai negara pada posisi lima teratas dengan target 75 juta kunjungan wisatawan pada tahun 2023.

Turki memiliki beragam destinasi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan mancanegara, destinasi wisata utama yang diminati oleh wisatawan mancanegara yaitu tempat-tempat sejarah dan kebudayaan. Kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara yaitu Istanbul yang terkenal dengan destinasi sejarahnya dan Antalya yang terkenal dengan resort dan pantai yang berada di pesisir. Selain itu kota Cappadocia juga menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan yang terkenal dengan wisata *Hot Air Balloon* dengan pemandangan pemukiman batu yang indah. Selain wisata budaya dan sejarah Turki memiliki jenis destinasi wisata lain sebagai alternatif pilihan bagi para wisatawan mancanegara, seperti wisata spa, wisata medis, *adventure sport*, wisata golf, *ecotourism* dan *marine tourism*. Berbagai pilihan destinasi wisata Turki menjadi salah satu faktor banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara yang tertarik untuk datang ke Turki.

Dari tahun 2010-2015 kunjungan wisatawan yang datang ke Turki terus meningkat. Wisatawan terbanyak dari tahun 2010-2015 adalah Jerman, Rusia, Bulgaria, Inggris dan Iran. Namun pada tahun 2016 terjadi penurunan drastis wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Turki. Penurunan kunjungan wisatawan mancanegara disebabkan karena kondisi negara Turki yang tidak aman. Pada tahun 2016 terjadi upaya kudeta gagal oleh sekelompok tentara untuk menurunkan presiden Turki Recep

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail : anfdla28@gmail.com.

Tayip Erdogan yang mengakibatkan kerusuhan. Pada tahun yang sama juga banyak terjadi serangan teroris yang secara khusus menargetkan infrastruktur wisata dan bandara utama di Istanbul. Sehingga Turki dianggap sebagai negara yang tidak aman untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Turki Tahun 2010-2016

Negara	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jerman	4385263	4826315	5028745	5041323	5250036	5580792	3890074
Rusia	3107043	3468214	3599925	4269306	4479049	3649003	866256
Bulgaria	1433970	1491561	1492073	1582912	1693591	1821480	1690766
Inggris	2673605	2582054	2546519	2509357	2600360	2512139	1711481
Iran	1885097	1879304	1186343	1196801	1590664	1700385	1665160

MCT Turkey Statistic 2010-2016

Salah satu penurunan kunjungan wisatawan terbanyak yaitu wisatawan Rusia yang berkunjung ke Turki. Penurunan kunjungan wisatawan Rusia berawal pada tahun 2015, hal ini dikarenakan adanya insiden penembakan pesawat tanpa identitas yang masuk di wilayah udara Turki. Pesawat tersebut merupakan pesawat tempur Sukhoi SU-24 milik Rusia yang ditembak oleh Jet F-16 pasukan udara Turki pada 24 November 2015 karena melanggar batas wilayah udara Turki. Setelah insiden penembakan terjadi banyak bermunculan sentimen anti Turki yang mendominasi media Russia (Ersen, 2017). Kondisi ini semakin diperparah ketika pemerintah Rusia kemudian mengeluarkan kebijakan sanksi ekonomi besar-besaran sebagai bentuk respon atas insiden penembakan tersebut. Salah satu bentuk sanksi ekonomi oleh pemerintah Rusia yaitu restriksi pariwisata yang mulai diberlakukan oleh Rusia pada bulan Januari tahun 2016. Restriksi pariwisata yang dimaksud adalah pembatasan perjalanan bagi wisatawan Rusia yang ingin berkunjung ke Turki. restriksi pariwisata yang dilakukan oleh Rusia meliputi larangan izin tur operator Turki di Rusia, larangan penjualan paket liburan, larangan penerbangan dan menghentikan *visa-free travel* bagi warga Turki yang bepergian ke Rusia (Uslu dan Akay, 2019).

Penurunan kunjungan wisatawan Rusia mengakibatkan dampak yang besar bagi pariwisata Turki. tahun 2015 kunjungan wisatawan Rusia mencapai 3,6 juta sedangkan di tahun 2016 merosot sampai 866 ribu wisatawan. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan Rusia ke Turki yang terjadi secara signifikan telah mempengaruhi sektor kepariwisataan Turki, yaitu penutupan hotel-hotel yang ada di Turki karena berkurangnya minat wisatawan sehingga juga berdampak terhadap pemecatan staf dan para pelaku industri pariwisata, pembatalan penerbangan langsung dari Rusia ke Turki, berkurangnya permintaan perjalanan melalui tur operator, serta berdampak terhadap penurunan pendapatan pariwisata Turki. Kemerosotan kunjungan wisatawan secara drastis memberikan tekanan terhadap keadaan sektor pariwisata Turki, mengingat bahwa Rusia adalah salah satu pasar utama dalam sektor pariwisata. Wisatawan Rusia termasuk salah satu wisatawan yang royal, yaitu dengan pengeluaran pembelanjaan terbanyak dengan rata-rata 458 dolar per orang selama berkunjung ke Turki. Total pembelanjaan yang dihasilkan melalui wisatawan Rusia mengalami penurunan dari \$2,6 miliar menjadi \$570 juta di tahun 2016 yang membuat Turki merugi sebesar \$2 miliar hanya dari wisatawan Rusia (Uslu dan Akay, 2019).

Besarnya pengaruh wisatawan Rusia terhadap pariwisata Turki menjadi pertimbangan Turki untuk melakukan strategi guna meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia ke Turki. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi Turki dalam

meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia ke Turki serta untuk mencapai target kunjungan wisatawan sesuai target pemerintah Turki pada tahun 2023.

Kerangka Teori

Konsep *Nation Branding*

Nation branding dikemukakan oleh Simon Anholt pada 1996 untuk membantu negara dalam membentuk strategi, kebijakan, inovasi dan investasi. *Nation branding* dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan citra positif suatu negara, dengan kata lain citra suatu negara dapat tercermin berdasarkan identitas produk yang dihasilkan. Identitas yang dimaksud berdasarkan sejarah, masyarakat dan budaya yang kemudian dikemas dalam suatu produk untuk dapat dikomersilkan (Dinnie, 2008). Dalam bukunya, Keith Dinnie menjabarkan strategi dalam *nation branding* dan membaginya menjadi *brand advertising*, *customer and citizen relationship management*, *nation brand ambassador*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *the naming of nation brands* dan *nation brand tracking studies*.

Penggunaan konsep *nation branding* digunakan untuk melihat strategi yang dilakukan oleh Turki dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia. Berdasarkan tujuh strategi yang dijabarkan oleh Keith Dinnie, Turki melakukan tiga strategi *Nation Branding* yaitu:

- a. *The Naming of Nation Branding.*
Nama slogan ataupun *tagline* pada *nation branding* suatu negara. Pemberian nama ini bertujuan untuk menggambarkan identitas dan citra yang ingin dicapai oleh negara.
- b. *Brand Advertising.*
Strategi ini menjadi salah satu aspek utama dalam pelaksanaan *nation branding*. *Brand advertising* yaitu strategi periklanan yang dilakukan melalui berbagai saluran media dan jaringan internasional. Kampanye yang dilakukan dapat melalui berbagai media, baik secara *online* maupun *offline*. Periklanan *offline* dilakukan melalui televisi, radio, *print* media dan *outdoor advertising*. Sedangkan terdapat periklanan non konvensional atau secara *online*, yaitu melalui *youtube*, *facebook*, *instagram* dan *twitter* sebagai alat komunikasi untuk merepresentasikan nilai-nilai yang ingin ditampilkan. *Brand advertising* sebagai salah satu strategi untuk memperluas pasar dengan menampilkan konten yang kemudian menarik minat wisatawan mancanegara.
- c. *Customer and Citizen Relationship Management.*
Strategi dengan melibatkan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi. Komunikasi antara pemerintah dan masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Konsep Diplomasi Publik

Istilah diplomasi publik pertama kali diterapkan pada tahun 1965 oleh Edmund Gullion pada proses informasi internasional dan hubungan budaya (Cull, 2009). Kristina Plavsak mendefinisikan diplomasi publik sebagai pertukaran informasi yang intensif antar negara dan aktor non negara. Pada dasarnya diplomasi publik berkaitan dengan adanya komunikasi antar aktor diplomatik, seperti aktor negara dan non negara.

Diplomasi publik melibatkan proses hubungan dari negara ke non negara, non negara ke non negara dan dari negara ke negara. Diplomasi publik merupakan sistem komunikasi politik internasional, yang mencakup komunikasi antara negara dan publik asing yang dapat mempengaruhi hasil kebijakan luar negeri (Seib dan Fitzpatrick, 2017).

Tujuan adanya diplomasi publik yaitu untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui berbagai saluran komunikasi yang dapat menjangkau publik asing. Fokus dalam diplomasi publik kemudian bergeser dari diplomasi publik konvensional menjadi diplomasi publik kontemporer. Diplomasi publik konvensional hanya terjadi informasi satu arah dan sepihak dari suatu negara ke publik asing, sementara diplomasi publik kontemporer menekan cara untuk membangun saling pengertian dan pertukaran informasi dua arah atas dasar *soft power* sebuah negara (Golan et.al, 2015).

Adapun bentuk proyek diplomasi publik yang ditulis oleh Nicholas Cull terbagi menjadi:

a. *Listening*.

Upaya aktor untuk mempelajari lebih lanjut mengenai audiens asing, yaitu dengan mengumpulkan dan menyusun data tentang publik dan pendapat mereka di luar negeri. Kemudian data tersebut yang digunakan untuk mengarahkan kebijakan dan pendekatan diplomasi publik yang lebih luas.

b. Advokasi.

Upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dan secara aktif mempromosikan kebijakan, gagasan dan kepentingan umum dalam kegiatan komunikasi internasional.

c. Diplomasi budaya.

Untuk mempromosikan asset budaya suatu negara, diplomasi budaya merupakan istilah diplomasi bertanda hubung yang paling menonjol dan dipandang penting bagi diplomasi publik.

d. Penyiaran internasional.

Upaya aktor dengan menggunakan teknologi radio, televisi dan memanfaatkan media massa melalui internet untuk terlibat dengan publik asing.

e. *Exchange diplomacy*.

Upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui pertukaran masa studi dengan mengirimkan warganya ke luar negeri dan secara timbal balik menerima warga negara dari luar negeri.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu menggambarkan pengaruh penurunan kunjungan wisatawan Rusia ke Turki dan mendeskripsikan hasil penelitian strategi pariwisata Turki dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia ke Turki pada kurun waktu 2017-2020. Teknik engumpulan data melalui studi kepustakaan yang didapat dari pengumpulan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, skripsi dan hasil penelitian serta informasi yang dipublikasikan melalui internet. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Turki dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Rusia ke Turki

Berdasarkan data penurunan kunjungan wisatawan Rusia ke Turki yang diakibatkan oleh adanya restriksi pariwisata tahun 2016 pemerintah Turki kemudian menyusun strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia ke Turki. Pada penelitian ini untuk menjabarkan strategi yang dilakukan oleh Turki menggunakan konsep *nation branding* dan diplomasi publik. Penggunaan *nation branding* digunakan untuk meningkatkan daya saing pariwisata. Strategi Turki didasari oleh adanya *Turkey Tourism Strategy 2023*, dimana pemerintah Turki memiliki target kunjungan wisatawan sebanyak 75 juta pada tahun 2023.

Strategi sektor pariwisata Turki berdasarkan *Turkey Tourism Strategy 2023* yaitu, (1) strategi perencanaan, yang mencakup perencanaan destinasi Turki; (2) strategi investasi, yaitu melalui diversifikasi pariwisata, proyek pembangunan baru, pengembangan kebijakan promosi dan pemasaran; (3) strategi pengembangan, dengan meluncurkan produk pariwisata baru dan kerjasama dalam sektor pariwisata bersama dengan publik, sektor swasta dan NGOs; (4) Pemasaran dan promosi, yaitu dengan melakukan pemasaran dan promosi kampanye *branding* nasional, regional dan lokal melalui pemanfaatan teknologi yang akan diinvestasikan oleh publik dan swasta (Akova, 2011). Kegiatan promosi melalui pengembangan sosial media dan strategi digital yaitu melalui sosial media dan platform digital, pameran pariwisata internasional, dan acara khusus; (5) kualitas pelayanan, yaitu dengan adanya *Total Quality Management* di setiap industri pariwisata; (6) *branding* kota, yaitu dengan mengelola kota yang kaya akan warisan budaya dan alam menjadi daya tarik bagi wisatawan (Polat dan Aydinli, 2017).

Turki memiliki program perencanaan pengembangan jangka panjang yang diimplementasikan setiap lima tahun yang didalamnya mencakup program yang akan dikembangkan untuk sektor pariwisata. Program tersebut bernama *the 10th Five Year Development Plan* (2014-2018) dan *the 11th Five Year Development Plan* (2019-2023). Selain itu adapun program jangka pendek yang bernama *Medium Term Programme* 2017-2019 yang dirancang untuk pertumbuhan ekonomi Turki yang lebih kompetitif dan stabil. Berdasarkan program jangka pendek tersebut terdapat program yang dibuat untuk meningkatkan pariwisata Turki.

a. Membangun Citra Turki melalui *Nation Branding*

Nation branding digunakan untuk membangun citra negaranya, dilihat melalui bagaimana negara membentuk suatu citra yang baik dimata publik. Tujuannya yaitu menarik konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek baik dari warna, logo dan gambar yang menggambarkan identitas suatu merek.

Dalam hal ini Turki membangun identitas negaranya melalui penamaan *nation branding* "*Turkey: Discover the Potential*", penamaan dari branding tersebut ingin mengajak wisatawan mancanegara untuk datang ke Turki dan menemukan beragam keindahan sejarah dan potensi Turki. Identitas baru ini dibentuk untuk dapat berkontribusi pada proses *branding* Turki di pasar global sesuai dengan visi *Turkey Tourism Strategy 2023*. Pembentukan *nation branding* ini didukung oleh Perdana Menteri dan di bawah naungan kementerian ekonomi Turki, Majelis Eksportir Turki dan Serikat Eksportir. Tujuan yang ingin dicapai oleh Turki adalah membentuk keunggulan kompetitif yang diwakili Turki dalam konteks internasional dan mampu meningkatkan citra positif negara.

Penamaan nation branding Turki “*Turkey, Discover the Potential*” merupakan cara komunikasi Turki terhadap publik untuk menyampaikan bahwa Turki memiliki berbagai potensi yang dimiliki. Selain itu sebagai komunikasi satu arah untuk mengajak publik untuk dapat mengeksplor potensi kekayaan alam dan budaya yang ditawarkan oleh Turki. penempatan logo tersebut terdapat di berbagai transportasi publik, pesawat Turki dan stan pariwisata Turki di festival kebudayaan

b. Periklanan Wisata Turki

Berdasarkan kebijakan dari *The Tenth Development Programme* (2014-2018) yaitu untuk meningkatkan promosi serta pemasaran dengan adanya partisipasi sektor swasta serta meningkatkan anggaran terhadap kegiatan promosi di luar negeri. Sektor swasta juga terlibat dalam kegiatan pemasaran dan promosi Turki, terutama industri dan asosiasi profesional seperti Asosiasi Agen Perjalanan Turki, Asosiasi Investor Pariwisata Turki dan Asosiasi Hotel Turki.

Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan promosi yang sesuai dalam strategi Turki, pemerintah Turki meningkatkan anggaran untuk promosi di tahun 2018 sebesar 18 juta dollar, tahun 2019 sebesar 72 juta dollar dan tahun 2020 sebesar 180 juta dollar. Anggaran dana yang telah disiapkan oleh pemerintah Turki untuk investasi dalam periklanan *offline* di Rusia pada tahun 2017 sebesar 197 ribu dolar (RMAA Group, 2018).

Periklanan terbagi menjadi dua saluran, yaitu periklanan yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Kementerian pariwisata lebih konservatif dalam memilih periklanan yang dilakukan secara *offline*. Periklanan *offline* merupakan iklan yang biasanya terdapat di radio, televisi, media cetak dan bahkan periklanan yang terdapat di luar ruangan seperti *billboard* dan halte bus. Sedangkan dalam periklanan *online* lebih banyak digunakan oleh sektor swasta seperti tur operator atau perusahaan travel, yaitu periklanan yang menggunakan platform digital.

Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan mengacu pada nilai-nilai unik negara dan menekankan pada warisan dan budaya Turki. Dalam mempromosikan negaranya, Turki menggunakan slogan “*Turkey Home*” untuk melakukan kampanye iklan dengan konsep “Home” serta menambahkan tagline “Home of ...” dalam setiap periklanannya.

Kampanye iklan and strategi untuk memasuki pasar Rusia pada tahun 2017 yaitu iklan pariwisata Turki di Rusia dengan judul “*Home of, where you are welcome the sultan’s palaces*”. Adapun kampanye iklan yang terdapat di halte bus dengan judul “*Home of, where you’ll get unforgettable holiday*”, serta iklan yang berada di billboard dengan judul “*home of, where the history is waiting for you*”.

Berdasarkan kampanye iklan tersebut menggunakan produk yang bertuliskan “*Turkey Home*” dimana sebagai kampanye mempromosikan pariwisata Turki, serta terdapat *hashtag* #HomeOf yang menjadi *tagline* kampanye pariwisata Turki. Dalam iklan tersebut juga terdapat logo dari pariwisata Turki serta tertera situs resmi pariwisata Turki. Yang mana dengan adanya detail-detail tersebut dapat memudahkan wisatawan untuk menerima informasi kampanye dengan jelas serta membangun pengetahuan wisatawan mengenai wisata Turki

Sebagian besar wisatawan Rusia mendapatkan informasi pariwisata melalui brosur dan majalah, semakin banyak pula wisatawan Rusia yang mencari informasi dan perjalanan mereka secara *online*. Pemesanan perjalanan melalui internet tumbuh sebesar 40-50% per tahun. Sebanyak 45% wisatawan Rusia menggunakan sosial media secara

teratur (UNWTO dan European Travel Commission), sehingga menjadi salah satu strategi yang tepat dengan melakukan kampanye iklan melalui internet. Kampanye iklan yang dilakukan oleh Turki yaitu melalui media digital dan portal pariwisata internasional. Adapun periklanan yang dilakukan secara online melalui youtube dengan menampilkan video-video mengenai keragaman destinasi wisata Turki.

c. Memberikan Kemudahan Akses Informasi Pariwisata Turki melalui *Customer Relationship Management*

Pengembangan sosial media baru dan strategi digital merupakan salah satu program yang dibuat oleh Turki. Hal ini didasari oleh kebijakan pariwisata Turki pada *the eleventh development programme* (2019-2023). Tujuannya untuk memperkenalkan pariwisata secara lebih efektif terutama melalui aplikasi berbasis internet serta meningkatkan pengalaman pengunjung.

Dengan memanfaatkan teknologi digital Turki menyediakan situs resmi untuk memberikan informasi pariwisata kepada wisatawan mancanegara melalui situs *GoTurkiye.com*. Situs *GoTurkiye.com* tidak hanya menampilkan informasi berbahasa Turki saja, namun juga tersedia 10 bahasa lain yaitu Bahasa Inggris, Rusia, Ukraina, Jerman, Perancis, Spanyol, Arab, Persia dan China. Platform *GoTurkiye.com* sebagai panduan untuk memudahkan wisatawan yang ingin berkunjung ke Turki, yang di dalamnya mencakup informasi produk dan pariwisata Turki. Dalam *website* tersebut terbagi ke dalam enam bagian, yaitu halaman utama, pengalaman Turki, destinasi Turki, Go Turkiye TV, blog dan *branding&PR*.

d. Pagelaran Festival Budaya Turki

Pemerintah Turki melalui Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki kemudian menyelenggarakan acara acara besar di Rusia. Acara yang dilakukan oleh Turki berupa festival dan pameran yang bertujuan untuk menarik wisatawan Rusia untuk berkunjung ke Turki. Festival yang diadakan oleh Turki bertujuan untuk merubah persepsi Rusia kepada Turki dengan membentuk citra Turki dari sisi budaya, musik, serta kuliner Turki. Kegiatan yang dilakukan Turki untuk memperkenalkan budaya dan potensi pariwisata melalui acara dan forum internasional. Berdasarkan kebijakan *the eleventh development programme* (2019-2023) bahwa Turki akan meningkatkan hubungan budaya dengan negara lain dan mempromosikan budaya Turki ke luar negeri.

Turki mengadakan festival untuk pertama kalinya di Rusia pada tahun 2017. Festival ini diselenggarakan oleh Departemen Kebudayaan Moskow, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki dan Kedutaan Besar Turki di Rusia. Festival ini berlangsung di Moskow selama tiga hari yaitu pada tanggal 16-18 Juni 2017 di taman Krasnaya Presnya Park. Festival ini dikoordinasikan oleh Anadolu Agency. Tujuan diadakan festival ini untuk memperkenalkan para pengunjung mengenai sejarah besar dan tradisi Turki, seni, kerajinan, serta potensi budaya dan wisata Turki. Untuk menarik wisatawan selain dari rangkaian acara yang beragam untuk mengenal wisata Turki lebih dalam, festival ini membagikan hadiah untuk para peserta. Hadiah tersebut berupa perjalanan ke Turki gratis sebanyak 200 orang serta penerbangan menggunakan maskapai terbaik Turki yaitu Turkish Airlines (Traveller Portal Rusia).

Pada tahun 2019 Turki dan Rusia mendeklarasikan tahun ini sebagai tahun pariwisata bagi kedua negara, dimana dengan adanya deklarasi ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas kerja sama pada sektor pariwisata. *Turkey – Russia cross year of culture and tourism* acara ini diselenggarakan pada 8 April 2019 di teater

Bolshoi Rusia, di *Yunus Emre Institute*, Moskow. Acara ini akan dihadiri oleh kedua pemimpin negara, yaitu presiden Vladimir Putin dan Recep Tayyip Erdogan. Menurut Menteri Kebudayaan Rusia, Vladimir Medinsky, program dari acara ini ditujukan untuk dapat mempromosikan warisan budaya Rusia dan Turki serta dapat memperkuat hubungan antara kedua negara.

Sebagai bagian dari *Turkey – Russia cross year of culture and tourism* pada festival film *the 41st International Moscow Film Festival*, Turki dinobatkan sebagai negara tamu kehormatan. Festival film ini berlangsung pada tanggal 18-25 April 2019. Festival tersebut juga akan memutar film Turki yang dimana juga terdapat kontribusi produser, sutradara dan artis dari Turki yang akan bergabung dalam festival.

e. Promosi Produk Pariwisata Turki

Berdasarkan *the tenth development programme* (2014-2018) bahwa pasar pariwisata Turki akan dikembangkan dengan jenis wisata alternatif yang akan didukung dengan meningkatkan infrastruktur untuk kongres pariwisata yang bertujuan untuk mempromosikan produk pariwisata Turki.

Pada bulan Februari tahun 2019 *the Association of Anatolian Media* menyelenggarakan *International Congress of Culture, Tourism and Media* di Hatay, sebuah provinsi di Turki. Kongres internasional tersebut diselenggarakan untuk merayakan warisan budaya dan sejarah dengan tujuan untuk meningkatkan citra provinsi di mata media internasional dan lokal. Selain itu, tujuan diadakannya kongres tersebut yaitu sebagai platform untuk promosi wisata dan budaya Turki. Yang mana kongres tersebut dihadiri oleh perwakilan Turki, jurnalis lokal dan internasional, serta negara yang berpartisipasi dapat bertemu dan diskusi melalui wawancara mengenai berbagai topik seperti ekonomi, pariwisata dan budaya.

Dalam kegiatan tersebut dihadiri oleh tamu penting, yaitu Gubernur Hatay Rahmi Dogan dan Numan Kurtulmu yang merupakan wakil ketua partai keadilan dan pembangunan (partai AK), yang juga sebelumnya pernah menjabat sebagai menteri kebudayaan dan pariwisata Turki. Selain itu juga dihadiri oleh berbagai jurnalis lokal dan internasional, salah satunya yaitu jurnalis internasional Daily Sabah yang diundang untuk menyampaikan analisis mengenai citra Turki secara umum dalam pandangan orang Rusia (Starodubtsev, 2019). Dilansir dari media internasional Daily Sabah bahwa terdapat tiga faktor pariwisata yang membentuk citra Turki di mata orang Rusia yaitu *all-inclusive system*, serial Turki dan penerbangan charter dengan maskapai *Turkish Airlines*.

Selain itu upaya yang dilakukan pemerintah melalui kegiatan berskala internasional dengan kegiatan tersebut adalah *East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition* (EMITT) yang merupakan salah satu dari empat pameran pariwisata terbesar di dunia. EMITT diselenggarakan di bawah sponsor perusahaan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Turki, Kota Metropolitan Istanbul dan Turkish Airlines dengan dukungan dan kerjasama bisnis Federasi Hotel Turki (TÜROFED) dan Asosiasi Investor Pariwisata Turki (TYD). Pada bulan Januari 2018 EMITT merupakan penyelenggaraan ke 22.

Pameran tersebut berlangsung selama dua hari dengan panel berjudul “*The Future of Travel Agencies in Turkey*” pada hari pertama dan “*Local Development and Tourism*” pada hari kedua (ITE Turkey, 2018). Penyelenggaraan kegiatan pameran

EMITT tahunan berskala internasional dihadiri oleh 85 negara yang ikut berpartisipasi termasuk Rusia, 54,364 pengunjung, 600 tur operator dan 7000+ bisnis *appointments*.² Penyelenggaraan EMITT ke 23 dilaksanakan pada tanggal 31 Januari – 3 Februari 2019 dengan total sebanyak 57,470 pengunjung dari 94 negara.³ Serta penyelenggaraan EMITT ke 24 dilaksanakan pada tanggal 30 Januari – 2 Februari 2020. Pada pameran tersebut terdapat 25 provinsi di Turki yang akan mempersembahkan aset wisata mereka, selain itu juga terdapat Lembaga dan organisasi publik yang mewakili 22 kabupaten untuk memperkenalkan budaya dan makanan local ke dunia (Turkey Hyve Group, 2020).

Kesimpulan

Pasca restriksi pariwisata oleh Rusia pada tahun 2016 menyebabkan wisatawan Rusia menurun secara drastis yang berdampak pada seluruh industri pariwisata Turki. Oleh karenanya Turki melakukan strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan Rusia ke Turki. Dari analisa strategi yang dilakukan oleh Turki kemudian berimplikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan pariwisata Turki. Strategi yang dilakukan oleh Turki didasarkan pada adanya kebijakan nasional Turki sebagaimana terdapat dalam *the 10th Five Year Development Plan (2014-2018)*, *the 11th Five Year Development Plan (2019-2023)*, *Turkey Tourism Strategy 2023* dan *Medium Term Programme (2017-2019)*. Dimana penerapan kebijakan dan program tersebut untuk mencapai target pariwisata Turki yaitu pada tahun 2023 kunjungan wisatawan mancanegara ke Turki mencapai 70 juta kunjungan wisatawan.

Strategi yang dilakukan oleh Turki yaitu dengan *nation branding* dan diplomasi publik yang bertujuan untuk mengubah persepsi dan citra Turki di mata orang Rusia. Strategi tersebut meliputi, adanya penamaan dalam *nation branding Turkey: Discover the Potential* menjadi penting dalam membangun *brand awareness* dan identitas suatu negara agar lebih dikenal oleh wisatawan mancanegara, periklanan untuk mempromosikan pariwisata Turki, *digital marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau wisatawan menggunakan internet, mempublikasikan film-film pendek yang berisikan informasi mengenai tempat-tempat wisata penting di Turki dan promosi *event* dan festival dengan menyelenggarakan festival yang dapat mempromosikan pariwisata Turki seperti festival musik dan festival budaya.

Berdasarkan strategi yang telah dilakukan oleh Turki untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia pada tahun 2017-2020 data Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Turki menunjukkan terjadi peningkatan kunjungan wisatawan ke Turki, khususnya Rusia ke Turki. Rusia menjadi negara dengan total kunjungan wisatawan terbanyak yang datang ke Turki. Pada tahun 2017 total kunjungan wisatawan Rusia sebanyak 4,7 juta kunjungan. Dimana total kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 3,9 juta pengunjung dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 total kunjungan wisatawan Rusia sebanyak 5,9 juta, tahun 2019 menjadi 7 juta dan 2020 menjadi 2 juta pengunjung.

Dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Rusia menjadi juga berdampak terhadap total pendapatan pariwisata Turki yang semakin meningkat setiap

² *Ibid.*

³ ITE Turkey, *Press Release 23rd EMITT Tourism Exhibition Has Hosted 57.470 Visitors*, (2019).

tahunnya. Pada tahun 2017 sebesar 26,28 miliar dolar. Tahun 2018 menjadi 29,5 miliar dolar dan pada tahun 2019 menjadi 34,5 miliar dolar dan tahun 2020 menurun menjadi 12 miliar dolar. Terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan total pendapatan pariwisata pada tahun 2020 yang disebabkan karena adanya penyebaran virus Covid-19 yang mengharuskan Turki untuk menutup seluruh penerbangan ke Turki

Daftar Pustaka

- Abay, Emre Gurkan dan Meltem Bulura. 2018. "2019 Will Be Turkish Culture Year In Russia: Minister Turkish Culture, Tourism Minister Says 2019 Will Also Be Russian Culture Year In Turkey, Bringing Countries Closer Together." *Anadolu Agency*, tersedia di <https://www.aa.com.tr/en/culture-and-art/2019-will-be-turkish-culture-year-in-russia-minister/1087958>.
- Aziz, Nergiz et al. 2012. "Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors." *American International Journal of Contemporary Research* 2, no. 9:211-220.
- Btet.ru Traveller Portal. "The Second Festival of Turkey in the Park Krasnaya Presnya. The First Festival of Turkey Will Be Held in the Park "Krasnaya Presnya" Festival On Krasnaya Presnya In The Year", tersedia di <https://btet.ru/en/resolution/vtoroi-festival-turcii-v-parke-krasnaya-presnya-v-parke-krasnaya/>.
- Crnogorski. 2018. "Nation Brand Of Turkey – Discover The Potential," *Senat Me*, tersedia di <https://senat.me/en/nation-brand-of-turkey-discover-the-potential/#:~:text=The%20slogan%20%E2%80%9CTurkey%20%E2%80%93%20Discover%20the,Courage%20Entrepreneurship>
- Cull, Nicholas J. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Daily Sabah. 2017. "Rusia to host 3-day Turkish festival in Moscow", tersedia di <https://www.dailysabah.com/life/2017/06/15/russia-to-host-3-day-turkish-festival-in-moscow>.
- Daily Sabah. 2019. "Tourism Professionals Preparing for Turkey Festival in Moscow", tersedia di <https://www.dailysabah.com/tourism/2019/04/25/tourism-professionals-preparing-for-turkey-festival-in-moscow>.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Ersen, Emre. 2017. "Evaluating the Fighter Jet Crisis in Turkish-Russian Relations." *Article in Insight Turkey* 19, no. 4 (2017): 94.
- Golan, Guy J. et. Al. 2015. *International Public Relations and Public Diplomacy, Communication and Engagement*. New York: Peter Lang Publishing.
- Hurriyet Daily News. 2019. "Turkey 'Country of Honor' At Moscow Film Festival", tersedia di <https://www.hurriyetaidailynews.com/turkey-country-of-honor-at-moscow-film-festival-142760>.
- Ipsos Comcon. 2017. Outbound Travel from Russia.
- ITE TURKEY. 2018. *Press Release the 22nd EMITT Exhibition Raised the Hopes of the Tourism Sector*.
- ITE Turkey. 2019. *Press Release 23rd EMITT Tourism Exhibition Has Hosted 57.470 Visitors*.

- Philip Seib, Philip dan Kathy Fitzpatrick. 2017. *Public Diplomacy and the Implementation of Foreign Policy in the US, Sweden and Turkey*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- RMAA Group. 2020. Russian Tourism Market Report: Trend, Analysis and Statistics. How to Impress Russian Tourist and Attract Them to Your Country.
- Russkiy Mir Foundation. 2019. "Cross Year of Russian and Turkish Culture to Open with Bolshoi Theater Premier", tersedia di <https://russkiymir.ru/en/news/255122/>.
- Starodubtsev, Ivan. 2019. "Turkey's image in Russia: Promotion is not enough." *Daily Sabah*, tersedia di <https://www.dailysabah.com/op-ed/2019/04/10/turkeys-image-in-russia-promotion-is-not-enough>.
- The Ministry of Development, Republic of Turkey. *Medium Term Programme 2017-2019*.
- The Ministry of Culture and Tourism Turkey. Tourism Receipts-Expenditures and Average Expenditure 2004-2021.
- The Ministry of Culture and Tourism Turkey. 2007. *Tourism Strategy of Turkey 2023*.
- The Ministry of Culture and Tourism Turkey. 2017. Yearly Bulletins Border Statistics: Distribution of Foreign Visitors Arriving in Turkey by Nationalities.
- The Ministry of Culture and Tourism Turkey. Border Statistic Annual Bulletin 2005-2020.
- Tosun, Cevat and C L Jenkins. 1996. "Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey". *Tourism Management*, Vol. 17, No. 7.
- Turkey Hyve Group. 2020. *Press Release Destinations in Turkey Will Be Presented at EMITT Together With Their History and Local Delicacies*.
- Uslu, Abdullah dan Bayram Akay. 2019. "Assessing the Effect of International Relations On Tourism Demand In The Context Of Turkey-Russia Aircraft Crisis." *Researchgate Article Publications* (Mei 2019):70.
- World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). 2015. *Understanding Russian Outbound Tourism - What the Russian Blogosphere is saying about Europe*. Madrid: UNWTO.
- Yinanç, Barçın. 2016. "New branding strategy tells all to discover Turkey's potential." *Hurriyet Daily News*, tersedia di <https://www.hurriyetdailynews.com/new-branding-strategy-tells-all-to-discover-turkeys-potential-94260>