

ABSTRAK

Pariwisata oleh pemerintah Tiongkok akhir-akhir ini dianggap sebagai sektor yang cukup penting sejak adanya Kebijakan Keterbukaan. Merespon perkembangan pariwisata tersebut, pemerintahan Tiongkok era Deng Xiaoping mengeluarkan sebuah kebijakan bernama *Approved Destination Status* (ADS) sebagai alat peraihan ekonomi. Era Xi Jinping sendiri kebijakan ADS ini dianggap sebagai keuntungan bagi pengembangan *soft-power* Tiongkok. Penelitian ini menggunakan Konsep Diplomasi Ekonomi dalam proses analisisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif-eksplanatif dan teknik pengumpulan data studi pustaka. Penelitian ini bertujuan membuktikan bahwa telah terjadi pergeseran tujuan penggunaan kebijakan ADS dari sebagai alat peraihan ekonomi menjadi alat peraihan ekonomi dan politik. Tindakan Xi Jinping memberikan atau mencabut status ADS merupakan cara dalam peraihan kepentingan nasionalnya. Dalam memaksimalkan pengejawantahan kebijakan ini, secara internal pemerintah Tiongkok juga melakukan berbagai usaha kerjasama lintas sektor dan multidepartemen didalam negeri. Penerapan kebijakan ini dapat dikatakan cukup efektif melihat berbagai respon positif negara terdampak. Meskipun dalam beberapa kasus, kebijakan ini juga mengalami kegagalan terkait dengan adanya beberapa hambatan. Pariwisata oleh Tiongkok tidak lagi dipandang sebagai sektor *underdog*, namun sebagai senjata pariwisata atau *weaponized tourism* yang ampuh dalam meraih kepentingan nasionalnya.

Kata kunci: Kebijakan ADS, Pariwisata Tiongkok, *Economic Statecraft*, Diplomasi Komersial, *Weaponized Tourism*

**THE IMPLEMENTATION OF APPROVED DESTINATION STATUS
(ADS) POLICY BY THE CHINESE GOVERNMENT IN THE
XI JINPING’S ERA (2013-2018)**

ABSTRACT

Tourism by the Chinese government has recently been considered an important sector in its development since the Open and Reform Policy. On respond of the massive tourism development, Deng Xioping issued a policy called Approved Destination Status (ADS) as a means of economic tools. In the Xi Jinping’s era, the ADS policy considered as an advantage for China's soft-power development. This study uses the Concept of Economic Diplomacy in the process of analysis. The research methods uses descriptive-qualitative with descriptive-explanative data analysis techniques and data collection techniques by means of literature study. This study aims to prove that there has been a shift in the uses of ADS policy as an economic tool only to become an economic and political tool. The action of Xi Jinping to give or revoke ADS status is a form of attaining its national interests. In maximizing the embodiment of this policy, the Chinese government internally also carries out various cross-sectoral and multi-departmental collaborative efforts within the country. The implementation of ADS can be said to be quite effective in seeing the positive responses from the affected countries. Although in some cases, this policy also failed due to the existence of several obstacles. Tourism by China is no longer seen as an underdog sector rather than as a weaponized tourism that is effective in achieving its national interests.

Keywords: ADS Policy, China Tourism, Economic Statecraft, Commercial Diplomacy, Weaponized Tourism