

## **BAB VI PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Berbagai macam upaya diplomasi publik yang diterapkan Indonesia di Malaysia sepanjang tahun 2015-2019 berfokus pada berbagai macam kegiatan berunsur sosial dan budaya serta menggunakan media sebagai saluran informasi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Indonesia bertujuan untuk memberi informasi, menyebarkan, dan memberi sebuah pemahaman terkait dengan citra positif yang dimiliki *Wonderful Indonesia*. Sehingga bisa memberi sebuah keakraban antara publik Malaysia dengan Indonesia. Kemudian, diharapkan juga dapat meningkatkan apresiasi publik Malaysia terhadap potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia. Lalu, publik Malaysia dapat menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata. Sehingga membuat publik Malaysia terpengaruh untuk melakukan perjalanan wisata dengan mengunjungi Indonesia.

Sebagai pameran berskala internasional, *MATTA Fair*, MIDE, dan MITM menjadi sarana untuk menaikkan interaksi secara sosial-budaya dengan publik Malaysia secara langsung. Indonesia juga menyelenggarakan pameran sosial budaya di Malaysia. Partisipasi secara aktif yang dilakukan Kemenpar RI beserta para industri pariwisata yang dibawa dengan memberikan berbagai macam paket perjalanan ke Indonesia menjadi kesempatan yang tepat dalam memperkenalkan beragam sektor pariwisata yang dimiliki, dengan menjangkau masyarakat Malaysia secara lebih luas. Tempat pendidikan dan kebudayaan Indonesia di Malaysia juga menjadi aktor penting untuk mempromosikan budaya serta pariwisata Indonesia. Partisipasi para guru dan siswa-siswi SIKL dalam acara kenegaraan atau non-kenegaraan yang didalamnya terdapat masyarakat Malaysia, mempererat hubungan Indonesia dan Malaysia. Adanya program RBI yang memberikan fasilitas dan fasilitator para masyarakat Malaysia yang ingin mempelajari budaya Indonesia disisi lain menjadi aktor pendukung dengan memberi sebuah pemahaman terkait budaya Indonesia. Menjalin kerjasama dengan maskapai penerbangan seperti *AirAsia* sangat berguna untuk menjangkau publik Malaysia. *AirAsia* sebagai aktor

non-negara berperan dalam mendekatkan pariwisata Indonesia dengan Malaysia, melalui *branding* dan pengiklanan. Kedekatan yang terbentuk dapat menjadi pemacu tingkat kunjungan wisatawan mancanegara asal Malaysia ke Indonesia. Selain itu, Kemenpar RI sebagai aktor negara memiliki peran dalam menyusun program periklanan yang efektif melalui *Google*. *Google* sebagai aktor non-negara memiliki peran dalam membuat iklan yang dapat mempengaruhi para penggunanya untuk melakukan mengunjungi situs pariwisata milik Indonesia yaitu [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel). Indonesia juga mempromosikan kuliner Indonesia melalui media massa. Acara *Wonderful Indonesia Flavours* yang ditampilkan dengan mengunjungi tempat bersejarah beberapa kota di Indonesia, memperkenalkan budaya kota tersebut, dan memakan hidangan khas kota tersebut memiliki peran dalam memperkenalkan serta menyebarkan budaya Indonesia dapat membuat terciptanya perspektif positif terhadap kuliner Indonesia. Program *Famtrip* yang memfasilitasi para *social media influencers* juga menjadi upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia. Setiap tahunnya, puluhan peserta *Famtrip* asal Malaysia difasilitasi oleh Kemenpar RI untuk berlibur ke Indonesia. Sebagai aktor non-negara, orang-orang pilihan yang memiliki pengaruh pada sosial media Malaysia berperan dalam memberi informasi, melibatkan, serta mempengaruhi para pengikut mereka mengenai produk pariwisata Indonesia.

Berbagai kegiatan dan saluran informasi yang dibahas menggambarkan citra pariwisata dan reputasi positif dibangun dengan melakukan kontak dengan masyarakat Malaysia. Kemenpar RI sebagai aktor negara berperan sangat baik dalam melakukan upaya diplomasi publik guna mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia. Kemenpar RI menggandeng aktor non-negara dalam melakukan upaya diplomasi publik seperti *AirAsia* dan *Google* sebagai perusahaan swasta, warga negara Indonesia, serta media. Aktor non-negara juga berperan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia. Namun, peran aktor non-negara yang bergerak tanpa digandeng oleh aktor negara masih sangat minim. Selain itu, peran media dalam upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia masih kurang optimal, karena belum memanfaatkan media lokal Malaysia secara maksimal. Oleh karena itu, keterlibatan media lokal Malaysia perlu lebih ditingkatkan lagi. Publikasi yang dilakukan media lokal Malaysia sangat diperlukan

Muhammad Ivan Adiyatma Suhartono, 2021

*DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI MALAYSIA MELALUI WONDERFUL INDONESIA PERIODE 2015-2019*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) - [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

untuk bisa membangun opini publik Malaysia yang positif akan sektor pariwisata Indonesia. Karakter seni dan budaya Indonesia sangat perlu disebarluaskan, agar semakin terbentuk opini publik Malaysia yang positif akan pariwisata Indonesia.

## **6.2 Saran**

Saran untuk Kemenpar RI dan KBRI Kuala Lumpur sebagai aktor negara adalah harus lebih memanfaatkan media lokal Malaysia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia. Upaya-upaya yang telah dilakukan Indonesia melalui aktor negara, namun tidak adanya peran yang signifikan dari media lokal Malaysia membuat sebuah celah pada upaya tersebut. Karena media lokal Malaysia dapat lebih menyebarluaskan informasi-informasi mengenai besarnya potensi pariwisata Indonesia. Tidak semua masyarakat Malaysia hadir dalam kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh kontingen Indonesia, namun dengan adanya peran media lokal Malaysia yang masif dapat membuat berita tersebut tersebar luas. Selain itu, para aktor non-negara dapat lebih aktif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Malaysia walaupun tanpa digandeng oleh aktor negara. Hal ini bertujuan agar semakin terbentuknya opini publik Malaysia yang positif terhadap potensi sektor pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia.