

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kemenpar pada periode 2015 – 2019 telah melakukan berbagai upaya Diplomasi Digital untuk meningkatkan *Nation Branding* komoditas Muslim Friendly Tourism Indonesia. Dalam upaya tersebut, Kemenpar memanfaatkan kanal media sosial dan website resminya dan mendorong visibilitas pariwisata halal dengan *branding* logo Pariwisata Halal Indonesia dan slogan “Indonesia the Halal Wonders” untuk meningkatkan eksposur dan promosi destinasi wisata halal Indonesia.

Hal tersebut tidak terlepas dari adanya identitas kompetitif yang ditonjolkan dari tiap-tiap upaya Diplomasi Digital yang telah dilakukan oleh Kemenpar. Identitas kompetitif tersebut tertuang dalam *the Hexagon of Competitive Identity* yang meliputi saluran pariwisata, masyarakat, budaya, merk, kebijakan, dan investasi.

Sektor pariwisata halal Indonesia merupakan suatu produk dari masyarakat, budaya, kebijakan, dan merk (*branding*) yang dibangun bersama oleh pemerintah pusat (Kemenpar) dan pemerintah daerah (seperti Lombok, Sumatera Barat, dan Aceh). Melalui sektor pariwisata halal yang dikemas dalam konsep Muslim Friendly Tourism, Indonesia berpeluang untuk dapat menstimulasi pembangunan ekonomi dan investasi.

Di samping itu, dari hasil penelitian penulis menemukan bahwa upaya Diplomasi Digital yang dilakukan oleh Kemenpar pada tahun 2015 sampai 2019 tersebut tidak menggunakan satu wadah khusus. Sebab, Kemenpar tidak memiliki kanal yang dibuat khusus untuk mengunggah konten pariwisata halal Indonesia.

Namun biarpun demikian, dengan menggunakan berbagai kanal, logo, dan unggahan pada platform terkait, Indonesia telah secara signifikan berhasil meningkatkan rankingnya dan meraih predikat negara dengan pariwisata halal terbaik di dunia versi GMTI pada tahun 2019.

Sulistia Wargi, 2022

Analisis *Nation Branding* dalam Diplomasi Digital Indonesia

Studi Kasus: Upaya Kementerian Pariwisata untuk Mempromosikan Muslim Friendly Tourism pada Periode Tahun 2015 – 2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Hubungan Internasional

www.upnvi.ac.id - www.library.upnvi.ac.id - www.repository.upnvi.ac.id

6.2. Saran

Berdasarkan pada penelitian dan hasil penyusunan skripsi yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat memberikan saran untuk pemangku kebijakan secara praktis dan untuk peneliti secara akademis, sebagai berikut:

6.2.1. Saran Praktis

Berdasarkan pada temuan dan hasil penelitian yang penulis dapatkan, secara praktis penulis dapat memberi saran kepada pemangku kepentingan terkhusus Kemenpar untuk dapat membuat suatu kanal khusus sebagai media untuk mengunggah dan mempromosikan konten Muslim Friendly Tourism Indonesia. Mengingat bahwa Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim tertinggi di dunia serta mengingat bahwa Indonesia sudah pernah meraih posisi sebagai negara dengan pariwisata halal terbaik di dunia pada tahun 2019.

Dengan membuat kanal khusus yang mewadahi konten komoditas Muslim Friendly Tourism Indonesia, maka pemasaran dan promosi pariwisata halal Indonesia dapat lebih terarah dan mencerminkan keseriusan Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisata yang sangat berpeluang baik bagi penjangkaran investasi dan pemulihan ekonomi nasional.

Di samping itu dengan adanya kanal khusus juga akan meningkatkan visibilitas Muslim Friendly Tourism Indonesia sehingga lebih mudah dikenal oleh publik mancanegara dan mampu bersaing dengan negara-negara muslim lainnya.

Selanjutnya, berdasarkan temuan pada logo pariwisata halal Indonesia, pada kurun waktu tahun 2015 – 2019, unggahan di media sosial maupun website Kemenpar berkaitan dengan konten destinasi pariwisata halal Indonesia tidak banyak yang menggunakan logo “Indonesia The Halal Wonders” maupun logo “Yang Halal Yang Mempesona”.

Oleh karena itu, pemerintah dan pemangku kebijakan perlu untuk lebih gencar merealisasikan Kepmen No. KM 40./UM. 001/MP/2018 tentang Logo Halal Tourism Indonesia dan Logo Pariwisata Halal Indonesia. Hal tersebut diperlukan agar nantinya upaya *Nation Branding* Indonesia untuk komoditas Muslim Friendly Tourism dapat lebih optimal.

Sulistia Wargi, 2022

Analisis *Nation Branding* dalam Diplomasi Digital Indonesia

Studi Kasus: Upaya Kementerian Pariwisata untuk Mempromosikan Muslim Friendly Tourism pada Periode Tahun 2015 – 2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Hubungan Internasional

www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

6.2.2. Saran Teoritis

Berdasarkan pada penelitian dan hasil penyusunan skripsi yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat memberikan saran untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik ini agar dapat membahas hal-hal yang berkaitan dengan data atau angka numerik seperti jumlah kunjungan website dan infografik eksposur media sosial, jumlah unggahan yang menggunakan logo pariwisata halal Indonesia, serta efektivitas dari unggahan konten pariwisata halal Indonesia dalam menarik kunjungan wisatawan muslim mancanegara.

Sebab, penulis melihat bahwa pengkajian topik *Nation Branding* Indonesia dalam Diplomasi Digital komoditas Muslim Friendly Tourism secara kuantitatif akan memberikan sumbangsih yang penting dalam meninjau keberhasilan Indonesia dalam pemeringkatan GMTI ataupun ajang lainnya. Selain itu, penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan Muslim Friendly Tourism Indonesia dapat menjadi suatu karya yang bermanfaat dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan penstudi Hubungan Internasional khususnya untuk yang berminat pada bidang Diplomasi Digital dan pariwisata.