

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Upaya Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara asal Malaysia sepanjang tahun 2019-2022 telah dilakukan oleh aktor pemerintah melalui Diplomasi Pariwisata. Diplomasi Pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah yakni melalui Kementerian Pariwisata sebagai aktor penggerak promosi dan fasilitator pariwisata Indonesia. Diplomasi Pariwisata di Malaysia yang dilakukan oleh Kemenparekraf juga di dukung oleh KBRI dan KJRI sebagai aktor pemerintah yang turut membantu mendukung terciptanya peningkatan wisatawan mancanegara asal Malaysia. Didalam penyelenggaraan Diplomasi Pariwisata, Indonesia menggunakan *Wonderful Indonesia* sebagai mediun utama dan *tagline* untuk mempresentasikan dan menggambarkan pariwisata Indonesia. Berbagai upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan cara berpartisipasi dalam setiap ajang pameran promosi pariwisata berskala Internasional yang diselenggarakan di Malaysia, seperti ikut serta dalam kegiatan MATTA Fair, MITM, dan Minhas. Selain itu Kemenparekraf juga melakukan upaya penyelenggaraan *event* di Malaysia dengan mempertemukan pelaku usaha industri pariwisata Indonesia dan Malaysia melalui kegiatan *Sales Mission* dan ITTT. Upaya lain yang dilakukan oleh Kemenparekraf adalah dengan membentuk komunitas yang didalamnya beranggotakan anak-anak muda yakni GenWI atau Generasi Wonderful Indonesia yang berfungsi untuk dapat membantu Kemenparekraf dalam mempromosikan destinasi dan kegiatan pameran pariwisata yang dilaksanakan di luar negeri, yang salah satunya adalah di Malaysia.

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara asal Malaysia tidak hanya melalui Kemenparekraf akan tetapi KBRI dan KJRI Malaysia yang juga turut melaksanakan promosi pariwisata Indonesia di Malaysia, seperti penyelenggaraan *Fam trip* atau *Familiarization Trip* yang dilakukan dengan mengikutsertakan penyedia bisnis dan pembuat opini publik di Malaysia untuk

mengunjungi berbagai destinasi prioritas di Indonesia dan penyelenggaraan *event Wonderful Indonesia* yang melibatkan berbagai pelaku usaha Indonesia dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang dilaksanakan di Malaysia.

Didalam menjalankan berbagai upaya-upaya di atas tidak jarang pemerintah Indonesia menemukan berbagai tantangan dan hambatan. Tantangan dan hambatan yang ditemui oleh Pemerintah dalam meningkatkan wisatawan asal Malaysia terbagi menjadi dua, yakni tantangan yang berasal dari Internal dan Eksternal. Tantangan dan hambatan eksternal yang ditemui oleh Pemerintah Indonesia adalah terdapatnya berbagai bencana dan demo aksi pemilu di Indonesia sehingga berpengaruh terhadap Keputusan kedatangan wisatawan asal Malaysia ke Indonesia, selain itu tantangan eksternal lainnya adalah adanya terdapatnya polemic *zero dollar*, dan perang dagang China dan Amerika yang juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan kedatangan wisatawan Malaysia ke Indonesia. Selain itu, tantangan dan hambatan eksternal lainnya yang dirasakan oleh pemerintah Indonesia dalam upaya meningkatkan wisatawan mancanegara asal Malaysia adalah munculnya berbagai kompetitor Indonesia seperti Thailand dan Vietnam yang juga menggarap Malaysia sebagai pasar utamanya. Tantangan dan Hambatan Eksternal lainnya yang juga berpengaruh sangat signifikan adalah terjadinya fenomena yang tidak terduga di tahun 2020 sampai dengan 2021, yakni fenomena Covid-19. Fenomena ini memberikan tantangan yang cukup signifikan dalam sektor pariwisata Indonesia. Didalam rentang ini tantangan yang di hadapi pemerintah adalah tidak adanya akses pergelaran promosi yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Malaysia sehingga hal ini juga menjadi hambatan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan wisatawan Malaysia datang ke Indonesia. Fenomena Covid-19 yang menjadi tantangan Eksternal Diplomasi Pariwisata Indonesia di Malaysia juga menjadi munculnya tantangan Internal Diplomasi Pariwisata Indonesia di Malaysia. Hal ini dikarenakan dengan adanya fenomena ini mendorong munculnya kebijakan *Refocusing* anggaran. *Refocusing* anggaran merupakan kebijakan pengurangan dana atau pemangkasan anggaran yang dilakukan oleh pemerintah yang bertujuan untuk pemfokusan dana yang tersedia untuk berbagai sektor yang terdampak dan untuk fokus terhadap berbagai

pendanaan yang mendukung pemulihan Covid-19. Kebijakan *Refocusing Anggaran* merupakan tantangan yang berpengaruh sangat besar terhadap peningkatan wisatawan mancanegara asal Malaysia. Dengan adanya kebijakan tersebut upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh Kemenparekraf menjadi terbatas dan tidak maksimal seperti sebelumnya. Hal ini tentu saja menjadi faktor penghamat dan tantangan tersendiri bagi Kemenparekraf dalam meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asal Malaysia.

Upaya Diplomasi pariwisata yang dilakukan oleh aktor-aktor Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Malaysia selama tahun 2019-2022 dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat kita lihat melalui angka kunjungan kedatangan wisatawan Malaysia yang dirilis Badan Pusat Statistik tahun 2023. Didalam data ini telah tercatat bahwa di tahun 2019 jumlah kedatangan wisatawan Malaysia berjumlah 2.980.753 pengunjung, di tahun 2020 berjumlah 980.118 pengunjung, di tahun 2021 berjumlah 480.723 pengunjung, dan di tahun 2022 mengalami peningkatan kembali berjumlah 1.212.574 pengunjung. Diplomasi pariwisata Indonesia dalam Meningkatkan wisatawan mancanegara dikatakan cukup sukses walaupun mengalami penurunan kedatangan di tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 akibat Covid-19 akan tetapi pemerintah berhasil menaikkan kembali angka kedatangan wisatawan Malaysia di tahun 2022.

Malaysia merupakan negara yang dipilih oleh Indonesia sebagai *Main Market* sektor pariwisata Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Indonesia karena Malaysia sendiri merupakan negara yang paling banyak menyumbang wisatawan mancanegara ke Indonesia, selain itu Malaysia juga merupakan negara yang akan selalu menjadi prioritas Indonesia kedepannya dalam bidang pariwisata. Alasan Indonesia akan selalu menjadikan Malaysia sebagai negara prioritas Indonesia karena adanya kedekatan jarak antara Indonesia dengan Malaysia dan adanya konektivitas yang mumpuni dalam mendatangkan Wisatawan asal Malaysia ke Indonesia. Hal tersebut menjadikan Indonesia akan selalu memiliki peluang besar di Malaysia.

VI.2 Saran

VI.2.1 Saran Praktis

Saran penulis ditujukan kepada aktor diplomasi khususnya aktor negara, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk dapat lebih mengkoordinasikan pemerintah daerah dalam melakukan promosi pariwisata secara independent dan berkala. Didalam promosi pariwisata yang selama ini telah terlaksana masih di dominasi oleh Kementerian Pariwisata dan KBRI di Malaysia. Penulis berharap kedepannya Pemerintah daerah dapat lebih aktif berkontribusi dalam mempromosikan destinasi pariwisata di masing-masing daerah. Selain itu, pemerintah daerah kedepannya dapat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata di masing-masing daerah sehingga para wisatawan dapat dengan mudah menerima Informasi secara langsung dan lebih mendalam terkait dengan destinasi wisata yang dituju. Penulis juga menyarakan kepada Kemenparekraf untuk lebih aktif lagi dan lebih memperluas lagi jaringan promosi melalui Internet khususnya di dalam website *Wonderful Indonesia*. Kemenparekraf dapat lebih memaksimalkan promosi secara real dengan memasukan teknologi jelajah secara langsung melalui Internet dan memasukan berbagai produk serta lagu daerah ciri khas masing-masing destinasi wisata. Selain itu, Penulis juga memberikan saran kepada para pelaku bisnis untuk lebih gencar dalam berpartisipasi di setiap kegiatan pameran pariwisata di Malaysia secara mandiri dan Independen tanpa harus di gandeng oleh Kemenparekraf, mengingat masih sedikitnya pelaku industri pariwisata yang ikut di setiap pameran pariwisata Indonesia di Malaysia.

VI.2.2 Saran Teoritis

Saran teoritis dalam penelitian ini adalah terkait dengan aktor penggerak Diplomasi Pariwisata Indonesia yang hanya dijabarkan sebatas pada *track one* atau pemerintah. Hal ini menjadikan penelitian ini hanya sebatas menjabarkan upaya-upaya yang hanya dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan KBRI serta KJRI di Malaysia. Selain itu, di dalam penelitian ini juga penulis hanya menggunakan sumber data yang berasal dari wawancara yang dilakukan dengan Kemenparekraf dan data-data pendukung yang berkaitan dengan upaya Kemenparekraf atau KBRI serta KJRI di Malaysia. Hal tersebut membuat penelitian ini hanya di batasi dengan sudut

pandang peran aktor pemerintah saja. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk kedepannya, penelitian diplomasi pariwisata dapat di analisis melalui sudut pandang yang lebih banyak melalui indikator analisis Diplomasi Pariwisata dengan Konsep *Multi-Track Diplomacy*, seperti dengan menggunakan sudut pandang pelaku bisnis atau juga sudut pandang melalui media promosi dan opini publik. Selain itu, Penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan konsep yang berbeda dari sebelumnya seperti menggunakan konsep Ganstrodiplomasi mengingat banyaknya wisatawan Malaysia yang sangat senang berkuliner di Indonesia .