

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah menganalisa diplomasi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Thailand dengan menggunakan konsep diplomasi publik dan melalui diplomasi *multi-track* pada akhirnya mendapatkan jawaban rumusan masalah pada penelitian ini. Jawabannya adalah bahwa diplomasi Indonesia untuk mempromosikan pariwisata di Thailand berhasil menarik minat masyarakat Thailand untuk berkunjung ke Indonesia. Jumlah wisatawan Thailand yang pada tahun 2011 sampai 2014 masih mengalami fluktuasi, setelah dilakukan promosi pariwisata secara gencar angka wisatawan Thailand yang datang ke Indonesia di tahun 2015 hingga 2017 berhasil naik secara signifikan. Namun sepanjang tahun 2018 Indonesia mengalami banyak bencana alam yang membuat pariwisata Indonesia terpuruk dan berdampak pada penurunan jumlah wisatawan Thailand.

Promosi pariwisata yang dilakukan di Thailand merupakan upaya untuk membentuk *image* positif bagi pariwisata Indonesia. Thailand yang pada saat ini merupakan negara paling diminati oleh wisatawan mancanegara membuat Indonesia melihat Thailand sebagai pasar yang sangat menjanjikan sehingga mendorong Indonesia untuk semakin gencar mempromosikan pariwisata karena promosi tersebut tidak hanya akan menarik masyarakat Thailand tetapi juga wisatawan asing yang sedang berada di Thailand. Terdapat data-data yang memperlihatkan bagaimana upaya diplomasi Indonesia yang melibatkan beberapa pihak yaitu :

1. Pemerintah

Dalam rangka mempromosikan pariwisata di Thailand terdapat kerjasama serta kesepakatan-kesepakatan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, diantaranya adalah menyelenggarakan *Wonderful Indonesia* Festival yang merupakan pameran yang mempromosikan pariwisata melalui kebudayaan, kuliner khas Indonesia dan destinasi wisata Indonesia. Selain itu, terdapat

kesepakatan program sister festival dan pengembangan wisata yacht yang bertujuan untuk promosi pariwisata sehingga dapat menambah jumlah kunjungan wisatawan Thailand ke Indonesia.

2. Bisnis

Kerjasama Indonesia dengan maskapai penerbangan yaitu Thai Lion Air merupakan upaya promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan terutama wisatawan Thailand. Dalam kerjasama ini pihak Thai Lion Air membuka jalur penerbangan langsung dari Bangkok ke Jakarta dan Bangkok menuju Bali. Selain itu, adanya kerjasama Thai Lion Air dengan *travel agent* Indonesia dan Thailand untuk membuat paket wisata halal yang dikhususkan untuk wisatawan muslim Thailand ke Indonesia maupun sebaliknya. Kemudian pada TITF 2017 di Thailand terdapat pertemuan pihak dari pelaku industri Indonesia dan Thailand yang menyepakati beberapa kerjasama pariwisata.

3. Masyarakat (*Private Citizen*)

Partisipasi dari GenWi Thailand yang berisi masyarakat Indonesia dan adanya kegiatan Familiarization Trip yang melibatkan masyarakat Thailand merupakan upaya dari diplomasi *track four* yang aktornya adalah masyarakat.

4. Media dan Komunikasi

Diplomasi yang melalui communication and media terhadap Thailand, dalam membentuk opini publik citra positif terhadap Thailand ialah melalui program Tv Wondonesia yang sengaja dibuat untuk memberikan citra positif bagi pariwisata Indonesia.

Diplomasi Indonesia yang melalui multi-track diplomacy dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di Thailand berhasil mewujudkan kepentingan nasional Indonesia. Dimana Indonesia berhasil menyebarkan *image* positif pariwisata Indonesia ke masyarakat Thailand yang terbukti dari meningkatnya jumlah wisatawan Thailand yang berkunjung ke Indonesia.

6.2 Saran

Pemerintah masih harus terus melakukan diplomasi untuk mempromosikan pariwisata di Thailand, karena pada saat ini Indonesia masih menempati posisi ke-12 sebagai destinasi unggulan bagi masyarakat Thailand. Indonesia juga perlu terus mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata yang berhubungan dengan alam karena terdapat peningkatan minat kunjungan masyarakat Thailand ke objek - objek wisata *adventure* seperti Gunung Bromo dan Gunung Rinjani. Sementara itu, peran GenWi di Thailand perlu terus ditingkatkan terutama melalui *workshop* atau *event* pariwisata karena dengan kegiatan – kegiatan tersebut merupakan cara yang efektif untuk promosi karena terlibat langsung di masyarakat.

Pemanfaatan media juga masih perlu ditingkatkan karena pada saat ini media memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Publikasi melalui media terutama media lokal sangat dibutuhkan untuk menggiring opini publik yang positif akan pariwisata Indonesia. Kemudian promosi pariwisata melalui media ruang juga perlu dilakukan karena belum terlihat ada kerjasama antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Thailand terkait promosi pariwisata Indonesia dengan cara *placement* publikasi destinasi wisata Indonesia melalui media ruang seperti di bandara internasional Tiongkok dan Singapura.