



Article Informations  
Corresponding Email:  
sellagitalestari@gmail.com

Received: 31/08/2024; Accepted:  
27/02/2025; Published: 27/02/2025

## **NATION BRANDING INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DARI MALAYSIA KE INDONESIA 2019-2023**

**Sella Gita Lestari<sup>1</sup>, Suwarti Sari<sup>2</sup>, Anggun Dwi Panorama<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Jenderal Achmad Yani

### **Abstrak**

Potensi sumber daya alam dan kebudayaan yang dimiliki Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke berpotensi sebagai sumber ekonomi terbesar bagi bangsa Indonesia dari sektor pariwisata. Indonesia memiliki potensi dalam mengambil perhatian wisatawan mancanegara dengan kekayaan yang dimiliki. Peran yang dilakukan oleh negara dalam mengambil langkah untuk mendukung kemajuan industry pariwisata di dalam negeri adalah diplomasi yang melalui pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, maupun kelompok-kelompok komunitas yang memiliki kepedulian tentang industry pariwisata ditingkat Internasional. Diplomasi tersebut bertujuan menguatkan nation branding Indonesia di dunia Internasional dan Indonesia mampu berkompetisi di tingkat Internasional. Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis tentang diplomasi Indonesia dengan kampanye Wonderful Indonesia agar sektor pariwisata Indonesia meningkat dan yang paling utama meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan asal Malaysia pada tahun 2019-2023. Dengan membangun nation branding sebagai salah satu upaya pemerintah Indonesia meningkatkan sektor pariwisata dan meningkatkan wisatawan dengan mempromosikan potensi pariwisata Indonesia yang sangat beragam dan tentunya sangat memanjakan mata para wisatawan. Pada bulan Januari 2011 pemerintah dibawah Menteri Kebudayaan dan Pariwisata secara resmi meluncurkan nation branding yaitu Wonderful Indonesia.

**Kata Kunci:** Diplomasi, Diplomasi Publik, Wonderful Indonesia

### **Abstract**

*The potential of natural resources and culture owned by Indonesia that spread from Sabang to Merauke and has the potential to be the largest economic source for the Indonesian nation from the tourism sector. Indonesia has the potential to attract the attention of foreign tourists with the wealth it has. The role played by the state in taking steps to support the progress of the domestic tourism industry is diplomacy through tourism carried out by the government, society, and community groups who care about the tourism industry at the international level. The diplomacy aims to strengthen Indonesia's nation branding in the international world and Indonesia is able to compete at the international level. The general purpose of this study is to analyze Indonesian diplomacy with the Wonderful Indonesia campaign so that the*

*Indonesian tourism sector increases and most importantly increases foreign tourist visits, especially tourists from Malaysia in 2019-2023. By building nation branding as one of the efforts of the Indonesian government to improve the tourism sector and increase tourists by promoting the potential of Indonesian tourism which is very diverse and certainly very pleasing to the eyes of tourists. In January 2011 the government under the Minister of Culture and Tourism officially launched the nation branding, namely Wonderful Indonesia.*

**Keywords:** *Diplomacy, Public Diplomacy, Wonderful Indonesia*

## **PENDAHULUAN**

Hubungan Internasional tidak terlepas dari interaksi antar negara. Interaksi tersebut memunculkan hubungan yang saling ketergantungan antara negara yang satu dengan yang lainnya. Hubungan internasional tidak hanya membahas mengenai konflik antar negara saja, melainkan kerja sama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan hubungan yang baik antar kedua pihak. Salah satu yang dipelajari dalam Ilmu Hubungan Internasional adalah bagaimana cara suatu negara melakukan sebuah hubungan kerjasama dengan negara lain, yaitu berdiplomasi. Diplomasi adalah salah satu alat utama yang bersifat soft power yang digunakan negara dalam pelaksanaan politik luar negeri dan pencapaian kepentingan nasional yang kemudian bisa menjadi nilai tawar atau nation branding sebuah negara sehingga juga dapat membangun citra atau image yang baik dari sebuah negara. Diplomasi terdiri dari beberapa jenis seperti diplomasi publik, diplomasi budaya, diplomasi pertahanan, dan masih banyak lainnya.

Dalam mempromosikan budaya dan gaya hidup masyarakat Jepang, Jepang membentuk suatu organisasi yang terafiliasi dengan pemerintah untuk mempromosikan budaya tersebut melalui hubungan perdagangan dan investasi antara Jepang dengan negara lain, salah satunya adalah dengan Indonesia. Organisasi tersebut bernama *Japan External Trade Organization* atau disingkat JETRO, Organisasi ini memberikan informasi kepada perusahaan-perusahaan Jepang. Laporan tersebut mengadopsi investigasi, analisis dan rekomendasi kepada pemerintah Indonesia. Selain itu, JETRO juga mendukung operasional perusahaan Indonesia yang ingin berinvestasi di Jepang (JETRO, n.d.). Pada penelitian ini peneliti mencoba

untuk menganalisis implementasi Cool Japan Strategy melalui JETRO di Indonesia menggunakan teori liberalisme ekonomi, konsep kepentingan luar negeri, konsep kepentingan nasional, dan organisasi internasional.

## **PEMBAHASAN**

Indonesia mengupayakan dalam berdiplomasi demi meningkatkan pariwisata Indonesia di kancah Internasional yang tujuan utamanya adalah negara Malaysia sebagai potensi pariwisata Indonesia kepada masyarakat Internasional khususnya di negara Malaysia. Hal ini dilaksanakan dan dilakukan oleh seluruh kalangan yang berhubungan serta yang berpartisipasi dalam mewujudkan kegiatan promosi pariwisata Indonesia, antara lain media, kalangan akademis, pengusaha, lembaga- lembaga swasta yang berkaitan dengan dengan promosi pariwisata Indonesia, dan yang paling utama adalah warga negara sebagai peran utama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia kepada dunia.

### 4.2 Daily Communications

Daily Communications atau komunikasi sehari-hari, merupakan hal yang menerangkan Keputusan-keputusan yang telah disepakati dalam kebijakan domestic dan luar negerinya. Menurut Muljadi, untuk mencapai tujuan pemasaran Pembangunan kepariwisataan Indonesia dan berdasarkan Repeita VII Pariwisata memerlukan upaya-upaya melalui kebijakan dengan cara yang harus dilaksanakan secara terus menerus karena sebagai suatu pedoman utama dalam melaksanakan program kepariwisataan Indonesia. Kebijakan – kebijakan yang telah disepakati adalah ;

1. Penghasil devisa utama yaitu pariwisata
2. Pendorong Pembangunan adalah pariwisata Nusantara
3. Dalam kepariwisataan nasional harus lebih meningkatkan ketangguhan dalam berpariwisata
4. Dalam bidang kepariwisataan meningkatkan sumber daya manusia
5. Dalam bidang kepariwistawaan meningkatkan melalui kemitraan Masyarakat, swasta dan media massa

Sejak masa pemerintahan presiden Joko Widodo difokuskannya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata sebagaimana kita ketahui bahwa melalui pariwisata tersebut merupakan hal yang berdampak baik bagi ekonomi Indonesia sebagai hasil penyerapan tenaga kerja serta menjadi tujuan jangka panjang agar tercapai Pembangunan pariwisata yang telah ditujukan sebelumnya. Point tersebut menjadi tujuan utama dalam melakukan diplomasi publik. Upaya – upaya untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pariwisata sebagai penghasil devisa utama yang berpotensi bagi keberlangsungan kegiatan kepariwisataan Indonesia. Untuk itu agar dapat berjalan dengan lancar pariwisata Indonesia membuat kebijakan – kebijakan melalui:

1. Dalam memperkuat usaha pariwisata lebih dominan memberikan peran terhadap pemasaran dan promosi
2. Kerja sama dan koordinasi baik di tingkat pusat daerah lebih ditingkatkan dalam setiap kegiatan pemasaran dan promosi dalam dan luar negeri
3. Dalam meningkatkan pasar diharapkan lebih intensif di pasar Asia
4. Mendukung peningkatan pelayanan dan diversifikasi produk yang berpotensi pusat belanja yang tinggi
5. Dalam mengadakan perjalanan mempermudah wisatawan dalam menuju Lokasi wisatanya
6. Lebih meningkatkan promosi dalam lingkup liberal, regional, dan multilateral
7. Keikutsertaan dalam event-event yang di buat oleh pariwisata internasional demi membangun citra yang baik bagi pariwisata Indonesia
8. Dalam mencari data dan informasi melakukannya dengan kuantitas dan kualitas yang benar

### **Kebijakan Bebas Visa**

Berdasarkan peraturan presiden Nomor 21 Tahun 2016 sebanyak 169 negara dibebaskan dari kewajiban memiliki visa untuk berkunjung ke Indonesia yang telah ditandatangani Presiden Joko Widodo 02 Maret lalu. Sebelum di perbolehkannya 169 negara yang berkunjung bebas visa sebelumnya hanya 45 negara saja yang berdasar pada peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2015. Setelah itu meningkat pada Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 menjadi 90 negara serta memberikan peraturan yakni yang berhak menerima fasilitas bebas visa kunjungan ke Indonesia hanya untuk 30 hari saja tidak diperbolehkan di perpanjang dengan alasan apapun. Sebelum masuk dan keluar penerima bebas visa kunjungan diperiksa melalui imigrasi darat, laut dan udara. Alasan kunjungan bebas visa ini bisa menjadi sebuah tujuan berwisata, kunjungan keluarga, sosial, seni, budaya, kunjungan pemerintahan, memberikan ceramah, mengikuti seminar, event internasional, serta meneruskan perjalanan menuju luar negeri. Dari 169 negara yang diperbolehkan kunjungan bebas visa maka negara Malaysia termasuk ke dalam negara yang di perbolehkan mendapatkan hak untuk kebijakan bebas visa kunjungan ke Indonesia. Pemerintah Indonesia berbesar harap pada kebijakan ini agar dapat mempermudah para wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia serta dapat lebih bermanfaat dalam bidang perekonomian Indonesia pada umumnya dan dapat meningkatkan kunjungan para wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia lebih banyak lagi.

### **Strategy Communications**

Strategy Communications atau komunikasi strategi ini merupakan peraturan pemerintah dalam hal spesifik berhubungan dengan kebijakan yang telah disepakati demi memperlihatkan kebijakan secara simbolik. Strategy Communications ini bentuk wujud dari apa yang sudah disepakati dari awal serta merupakan bentuk sebuah pelaksanaan secara transparan. Wonderful Indonesia merupakan brand yang dibuat oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia pada tahun 2011 yang sebelum dikenal dengan brand ini dahulu brand ini bernama Visit Indonesia. 76 Wonderful Indonesia brand yang berjanji pariwisata Indonesia kepada dunia

Internasional. Wonderful bermakna bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya raya yang sangat menakjubkan dari segala sisi kemanusiaannya serta alamnya yang dapat menjanjikan mata,berpengalaman yang menarik serta menyenangkan pengunjung yang berkunjung ke Indonesia. 77 Dalam mempromosikan melalui brand Wonderful Indonesia ini memiliki tujuan utama yaitu agar seluruh dunia tahu akan identitas Indonesia yang mempunyai citra yang baik di kancahInternasional. Hal ini yang dapat menjadikan Indonesia semakin di kenal dengan positif dimata para wisatawan dunia sehingga meningkatkannya dalam hal berpariwisata serta dapat berdampak baik bagi perekonomian juga meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang akan berkunjung ke Indonesia melalui ketertarikannya melihat wisata Indonesia.

Promosi Wonderful Indonesia berfokus ke luar negeri dengan beberapa pasar, yaitu :

1. Main Markets : Main market adalah pasar utama dimana jenis saham dengan kualitas tinggi dan berkapasitas besar . Main market menargetkan pada pasar di negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Australia
2. Prime Markets : Prime Markets adalah pasar yang menargetkan pada negara yang memiliki pengaruh besar bagi pasar internasional. Seperti pada negara China, Jepang, Korea, Filiphina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris dan Perancis
3. Potential Markets : Potential Markets merupakan pasar yang berpotensi dari negara negara yang berada dibagian Eropa dan Timur Tengah yang bertujuan demi meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara seperti Belanda,Timur Tengah, India, Rusia dan Jerman.

Wonderful Indonesia mengacu pada branding yang kuat yaitu :

## 1. Budaya ( Culture )

Budaya yang ada di Indonesia merupakan budaya yang memiliki budaya terbesar di dunia secara jelas yang beragam budaya, suku, tradisi, dan adat istiadat. Hal tersebutlah menjadikan Indonesia sebagai negara yang bercitra baik dan sebagai nilai tambah dimata Masyarakat dunia sehingga menarik banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia melihat budaya Indonesia.

## 2. Alam ( Nature )

Indonesia merupakan negara terbesar yang memiliki kepulauan dan sumber daya alam yang melimpah serta alamnya yang sangat indah untuk dilihat dan dikunjungi seperti keindahannya di bawah laut, Pantai, pegunungan, hutan dan berbagai hayatinya yang luas dari Sabang sampai Merauke yang mana keindahan ini dapat dinikmati oleh pengunjung yang berkunjung ke Indonesia.

## 3. Karya Kreatif ( Creative Man Made )

Dengan menciptakan sebuah ragam karya, daya tarik dan atraksi ini bisa jadi hal untuk memperkenalkan sumber daya manusia yang ada di Indonesia untuk menarik perhatian Masyarakat dunia. Sebagai salah satu bentuk dari budaya yang dimiliki Indonesia yaitu batik merupakan budaya yang sangat di kenal luas oleh dunia yang kreatif dan menarik.

Strategi Pemasaran berdasarkan strategi melalui POSE (Paid Media, Owned Media, Social Media, Endorse)

### 1. Paid Media

Kementerian Pariwisata dengan branding Wonderful Indonesia mempromosikan produk-produknya dengan cara membayar jasa melalui media seperti CNN, Discovery Channel, National Geographic, YouTube dan Google.

### 2. Owned Media

Kementerian Pariwisata Indonesia dengan branding Wonderful Indonesia mempromosikan produk – produk melalui media Kementerian Pariwisata itu sendiri yang merupakan sarana yang disediakan oleh pemerintah sebagai informasi bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia.

### 3. Social Media

Kementerian pariwisata dengan branding Wonderful Indonesia melakukan promosi produk-produknya melalui sosial media yang sekarang ini terus berkembang di zaman teknologi yang lebih canggih cukup efektif untuk mempromosikan tentang Wonderful Indonesia, seperti Instagram, Twitter, Facebook.

### 4. Endorse

Kementerian Pariwisata dengan branding Wonderful Indonesia melakukan promosinya produk-produk melalui media iklan kemudian mengiklankannya di jurnalis-jurnalis dan blogger luar negeri seperti Luke Latty, Diana Wee, dan Mae Tan.

Kementerian Pariwisata melakukan peningkatan daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Indonesia asal Malaysia menggunakan 3 kelompok , yaitu :

#### 1. ORDINARY STRATEGY

##### a. Branding

Melalui branding dalam mempromosikan merupakan upaya yang efektif karena bertujuan untuk memberikan prespektif pada publik yang melihatnya, oleh karena itu upaya dilakukan branding dapat tercapai sesuai harapan. Seperti penempatan iklan di website, mempromosikannya di media elektronik, online maupun cetak, promosi secara regional serta mempromosikannya dengan cara mendatangkan wisatawan asal Malaysia untuk berkunjung dengan penawaran yang menarik wisatawan.

##### b. Advertising



Melalui advertising dalam mempromosikan merupakan upaya yang membuat dan menyampaikan pesan yang menarik tentang strategi pariwisata ke negara Malaysia bertujuan meningkatkan brand awareness dan menghasilkan pendapatan yang sepadan bagi perekonomian. Seperti promosi melalui media online, elektronik, cetak, sesuai kebutuhan pasar, serta mempromosikannya melalui acara-acara dimancanegara, melakukan kerja sama dengan industry pariwisata dan promosi melalui publikasi.

### c. Selling

Melalui selling dalam mempromosikan merupakan upaya pemasaran brand dengan secara langsung dan memanfaatkan hubungan secara personal dengan negara Malaysia. Seperti exhibition, sales mission, festival, ferry dan melakukan join promosi.

## 2. EXTRAORDINARY STRATEGY

- a. Incentives Access : Insentif akses dilakukan dengan cara memberi insentif kepada airlines, sehingga airlines yang membuat rute baru dan tetap menjaga rute baru.
- b. Hot Deals : Hot Deals merupakan kegiatan dimana Indonesia menyediakan paket wisata dengan harga murah yang dapat menarik para wisatawan yang akan berkunjung.
- c. Competing Destination Model : Competing Destination Model ini bertujuan mengumpulkan data- data para wisatawan yang berkunjung dari sumber online sehingga menjadikannya promosi melalui iklan-iklan yang bertuju pada wisatawan.

## 3. SUPER EXTRA ORDINARY

- a. Border Tourism : Melalui border tourism acara lintas batas bersama ferry ini dapat mempromosikan melalui music, olahraga, atau religi dan pasar digital.
- b. Tourism Hub : Melalui tourism hub ini memanfaatkan paket intensif dengan cara tunai dan hot deals kepada wisatawan Malaysia.

- c. Low Cost Terminal : Melalui low cost terminal menerapkan dengan cara mengurangi biaya yang akan dikeluarkan oleh wisatawan sebagai salah satu strategi promosi serta penempatan pesawat yang membuka rute Internasional di low cost terminal.

Kegiatan-kegiatan Wonderful Indonesia di Malaysia adalah sebagai berikut :

### **MATTA FAIR**

Malaysian Association of Tour and Travel Agents (MATTA) merupakan pasar modal utama terbesar yang ada di negara Malaysia. Matta Fair ini sering kali di ikuti oleh Indonesia sebagai salah satu kesempatan bagi negara Indonesia karena bisa menjadikan ajang promosi yang sangat berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Indonesia. Matta Fair di adakan di Malaysia di Kuala Lumpur dilaksanakan pada 17-20 Maret tahun 2023 yang di ikuti oleh Indonesia untuk semakin memperkenalkan brand Wonderful Indonesia di mata dunia khususnya upaya Wonderful Indonesia yang berfokus pada wisatawan asal negara Malaysia.

Pada kesempatan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui brand Wonderful Indonesia pada Matta Fair ini adalah ingin memperkenalkan lebih luas lagi tempat-tempat destinasi yang menarik yang wajib dikunjungi oleh wisatawan mancanegara yang sebelumnya kita ketahui bahwa pada masa Pandemi Covid-19 terjadi pengurangan terhadap pertumbuhan pariwisata maka Matta Fair dengan ini memanfaatkan luang untuk memulai pemulihan secara berkala dan membangkitkan minat para para wisatawan untuk berkunjung dan berkontribusi terhadap pertumbuhan pariwisata domestic dan non domestic selama periode pasca pandemi Covid-19 sekarang.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengajak travel and tour lokal untuk turut menjual tiket paket-paket wisata ke Indonesia seperti Labuan Bajo kepada wisatawan sebagai fokus utama promosi Indonesia sesuai arahan Presiden Joko Widodo yang menyampaikannya kepada

kemenparekraf sebelum berangkat mengikuti kegiatan Matta Fair sehingga dapat mempermudah pengunjung membeli paket wisata Indonesia di acara pameran Matta Fair. Kegiatan Matta Fair yang menjadi tombak promosi brand Wonderful Indonesia dalam mempromosikan wisata-wisawan yang ada di Indonesia mengusung pada kekayaan alam yang ada di Indonesia yang sangat luar biasa, hebat, dan tidak ada batasnya serta tandingannya dengan negara negara asing lain yang mempunyai keindahan alamnya.

Matta Fair merupakan acara kegiatan yang berfokus pada *business to business* dan *business to customer* yang mana dengan adanya acara ini bisa menjadikan pasar pada negara yang mengikuti acara Matta Fair semakin luas dan di kenal sehingga para wisatawan dapat berkunjung dan tertarik membeli paket wisata yang ditawarkan oleh masing-masing negara.

Pada partisipasi Matta Fair 2023 Wonderful Indonesia terdiri dari travel agen, tour officer, hoteliers juga atraksi yang mewakili Labuan Bajo sebagai destinasi unggulan yang di usung oleh Kemenparekraf karena Labuan Bajo akan menjadi tuan rumah dari KTT ASEAN dan dalam infrastrukturnya sudah dibangun dengan baik sehingga dalam mempromosikannya harus dengan cara sangat totalitas. Kemenparekraf lebih memperlihatkan keindahan dan kemegahan pulau tersebut serta melalui Wonderful Indonesia dipresentasikannya sejarah atas jasa nenek moyang Indonesia terdahulu demi mendapatkan pulau-pulau Indonesia yang sangat menakjubkan yang akhirnya bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat asing. Indonesia mempunyai garis Pantai yang sangat panjang dalam peta *coral triangle* dibandingkan dengan negara-negara lainnya seperti negara Malaysia, Timor Leste, Papua Guinea, Philipina dan Kepulauan Solomon, maka kelebihan dari Pantai Indonesia ini dijadikan bahan promosi wisata Indonesia kepada wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia semakin tertarik. Dalam coral triangle sekitar 51.000 km persegi Indonesia telah menyumbangkan 18% luas terumbu karang kepada dunia. Sejak tahun 2009 pada 2 Oktober, UNESCO telah mengakui bahwa batik yang ada di Indonesia merupakan salah satu warisan hasil tekstil yang sangat terkenal luas di masyarakat Indonesia

maupun masyarakat dunia. Para pembuat batik yang dibuat oleh para perancang dan desainer terkenal yang ada di Indonesia telah melakukan pengembangan ide dan berusaha membuat hasil batik yang lebih baik lagi agar menjadi upaya untuk batik Indonesia dikenal dengan hasilnya yang beragam dan menarik. Maka dari itu batik merupakan salah satu bahan promosi juga dalam kegiatan Matta Fair ini sebagai senja kekayaan tekstil Nusantara yang sangat indah.

Pariwisata Indonesia bersama brand Wonderful Indonesia di Matta Fair 2023 telah melakukan program-program dalam pelayanan informasi, demo, dan workshop dalam stage booth. Stage tersebut memperlihatkan beberapa acara yang menarik seperti digital interaktif (Virtual reality 360, gift redemption, refreshment, public relation activities), diselingi dengan adanya games-games yang menarik serta setelah selesai diberikannya souvenir yang bertema tentang labuan bajo sehingga menarik perhatian pengunjung yang datang. Pasar primer bagi negara Indonesia adalah negara Malaysia oleh karena itu Kemenparekraf selalu mengupayakan dengan sepenuh hati untuk mengatur pasar Malaysia sebagai pasar primer yang saling menguntungkan satu sama lain. Wonderful Indonesia sebagai brand yang mempromosikan Indonesia selalu mengikuti pameran Matta Fair sebagai salah satu cara kampanye yang tidak akan dilewatkan di setiap tahunnya. Keunggulan yang dimiliki Indonesia yang bersifat kompetitif dan komparaktif dalam keunggulan alam dan budayanya yang menargetkan para wisatawan yang berusia muda dengan menawarkan destinasi-destinasi yang memberikan pengalaman petualangan yang menarik bagi para wisatawan, maka secara letak geografis Indonesia dengan Malaysia merupakan negara tetangga yang sangat berdekatan sehingga memudahkan para pengunjung yang datang untuk berkunjung karena dari segi waktu tidak beda jauh dan banyaknya pintu masuk menuju Indonesia salah satunya via pelabuhan seperti di Batam-Batam.

Matta Fair merupakan kegiatan pameran sebagai jembatan bagi negara-negara untuk mempromosikan negaranya melalui branding-branding yang dibuat oleh masing-masing negara. Oleh karena itu

Indonesia ikut serta dalam kegiatan pemasaran ini melalui brand Wonderful Indonesia dengan mempromosikan berbagai keindahan alam dan budaya yang dimiliki Indonesia. Strategi yang dilakukan Wonderful Indonesia sangat baik sehingga dapat mempermudah para wisatawan Malaysia yang akan berkunjung ke Indonesia serta dapat meningkatkan kerjasama antara Indonesia dan Malaysia berjalan sangat baik diberbagai bidang lainnya yang terkait. Promosi Budaya Indonesia di Malaysia Keberagaman budaya Indonesia yang beragam merupakan kekayaan yang tidak dimiliki oleh negara-negara lain. Dengan keberagaman ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang terkenal dengan budaya oleh negara lain dan negara lain juga mengakui bahwa Indonesia memang layak dikenal dengan citra yang baik dimata masyarakat dunia. KBRI yang ada di Malaysia telah melakukan strategi promosi budaya dengan keikutsertaannya masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam strategi ini di negara Malaysia. Kelompok masyarakat yang berada di Malaysia telah berbaik hati dalam berpartisipasi akan strategi yang dibuat oleh KBRI Malaysia yang telah berupaya dengan sepenuh hati untuk mempromosikan budaya Indonesia yang telah dilaksanakan di Malaysia sebagai cara untuk meningkatkan kunjungan para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dengan ketertarikannya yang mana telah melihat kegiatan yang diselenggarakan masyarakat Indonesia di Malaysia dan juga menjadikannya keuntungan bagi kedua pihak negara dalam berinteraksi dalam berkomunikasi di masyarakat. Diplomasi publik mengupayakan dengan tidak tergantung pada kegiatan yang dilakukan oleh KBRI saja tetapi membutuhkan ruang publik yang berada di Malaysia yang bertujuan untuk membuat pandangan publik mengenai Indonesia melalui media budaya. Untuk memenuhi tujuan tersebut salah satu upaya diplomasi publik Indonesia di Singapura yaitu dengan membentuk Rumah Budaya Indonesia (RBI) yang berada di bawah naungan koordinasi Atase Pendidikan dan Kebudayaan Kedutaan Besar Republik Indonesia. 94 Rumah Budaya Indonesia didirikan pada tahun 2012 sebagai sarana dan ruang publik untuk mempromosikan budaya Indonesia dengan citra yang positif yang berimbas pada meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia wisatawan asal Malaysia. Diplomasi publik menfaatkan budaya

yang ada di Indonesia sebagai potensi modal penting dalam pelaksanaan diplomasi publik seperti tari-tarian, bahasa, hingga musik tradisional sebagai identitas bangsa yang digunakan sebagai alat promosi budaya Indonesia di mata masyarakat dunia. Berdasarkan badan pusat statistik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Indonesia berhasil menarik jumlah wisatawan asal Malaysia sebanyak 1.547.179 jiwa pada tahun 2022. Pada tahun 2023 wisatawan yang berkunjung ke Indonesia terus meningkat dengan signifikan sebanyak 2.121.888 jiwa yang mana angka tersebut melambung tinggi dari perkiraan pemerintah Indonesia. Hal tersebut dikarenakan faktor eksternal yang dapat menyebabkan kenaikan wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Indonesia.

Rumah Budaya Indonesia (RBI) memiliki beberapa program yang sangat bermanfaat bagi strategi mempromosikan budaya Indonesia di negara Malaysia. Program-program yang dilakukan oleh RBI yang ada di Malaysia meliputi :

### *1. Indonesian Culture Expression*

Promosi yang dilakukan RBI dalam program ini adalah melakukan road show atau pertunjukan keliling pada tahun 2019 yang dilaksanakan oleh tim kesenian dari siswa SMP dan SMA SIKL (Sekolah Indonesia Kuala Lumpur), mereka menampilkan dengan bermain angklung yang merupakan alat musik kesenian yang berasal dari Indonesia. *Road show* tersebut memiliki tujuan untuk masyarakat yang ada di Malaysia mengenal budaya Indonesia yang berkembang di alam Nusantara sehingga pengembangan budaya diantara masing-masing negara tidak ada saling kesalahpahaman.

### *2. Indonesian Culture Learning*

Promosi yang dilakukan RBI dalam program ini adalah dengan melaksanakan program tahunan RBI dalam kegiatan Festival Kesenian. Program ini merupakan strategi unggulan yang dibuat KBRI dalam program RBI. Kesenian yang ditampilkan oleh RBI dilaksanakan oleh siswa dan siswi SIKL membawakan alat music tradisional Indonesia yaitu Angklung dan

Gamelan. Secara tidak langsung pada program ini adalah sebuah strategi untuk mengajak masyarakat yang ada di Malaysia untuk bisa dapat mencoba alat music yang dimainkan oleh Siwa Siswi SIKL dan melalui kegiatan tahunan ini juga bertujuan mempromosikan budaya Indonesia yang khas kepada masyarakat yang ada di negara Malaysia.

### *3. Advocasy and Indonesian Culture Promotion*

Promosi yang dilakukan RBI dalam program ini adalah dengan cara melakukan penyebaran informasi tentang pertunjukan dan kesenian tradisional yang telah dilakukan oleh RBI karena melalui media informasi ini merupakan hal yang sangat berperan penting akan keberlangsungan kegiatan yang diselenggarakan oleh RBI. Strategi dalam media informasi ini bisa melalui media cetak seperti brosur, *broadcasting*, siaran radio maupun televisi serta melalui situs internet yang sangat mudah sekali ditemukan terhadap pengenalan budaya Indonesia kepada masyarakat Malaysia. Maka dari itu bahwa pengaruh Rumah Budaya Indonesia (RBI) dalam strategi mempromosikan budaya Indonesia merupakan kegiatan yang cukup dibilang sukses karena dapat dilihat dari masyarakat Malaysia yang begitu antusiasme untuk berpartisipasi akan kegiatan yang telah dilaksanakan sehingga para wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia jadi lebih mengetahui dan mengenal budaya Indonesia. Secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap aspek ekonomi Indonesia maupun aspek lainnya yang terkait karena dapat menciptakan pengaruh yang sangat dinamis terhadap hubungan bilateral Indonesia dan Malaysia akhirnya jumlah peningkatan para wisatawan asal Malaysia yang berkunjung ke Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu seiring berjalannya program-program yang dilaksanakan oleh RBI. Malaysia adalah negara yang tetap menjadi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dengan jumlah wisatawan terbesar.

### **Long Relation Building**

Long Relation Building atau hubungan jangka panjang merupakan strategi dalam membangun hubungan yang didasarkan pada kerjasama

yang terjalin sangat lama. Sehingga saling menguntungkan satu sama lain mencapai tujuan terkait dengan negara-negara lain.

### **Program Beasiswa Seni Budaya Indonesia (BSBI)**

Salah satu bentuk strategi dari program Kementerian Luar Negeri dengan membentuk program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia (BSBI) sejak tahun 2003 sebagai program unggulan yang dapat menarik perhatian masyarakat dunia melalui pengenalan seni dan budaya Indonesia yang kemudian berkordinasi dengan Kedutaan Besar Republik yang bersifat Internasional maupun nasional yang bertempat di Malaysia.

Terhitung sejak 21 tahun diselenggarakannya program BSBI dari tahun 2003 hingga 2024 telah tercatat sekitar 1.069 alumni yang tersebar di 84 negara yang mengikuti program BSBI dan tertarik untuk lebih mengenal budaya Indonesia. Melalui program ini pemerintah Indonesia memiliki harapan untuk mengenalkan diplomasi budayanya kepada masyarakat internasional selagi itu ingin menunjukkan keunggulannya pada masyarakat yang ada di Indonesia yang turut berpartisipasi di dalam program BSBI. Besar harapan juga dari pemerintah Indonesia agar masyarakat Indonesia lebih mendukung dan membantu dalam menjalankan program pemerintah yang diselenggarakan karena hal tersebut dapat mempermudah dalam kegiatan diplomasi budaya yang dapat disebarkan secara *people to people* dengan semakin luas dikenal oleh masyarakat lokal dan internasional. BSBI yang dibuatkan oleh pemerintah Indonesia lebih mengutamakan program dalam unsur-unsur yang sangat penting yaitu unsur budaya, bahasa, musik, seni dan sejarah dalam programbeasiswanya. Hal itu karena unsur-unsur tersebut lebih mudah dilakukan dan dalam ketertarikan para peserta program BSBI juga lebih unggul. Kekayaan kebudayaan Indonesia yang tersebar diberbagai penjuruntara kedua negara Indonesia dan Malaysia yang terbilang cukup sukses, secara tidak langsung berpengaruh terhadap hubungan bilateral yang sangat dinamis.



## **KESIMPULAN**

Diplomasi publik Indonesia telah menjalankan upaya dalam menarik wisatawan asal Malaysia pada tahun 2019-2023 melalui program yang telah didirikan oleh Kementerian Luar Negeri yaitu melalui program beasiswa BSBI (Program Beasiswa Seni dan Budaya Indonesia) yang kemudian di implementasikan dengan melakukan kampanye-kampanye melalui Wonderful Indonesia dengan mengikuti sebuah event tahunan promosi wisata yaitu Matta Fair di Malaysia dan menyelenggarakan ruang publik sebagai upaya diplomasi publik Indonesia meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia yang terbukti berhasil dengan melakukan event tersebut yang di ikuti oleh Indonesia. Kunjungan wisatawan asal Malaysia akhirnya bertambah secara pesat dan cukup signifikan melalui setrategi-setrategi unggulan yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri yaitu dengan program beasiswa BSBI yang mana program tersebut sangat banyak diminati oleh masyarakat Malaysia selain itu masyarakat Indonesia juga yang ikut serta bergabung kegiatan program sehingga membangun citra yang baik dimata masyarakat Malaysia maupun dunia. Pada tahun 2019-2022 Kementerian Pariwisata Indonesia dengan tegas memberikan arahan untuk menfokuskan strategi Wonderfulatang ke Indonesia serta di mata negara lainnya. Media digital tersebut sangatlah berpengaruh dan dapat mempermudah proses pengenalan akan wisata Indonesia. Dengan uraian diatas Indonesia dapat membuktikan keseriusannya dalam mengelola pariwisatanya karena untuk kedepannya tidak ada yang mengetahui kejadian apa yang akan terjadi bisa saja mengalami permasalahan dalam hal krisis politik atau hal lainnya yang dapat merugikan pendapatan serta citra pariwisata Indonesia. Maka dari itu sebaiknya Indonesia ada persiapan dan langkah antisipasi padal hal yang tentu saja harus didukung oleh beberapa pihak. Peneliti berharap dapat bermanfaat bagi semua pihak yang tertarik terhadap permasalahan yang diteliti ini khususnya para penstudi Hubungan Internasional, selain itu juga diharapkan dapat menjadi literatur pelengkapan bagi peneliti lain yang akan meneliti topik serupa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

Asep Setiawan, Teori dan Praktik Diplomasi (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2016)

Nyoman S. Pendit, "Ilmu Pariwisata-Sebuah Pengantar Perdana", (Jakarta: PT.

Pradnya Paramita, 2004).

Sugiyono, Memahami Metode Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2013) 137.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta.

2017) 272.

Plano, Jack C. dan Olto, Roy. Kamus Hubungan Internasional. Terj.

Wawan Juanda. Bandung: Abardin, 1999.

Sitepu, P. Antonius. Studi Ilmu Politik. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sugiyono. Memahami Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2005.

Sugiyono. Memahami Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Alfabeta. 2017.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Alfabeta. 2007.

Jackson, R., & Sorensen, G. (2016). Pengantar Studi Hubungan

Internasional: Teori dan Pendekatan, Edisi Kelima. Yogyakarta:

Pustaka Pelajar.

### **Jurnal**

Diah Febrina, "Literatur dan Metodologi ", Wacana Vol. 17 No. 01. (2018) 74.

Garit Bira Widhasti, "Diplomasi Publik Indonesia," *Diplomasi Publik Pemerintah*

*Republik Indonesia Melalui Pariwisata Halal. Vol.01 No.01 (2017) 04.*

Gusti Idriasih, "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia

*Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Seluruh Dunia Tahun 2011-2015*

*“, Jurnal Online Mahasiswa FISIP Vol.03 No.01 ( 2016 ) 03.*

Haiyyu Darman Moenir, "Strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN",

*Andalas Journal of International Studies Vol. 06 No. 01.(2017) 70.*

Ratih Indahswari, "Aktivitas Diplomasi publik ke dalam kategorisasi", *Diplomasi*

*Publik dan Nation Branding. Vol. 2 No.5 (2015) 26.*

Retno Budi Lestari, "Membangun Nation Branding dalam Upaya Meningkatkan

*Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia," Proceeding PESAT Vol. 05. No.01*

*(2013) 359.*

Rika Isnarti, " Membentuk kantor representatif di negara asing " , *Jurnal*

*Hubungan Internasional Vol.01 No.02 ( 2018) 272.*

Sisilana Diah Mariastuti Pyok, "Representaion of Indonesia inWonderful

*Indonesia's Feeling is Believing Tourism Advertisement: A Critical Discourse*

*Analysis “, Paradigma Jurnal Kajian Budaya Vol. 6 No. 1 (2016) 102*

Sri Utami, "Target Wisatawan Mancanegara "Tourism and Hospitality Essentials

*(THE) Journal, Vol.04 No.1. (2014) 696.*

## **Artikel**

Arus Reka Prasetya, "Komunikasi (Kenegaraan) atau Komunikasi Pemasaran?"

"Conference Paper 21 Desember. 2016: 02.

Pujaastawa, Ida Bagus Gde. "Teknik Wawancara dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi." Universitas Udayana (2016) 4.

Situs Website

Dr. Erna S Widodo, SS, MM, "Ideologi Utama Dalam Ekonomi Politik Global

Antara Merkantilisme Dan Liberalisme", Ekonomi Bungahatta 20 Oktober

2020 : 09

Edith Nazaretha, "Diplomasi Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia

", Kompasiana ( 16 Mei 2022 ) internet , 22 Juli 2023 ,

<https://www.kompasiana.com/edithnazaretha01/62816916bb4486724057ef26>