

BAB IV

Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Pariwisata Indonesia yang menjadi salah satu penyumbang PDB (Pendapatan Domestik Bruto) terbesar dalam perekonomian dan pembangunan Indonesia harus menanggung dampak negatif dari hadirnya pandemi COVID-19 khususnya setelah kebijakan pembatasan sosial diberlakukan. Kebijakan tersebut dibuat untuk menanggulangi penyebaran COVID-19, namun di sisi lain menyebabkan sepiya destinasi wisata dari kunjungan wisatawan lokal dan turis asing. Pemerintah Indonesia berupaya untuk menanggulangi masalah ini dengan mempererat hubungan bilateral di sektor pariwisata dengan negara lain. Salah satu negara yang telah menjalin kerjasama di bidang pariwisata dengan Indonesia adalah Jepang. Di bawah naungan Kemenlu RI, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Tokyo berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang melalui promosi wisata.

Upaya KBRI Tokyo dalam mempromosikan pariwisata merupakan implementasi dari komponen-komponen upaya diplomasi publik oleh Nicholas J. Cull yakni *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Upaya *listening* KBRI Tokyo dilakukan melalui pelaksanaan Survey Indeks Citra Indonesia 2020. Melalui *advocacy*, KBRI Tokyo mengembangkan *dashboard* ekonomi JAIPONG dalam penyebaran informasi terkait kebijakan protokol kesehatan CHSE yang berlaku di 5 Destinasi Super Prioritas selama kampanye “Thoughtful Indonesia” berlangsung. Upaya *exchange diplomacy* KBRI Tokyo diwujudkan dalam

penyebaran informasi terkait beasiswa MUFG dan AEON 1% Club Foundation dan Asahi Glass Foundation, serta program pertukaran pelajar Asia Kakehashi Project dan Sakura Science Exchange Program. KBRI Tokyo dalam *cultural diplomacy* memfasilitasi kegiatan berbasis kebudayaan seperti resepsi pelukis Nuning WS atas karyanya yang ditampilkan di Mori Art Museum, pagelaran wayang kulit dan wayang golek, serta pelaksanaan festival budaya seperti Indonesian Festival, Wai Wai World Fair 2021, dan penyelenggaraan Indonesia Friendship Day. Upaya KBRI Tokyo dalam *international broadcasting* diwujudkan dalam pemanfaatan Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube untuk mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas. Adapun laman resmi KBRI Tokyo yang menyediakan segala informasi terkait kegiatan dan pelayanan masyarakat juga keterlibatan NHK dan Kyodo News dalam *familiarization trip*. Media Jepang The Daily Jakarta Shimbun juga meliput kegiatan Rumah Budaya: Visit Yogyakarta.

4.2 Saran

Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana upaya KBRI Tokyo melalui diplomasi publik mempromosikan pariwisata Indonesia. Penelitian ini mengambil batasan tahun 2020-2022 saja. Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk membuat penelitian yang berfokus pada promosi pariwisata oleh KBRI Tokyo di tahun berikutnya karena adanya keberlangsungan kerjasama kegiatan tahunan yang telah terjalin antara KBRI Tokyo dengan pihak lain. Penelitian selanjutnya dapat menjelaskan lebih jauh terkait dampak yang diberikan atas upaya KBRI Tokyo dalam meningkatnya wisatawan Jepang di Indonesia.