

## BAB V

### Penutup

#### 5.1. Kesimpulan

Sampai saat ini Isu-isu hubungan internasional sudah menjadi sebuah isu yang kompleks dengan segala permasalahannya yang mana selalu berubah di setiap negara. Saat sekarang ini permasalahan yang berkaitan dengan persoalan keamanan, ekonomi, serta politik tidak lagi menjadi isu-isu utama yang dihadapi oleh negara. Seiring berkembangnya dinamika di lingkungan Internasional akhirnya memunculkan muncul isu baru dan menjadi salah satu focus bagi negara-negara yang ada. Salah satu isu baru yang muncul ini sangat berkaitan dengan citra positif negara yang ada di dunia. Dengan adanya citra positif, maka negara-negara semakin mudah untuk dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya dalam upaya mencapai kepentingan masing-masing negara. Hal sebaliknya akan terjadi apabila citra sebuah negara mengarah kepada hal yang negatif, maka akan sulit bagi negara tersebut untuk melakukan interaksi dengan negara lainnya.

Salah satu strategi yang sangat umum digunakan oleh negara-negara di dunia untuk menjangkau publik asing dan meningkatkan citra positifnya saat ini yaitu dengan menggunakan diplomasi publik. Diplomasi publik lebih cenderung digunakan karena metode diplomasi ini lebih bersifat *government to people diplomacy* yang dianggap efektif dalam mempengaruhi opini publik asing dibandingkan diplomasi tradisional yang lebih bersifat *government to government*.

Penelitian ini melihat pelaksanaan diplomasi publik *Wonderful Indonesia* yang mana berusaha melakukan berbagai cara dalam menjangkau serta mempengaruhi opini masyarakat Australia. Seperti yang disampaikan oleh Nicholas J. Cull bahwa terdapat lima aktivitas utama dalam pelaksanaan diplomasi publik, yaitu *listening*, *advocacy*, *exchange diplomacy*, *cultural diplomacy*, dan *international broadcasting*. Dari kelima aktivitas utama diplomasi publik yang disampaikan oleh Nicholas J. Cull tadi, *Wonderful Indonesia* telah melakukan empat aktivitas utama diplomasi publik, baik secara umum ataupun melalui program-program dan *event-event* yang diselenggarakan oleh *Wonderful Indonesia* yang menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai sebuah bentuk dari diplomasi publik. Aktivitas-aktivitas tersebut yaitu:

1. *Listening*, dengan melakukan *survey* dengan judul “*Homestay Questionnaire–Visitors*” untuk melihat pendapat wisatawan yang telah mengunjungi Indonesia sebagai destinasi wisata Homestay. Selain itu juga melakukan upaya penelitian *Desk Research* dan *Focus Group Discussion* dalam melakukan penelitian terkait wisatawan yang berasal dari Australia.
2. *Advocacy*, yaitu dengan melakukan promosi dan pertemuan serta memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap kebijakan dan program-program kerja sama Indonesia dan Australia, terutama dalam bidang kepariwisataan.

3. *Cultural diplomacy*, yaitu melalui program-program yang bertemakan kebudayaan-kebudayaan dari Indonesia, serta melalui pengenalan kebudayaan Indonesia di setiap event festival yang diselenggarakan oleh *Wonderful Indonesia*

4. *International Broadcasting*, melalui beberapa penggunaan media digital seperti Youtube, Twitter, Facebook, Instagram dan TripAdvisor dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui Video, Foto dan Ketetapan tambahan untuk memperjelas informasi. Selain itu *International Broadcasting* juga dilakukan melalui program TV dengan judul *Wonders of Indonesia* di Discovery Channel dan LTC Channel yang ditayangkan di negara-negara di Asia Pasifik termasuk Australia.

Namun terdapat beberapa kelemahan didalam praktik diplomasi publik ini sendiri. Sepertihalnya kurangnya keterwakilan apresiasi serta opini dari masyarakat Australia sendiri sebagai unit yang akan dituju dalam melakukan aktivitas diplomasi publik. Tanpa mengetahui opini yang tepat dari calon wisatawan dari Australia, aktivitas dan strategi lainnya akan dapat mengalami kegagalan nantinya.

Untuk pelaksanaan aktivitas *International Broadcasting* sendiri terdapat berbagai kelemahan. Pada aktivitas ini hanya terdapat beberapa platform yang menunjukkan progres yang jelas dan proaktif dalam membangun image Indonesia seperti Instagram, Twitter, TripAdvisor, YouTube dan indonesia.travel. Untuk beberapa platform seperti program TV *Wonders of Indonesia*, sebenarnya sudah cukup baik dalam membangun *trust* wisatawan yang ingin

mendatangi Indonesia terkhusus Bali, hanya saja jumlah episode yang terbatas dalam waktu penayangan menjadi keterbatasan tersendiri karena tidak bersifat berkelanjutan.

Dari program-program yang penulis analisis, *Wonderful Indonesia* lebih cenderung melaksanakan aktivitas *Cultural Diplomacy* dan *International Broadcasting* di dalam program-programnya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Cull bahwa selain *exchange diplomacy*, aktivitas diplomasi publik lainnya yang memiliki tingkat keberhasilan tinggi dan digunakan untuk jangka waktu yang panjang adalah *Cultural Diplomacy* dan *International Broadcasting*.

Peneliti menemukan fakta bahwa Indonesia cukup responsif dalam menanggapi persoalan citra buruk Indonesia yang muncul ditengah isu status keamanan Indonesia yang juga memburuk. Seperti yang telah peneliti jabarkan sebelumnya bahwa Indonesia langsung memberi respon untuk membangun image positif melalui aktifitas diplomasi publik.

Dari awal diperkenalkannya *Wonderful Indonesia*, penulis melihat keberadaan *Wonderful Indonesia* sebagai salah satu upaya diplomasi publik Indonesia dalam mempengaruhi opini masyarakat internasional terkhususnya Australia mengenai budaya ataupun nilai-nilai yang dimiliki oleh Indonesia. Dengan memasukkan nilai-nilai serta budaya Indonesia di dalam setiap program-program interaktif dan inovatif yang dilaksanakan oleh *Wonderful Indonesia*, ini menurut penulis dapat mendorong dan meningkatkan citra Indonesia menjadi lebih baik di mata masyarakat

Australia. Selain itu, menurut penulis *Wonderful Indonesia* juga mampu untuk mengurangi bahkan menghilangkan pandangan negatif masyarakat Australia terhadap Indonesia yang muncul karena ketidak stabilan keamanan di Indonesia. Seperti beberapa kasus ledakan bom oleh sekelompok teroris, protes organisasi masyarakat di Indonesia terkit penyadapan pejabat tinggi Indonesia oleh Australia serta jatuhnya hukuman mati dua warga Australia yang terlibat kasus Bali Nine.

*Wonderful Indonesia* dapat menjangkau hampir seluruh kalangan masyarakat yang tidak bisa dijangkau oleh fungsi diplomasi tradisional yang bersifat kaku dan formal. Di samping itu, dengan menciptakan pandangan yang netral dalam melakukan interaksi dan komunikasi karena tidak terlihat jelas unsur politis yang dibawa oleh *Wonderful Indonesia*, menurut penulis hal inilah yang menjadi alasan mengapa *Wonderful Indonesia* mampu menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat di Australia, dan juga akan bisa membangun kembali citra positif Indonesia di mata masyarakat Australia ke depannya.

Lima aktivitas diplomasi yang dikemukakan Nicholas J. Cull cukup efektif untuk diaplikasikan, terutama untuk membangun citra positif Indonesia pada sektor kepariwisataan. Namun lima aktivitas diplomasi publik ini tidak mutlak untuk dilakukan secara keseluruhan untuk mencapai kepentingan, namun harus digaris bawahi bahwa penting melakukan aktivitas *Listening* sebagai pondasi dalam melakukan aktivitas lainnya agar memiliki arah yang jelas dan efektif.

#### 4.2. Saran

Penulis menyadari bahwa memang penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, salah satunya disebabkan keterbatasan data yang penulis miliki. Namun dari hasil penelitian ini diharapkan bahwa diplomasi publik Indonesia yang dilaksanakan melalui program-program interaktif *Wonderful Indonesia* dapat menjadi strategi atau acuan bagi negara lain dalam menjalankan diplomasi publik.

Tidak hanya itu, diplomasi publik yang dilaksanakan dengan cara mengenalkan dan mempromosikan nilai-nilai serta kebudayaan sebuah negara seperti yang dilakukan oleh Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* juga diharapkan mampu dilakukan oleh negara lain. Sebagai negara yang memiliki keragaman suku, budaya, dan nilai-nilai kearifan lokal, Indonesia seharusnya bisa lebih bersaing dengan negara lainnya dan dalam pelaksanaan diplomasi publik untuk mencapai kepentingannya.

