

# STRATEGI MALAYSIA DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN INDONESIA MELALUI SLOGAN “MALAYSIA TRULY ASIA” SEBAGAI NATIONAL BRANDING PADA TAHUN 2013 - 2014

Oleh : Adina Tria Putri

Pembimbing : Dr. Syafri Harto, M.Si

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293- Telp/Fax.  
0761-63277

## Abstract

*This study discusses how a slogan to become National Branding can affect the number of foreign tourists, especially those implemented by the State of Malaysia, namely "Malaysia, Truly Asia". Since it was first formed in 1999, this slogan has been able to bring significant tourists. The number of foreign tourists is increasing every year, so it succeeded in bringing in more than 7.4 million tourists and helping the country's economy during the economic crisis in 2008. "Malaysia, Truly Asia" achieved success in 2014, as well as making the year with the number of tourists most in the State of Malaysia.*

**Keywords:** *Malaysia, Truly Asia, Tourists, Overseas, National, Branding, Malaysia.*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Malaysia memiliki nilai lebih dibandingkan dengan negara – negara lainnya, sehingga Malaysia mendapat julukan “Green Tourism” Karena pesona alamnya, “Blue Tourism” karena keindahan pantai dan pulau – pulau. Tempat sejarah, dan tempat kuliner makanan, hotel kelas dunia, dan pusat perbelanjaan yang bagus juga menjadi nilai tambah pariwisata Malaysia.

Banyak Pemerintah yang mempromosikan negaranya sebagai tujuan wisata menggunakan Tagline yang berfungsi menarik wisatawan mancanegara, seperti Uniqely Singapore, Amazing Thailand, Sparkling Korea, Incredible India, Wow Philipines, 100% Pure New Zealand, dan Yokoso Japan. Sedangkan, negara Malaysia menggunakan tagline “Malaysia Truly Asia” sebagai Marketing Campaign.

Malaysia Truly Asia mencakup dalam pengembangan pariwisata negara berdasarkan 9 bidang inti, yaitu wisata warisan, ekowisata, wisata homestay,

pariwisata olahraga, wisata pesisir dan pulau, pariwisata pertemuan dan pameran, pariwisata makanan, wisata golf, serta wisata belanja dan kesehatan dimana juga mejadi unsur – unsur penting dalam pariwisata Malaysia. Juga melaksanakan acara wisata utama dan program skala besar yang dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat kenyamanan, keamanan, dan kebersihan. Dan melakukan pengembangan pada fasilitas dan infrastuktur pariwisata.

Berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Malaysia untuk meningkatkan Pariwisata di Malaysia. Salah satunya dengan mengiklankan Slogan “ Malaysia Truly Asia” meggunakan serangkaian serangkaian media cetak dan televisi yang membawa pesan bahwa Malaysia bukan hanya mewakili seluruh negara di Asia, tetapi Malaysia adalah “Benar – benar Asia (Truly Asia)”. Selama bertahun – tahun, wanita yang mengenakan pakaian etnik formal yang rumit, lengkap dengan hiasan kepala, perhiasan , dan tata rias, mendominasi iklan. Mereka juga ditampilkan diberanda situs Web Tourism

Malaysia. Perempuan ini menggambarkan bahwa mereka adalah benar – benar Asia dan membuat kedalaman Malaysia wajib untuk diselami. Alasannya sederhana karena Malaysia adalah mikropon kosmopolitan Melayu, Cina, dan India, serta sejumlah kecil etnis lainnya, dengan definisi Mikrosmos Asia .

Pemerintah juga melakukan beberapa pembangunan di lokasi wisata, salah satunya Wilayah Putrajaya yang dibangun dimulai dari nol di bekas ladang sawit seluas 46 hektare. Jaraknya 25 km dari Kuala Lumpur, yang tetap menyandang predikat sebagai ibu kota. Jarak yang makin terasa pendek karena didukung sistem transportasi yang baik: kereta api dan bus yang menghubungkan dengan daerah sekitar. Bus, taksi, dan boat melayani perpindahan orang di dalam Putrajaya. Dengan pusat-pusat kerajaan, berkumpul seperti ini makin memudahkan urusan. Di sini juga tidak ada macet seperti di Kuala Lumpur. Meski ada juga yang menganggap pembangunan Putrajaya pemborosan.

Dan Pemerintah Malaysia juga meluncurkan berbagai inovasi dalam menarik minat Pariwisata, seperti Wisatawan diperbolehkan untuk naik ke Petronas Twin Tower dengan gratis. Tetapi jumlah tiket yang disediakan terbatas untuk setiap harinya, maka anda harus datang lebih pagi untuk mendapatkan tiket tersebut. Di lantai 42, anda dapat melihat jembatan yang menghubungkan kedua menara.

Menyediakan Pusat perbelanjaan yang besar dan elit di sekitar lokasi wisata, seperti KLCC Suria Shopping Complex yang berada di bawah menara kembar. KLCC ( Kuala Lumpur City Center) merupakan pusat kegiatan masyarakat kota. Gedung Petronas dengan ketinggian 452 meter dan total luas 8 juta meter persegi, fungsi bangunan terdiri atas 7 fasilitas, yaitu fasilitas perkantoran, fasilitas perbelanjaan, fasilitas konferensi, museum petroleum, masjid, symphony hall, dan parkir 4500 mobil. Gedung ini terbagi atas 5 lantai basement, dan 88 lantai diatas ground floor.

Penelitian ini menyajikan data yang komprehensif tentang Strategi slogan “malaysia truly asia” sebagai National Branding negara malaysia terhadap peningkatan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 – 2014. Dan sebagai bukti bahwa slogan merupakan “National Branding” yang dapat mempengaruhi peningkatan wisatawan mancanegara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang diselesaikan dengan data yang komperhensif, yaitu “Bagaimana Keberhasilan Strategi Malaysia dalam Meningkatkan Wisatawan Melalui Slogan “Malaysia Truly Asia” Pada Tahun 2013 – 2014?”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk Menjelaskan sejarah dan cakupan “Malaysia Truly Asia”.
2. Untuk menjelaskan dinamika dan kondisi pariwisata di negara Malaysia.
3. Untuk menjelaskan upaya – upaya yang dilakukan dengan “Malaysia Truly Asia”.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman tentang pentingnya peran National Branding.
2. Memberikan gambaran upaya yang dapat diterapkan terhadap National Branding.
3. Menginformasikan pengaruh bidang pariwisata terhadap pendapatan nasional.

## **1.4 Kerangka Teori**

### **1.4.1 Perspektif Konstruktivisme**

Konstruktivisme berasal dari kata konstruktif dan isme. Konstruktif berarti bersifat membina, memperbaiki, dan membangun. Sedangkan Isme dalam kamus Bahasa Inonesia berarti paham atau aliran. Konstruktivisme merupakan aliran filsafat

pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita merupakan hasil konstruksi kita sendiri.

#### **1.4.2 Teori Nation Branding**

Nation Branding adalah salah satu strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra sebuah negara. Pemerintah menjadi pihak yang memulai dan memiliki kekuatan dalam membentuk sebuah Nation Branding. Tiap negara memiliki Nation Branding yang berbeda – beda dengan negara lainnya.

#### **1.4.3 Pariwisata Internasional**

Pariwisata adalah keseluruhan dari gejala-gejala yang ditimbulkan oleh suatu perjalanan dan menetapnya orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, di mana hal tersebut tidak bersifat permanen dan tidak memperoleh penghasilan dari aktifitas yang dilakukannya.

#### **1.5 Konsep Pariwisata**

Menurut Maryani pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yaitu dari kata pari yang artinya banyak, penuh atau berputar – putar, dan wisata artinya perjalanan, yang dalam bahasa Inggris disebut Travel. Jadi secara sederhana, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain.

#### **1.6 Hipotesa**

1. Pemerintah Malaysia mengkampanyekan Malaysia Truly Asia melalui iklan yang disebar di dalam maupun luar negeri.
2. Meningkatkan sarana dan prasaran di beberapa tempat wisata, seperti menyediakan transportasi umum dan melakukan pembangunan di beberapa lokasi wisata.
3. Menjalani kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pengelola tempat wisata, lembaga pendidikan, rumah sakit sebagai wisata medis, dan sebagainya.

#### **1.7 Konsep Konseptional**

a. Pengertian National Branding  
Menurut Dinnie, Nation Branding didefinisikan sebagai “sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun, dan mengatur reputasi dari suatu negara ( masih berhubungan dengan place branding).”

Sesuai dengan definisinya, Nation Branding ini berfungsi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pencitraan (reputasi) yang baik tentang suatu negara.

#### **b. Pengertian Slogan**

Slogan merupakan tuturan, perkataan, atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah untuk diingat dan bersifat memberitahum atau menjelaskan tujuan suatu ideologim golongan, organisasi partai politik, dan sebagainya. Slogan merupakan tulisan yang digunakan untuk menyampaikan maksud yang ingin disampaikan oleh pembuat slogan.

c. Pengertian Wisatawan Mancanegara  
Wisatawan mancanegara merupakan setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 bulan.

#### **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional penelitian ini adalah bagaimana pengaruh slogan “Malaysia Truly Asia” sebagai National Branding terhadap peningkatan jumlah wisatawan mancanegara di Malaysia pada tahun 2013 – 2014 dan seberapa efektif National Branding Malaysia terhadap peningkatan jumlah wisatawan mancanegara di Malaysia pada tahun 2013 – 2014.

#### **1.9 Metodologi Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1.9.1 Metodologi Penelitian**

Penyusunan penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Analisa penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data – data yang tersedia sebagai jawaban dari permasalahan sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

##### **1.9.2 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Studi Literatur

Studi literatur yang didapatkan melalui laman internet, artikel, penelitian terdahulu, maupun grafik rekapan data yang relevan akan menjadi bahan untuk dianalisa pada tahap selanjutnya.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh atau disadur dari portal atau web resmi menteri pariwisata Malaysia yang menyajikan data – data terkait jumlah wisatawan, jenis pariwisata, fasilitas, dan lainnya

### 1.10 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian bertujuan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Penelitian ini hanya mendeskripsikan strategi Malaysia dalam meningkatkan wisatawan Indonesia melalui slogan “Malaysia Truly Asia” sebagai National Branding Malaysia pada tahun 2013 – 2014.

## II. GAMBARAN UMUM MALAYSIA TRULY ASIA DAN POTENSI PARIWISATA MALAYSIA

### 2.1 *Malaysia Truly Asia*

Slogan “Malaysia, Truly Asia” menjadi judul besar dalam semua jenis periklanan yang dilakukan “Tourism Malaysia” selaku agen utama dari pariwisata Malaysia. Malaysia dipromosikan secara agresif dalam jumlah yang besar sebagai negara tujuan wisata dimana Malaysia menyediakan beraneka ragam jenis wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung dari semua profesi.

Dan dalam beberapa tahun, Malaysia telah menjadi salah satu tujuan turis yang paling diminati dunia. Sehingga, Sektor turis adalah pemberi kontribusi ekonomi dan diidentifikasi salah satu sumber utama pendapatan dan katalis valuta asing terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kedatangan turis ke Malaysia yang selalu meningkat dari tahun ke tahun sejak tahun 2009 hingga 2014, memiliki dampak terhadap berbagai sektor di negara Malaysia, diantaranya :

1. Sektor pariwisata selalu menjadi pemberi kontribusi terhadap pendapatan

negara dan diidentifikasi sebagai salah satu sumber pendapatan valuta asing mayoritas serta menjadi katalisator dalam pertumbuhan ekonomi.

2. Semakin meningkatnya jumlah turis yang datang ke Malaysia, semakin bertambahnya lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata. Hampir 2 juta lapangan pekerjaan tercipta pada sektor pariwisata dan sektor industri yang terkait pariwisata pada tahun 2011.

### 2.2 Potensi Pariwisata Malaysia

Potensi pariwisata Malaysia terlihat sangat jelas pada saat menghadapi krisis moneter dunia. Kedatangan wisatawan di Malaysia tetap meningkat sebesar 14,3%, yaitu sebanyak 2.078.485 jiwa di bulan Oktober tahun 2009 berbanding dengan 1.818.304 jiwa dibulan yang sama pada tahun 2008. Sekaligus membuktikan ketahanan industri pariwisata Malaysia saat dunia mengalami penurunan jumlah wisatawan. Namun, jumlah wisatawan yang datang ke Malaysia tetap meningkat pada saat itu.

## III. PERKEMBANGAN / DINAMIKA KERJASAMA PARIWISATA MALAYSIA - INDONESIA

### 3.1 Hubungan Kerjasama Malaysia-Indonesia dalam Pariwisata

Hubungan kerjasama Pariwisata Malaysia dan Indonesia terjalin di berbagai jenis kepariwisataan yang terdapat dimasing – masing negara, seperti contoh kerja sama di sektor Pariwisata Pendidikan dan Budaya berikut :

- a. Kerjasama Indonesia Malaysia di sektor Pariwisata Pendidikan dan Budaya Hubungan Indonesia dan Malaysia dalam konteks pendidikan telah terjalin sejak lama. Kedua negara telah melaksanakan banyak sekali pertukaran pelajar maupun pengajar. Jumlah mahasiswa Indonesia yang belajar di Malaysia pada tahun 2008 mencapai 14.359 orang. Jumlah ini sempat mengalami penurunan pada tahun 2009 menjadi 10.392 orang, namun meningkat

kembali pada tahun 2010 menjadi 13.627 orang.

### **3.2 Kedatangan Wisatawan Indonesia ke Malaysia**

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Malaysia mayoritas berasal dari negara Asia, dan salah satunya adalah negara Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang pendapatan terbesar negara.

## **IV. STRATEGI**

### **4.1 Program Pemerintah Malaysia dalam Mendukung Pariwisata dengan Nation Branding “Malaysia Truly Asia”*Screen***

Pemerintah Malaysia sudah melakukan upaya – upaya dalam meningkatkan sektor kepariwisataan. Hal tersebut terbukti dengan dirumuskannya pengembangan sektor pariwisata dalam 5-years Malaysian Plans (MP) ke -4 (1981 – 1985) hingga ke-10 (2011 – 2015) sebagai refleksi dari keseriusan pemerintah dalam mengembangkan sektor ini. Hingga Malaysia Truly Asia diluncurkan, Malaysian Plans (MP8 – MP10) tetap diterapkan sebagai strategi pengembangan pariwisata Malaysia.

#### **4.1.1 Perancangan Malaysian Tourism Transformation Programme (MTTP)**

MTTP dibentuk pada tahun 2010 merupakan inovasi pemerintah Malaysia dalam membuat program untuk pengembangan sektor pariwisata. MTTP juga dikenal dengan nama Economic Transformation Programme (ETP) guna mencapai tujuan Pendapatan Tinggi Negara pada tahun 2020. Program ini diawasi atau dikelola oleh Performance Management and Deliver Unit (PEMANDU). PEMANDU adalah sebuah badan yang bergerak dibawah Departemen Perdana Menteri Malaysia.

#### **4.1.2 Pembentukan Organisasi MOTAC**

Sektor pariwisata pertama kali diatur dibawah Ministry Trade of Malaysia pada tahun 1959. Penyertaan tujuan utama pariwisata dalam rencana negara Malaysia kedua tahun 1971 – 1975 lebih menekankan

peran pariwisata dalam perekonomian. Pada tahun 1987, pemerintah mendukung pariwisata dengan membentuk Ministry of Culture and Tourism dan pada tahun 1992 berubah nama menjadi Ministry of Culture, Arts and Tourism (MoCAT).

Pada April 2004, MoCAT dipecah untuk memfasilitasi pembentukan kementerian terpisah, yaitu Ministry of Tourism (MoTour) yang hanya bertanggung jawab untuk mengurus hal – hal terkait pariwisata. Hal tersebut merupakan refleksi dari keseriusan pemerintah dalam mempromosikan pariwisata sebagai salah satu penghasil pendapatan utama bagi negara.

#### **4.1.3 Malaysia Tourism Quality Assurance (MyTQA)**

MyTQA merupakan inisiatif Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC) untuk meningkatkan perkhidmatan dan kualiti kemudahan bagi produk-produk pelancongan di Malaysia. Ia merupakan satu pengiktirafan kepada produk pelancongan dan memberi pendedahan kepada penggiat-penggiat industri pelancongan supaya lebih mengutamakan mutu perkhidmatan yang disediakan. Di bawah Strategi Lautan Biru Kebangsaan (NBOS), MyTQA dilihat sebagai salah satu program yang mengutamakan kehendak pelancong (tourist first).

#### **4.1.4 Volunteer Tourism (Voluntourism)**

Volunteer Tourism atau bisa disebut dengan pariwisata sukarela ini merupakan Pendekatan unik untuk perjalanan yang telah menjadi faktor kunci dalam meningkatnya jumlah relawan (biasanya dari negara maju) yang menyumbangkan waktu dan keterampilan mereka untuk membantu masyarakat tuan rumah di negara berkembang. Program ini bermaksud melaksanakan kegiatan sukarelawan dengan tujuan memelihara dan menjaga kebersihan kehijauan alam sekitar khususnya di wilayah pariwisata.

#### **4.1.5 Malaysia My Second Home (MM2H)**

Malaysia My Second Home merupakan program pemerintah Malaysia yang termasuk salah satu upaya mendukung sektor pariwisata yang diperkenalkan pada tahun 2002. Program ini mengizinkan non-warga Malaysia yang memenuhi kriteria untuk tinggal selama mungkin dengan visa kunjungan sosial multiple-entry. Visa kunjungan ini memiliki jangka per 10 tahun untuk ssatu periodenya dan dapat diperbarui.

#### **4.1.6 Agrotourism**

Program ini merupakan program untuk pariwisata pertanian guna mendapatkan popularitas dengan cepat dimana Malaysia menawarkan para wisatawan menawarkan berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan sektor pertanian. Malaysia adalah negara yang kaya akan sumber daya pertanian.

Diantara kegiatan Agrowisata yang diterima dengan baik adalah kunjungan ke kebun dan peternakan, pusat penelitian dan homestay. adan utama yang bertanggung jawab untuk mengembangkan Agrowisata adalah Kementerian Pertanian dan Industri Berbasis Agro, sedangkan Kementerian Pariwisata, Seni dan Budaya Malaysia membantu dalam hal promosi.

#### **4.1.7 Homestay dan Kampungstay Malaysia**

##### **A. Program Homestay Malaysia**

Program Pengalaman Homestay Malaysia diluncurkan pada 1995 di Temerloh dan masih berlanjut hingga sekarang. Program ini merupakan inisiatif di bawah Master Plan Pariwisata Pedesaan yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pedesaan di sektor pariwisata.

##### **B. Program Kampungstay Malaysia**

Kampungstay adalah salah satu produk wisata potensial di daerah pedesaan. Program ini merupakan inisiatif di bawah Master Plan Pariwisata Pedesaan yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat pedesaan di sektor pariwisata. Implementasi Kampungstay juga merupakan

kelanjutan dari implementasi Program Homestay di Malaysia.

#### **4.1.8 Malaysia Convention and Exhibition Bureau (MyCEB)**

MyCEB merupakan MYCEB didirikan oleh Kementerian Pariwisata, Seni dan Budaya Malaysia (MOTAC). Peran MyCEB adalah untuk lebih memajukan dan memposisikan Malaysia secara internasional sebagai tujuan pilihan untuk pertemuan, insentif, konvensi, pameran termasuk acara-acara besar.

## **.2 Strategi Promosi dan Pemasaran Pemerintah Malaysia dalam Mendukung Pariwisata dengan Nation Branding “Malaysia Truly Asia”**

### **4.2.1 Jenis Media Promosi dan Pemasaran**

Untuk melancarkan kegiatan promosi dan pemasaran yang sekaligus berfungsi untuk mendukung Nation Branding, salah satu strategi yang paling terkini dan mudah untuk dijangkau seluruh dunia adalah dengan membuat halaman situs seputar pariwisata, seperti foto, brosur, buletin, dan sebagainya. Pemerintah malaysia memanfaatkan kesempatan dengan membuat halaman situs resmi untuk setiap kementerian yang bertanggung jawab terhadap sektor ini. Salah satu situs resmi yang mengelolanya adalah [www.tourism.gov.my](http://www.tourism.gov.my). Berikut jenis media yang digunakan untuk promosi :

1. Foto
2. Video
3. Kampanye
4. Poster
5. Artikel
6. E-Brochure

### **4.2.2 Aplikasi Smartphone Sebagai Media Promosi dan Pemasaran**

#### **1. MyMOTAC**

Aplikasi ini akan dapat membantu masyarakat dalam memeriksa agen perjalanan dan operator tur dan hotel yang berlisensi dan / atau terdaftar di Kementerian. Ini juga menyediakan akses ke pedoman untuk aplikasi lisensi pariwisata

baru yang terkait dengan industri pariwisata. Dan aplikasi dapat diunduh dengan gratis oleh siapa saja.

## 2. Malaysia Trip Planner

Aplikasi perjalanan resmi dari Tourism Malaysia. Aplikasi ini membantu Anda menemukan tempat-tempat wisata yang unik di sekitar Malaysia, menyoroti acara yang tidak boleh dilewatkan dan perayaan budaya selama perjalanan Anda dan sepanjang tahun. Bahkan dapat menambahkan item ke rencana perjalanan Anda, menyimpannya dan berbagi dengan jejaring sosial.

Aplikasi Malaysia Trip Planner.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisa yang dilakukan penulis terkait Strategi Malaysia Dalam Meningkatkan Wisatawan Indonesia Melalui Slogan “Malaysia Truly Asia” Sebagai National Branding Pada Tahun 2013 – 2014, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nation Branding Malaysia Truly Asia terbukti mampu menarik perhatian para wisatawan dari seluruh penjuru dunia, tidak terlepas dari perhatian pemerintah Malaysia terhadap sektor wisata.
2. Pemerintah melakukan berbagai upaya yang bertujuan mengembang sektor pariwisata Malaysia melalui Nation Branding Malaysia Truly Asia, diantaranya :
  - a. Merancang Malaysian Tourism Transformation Programme (MTTP).
  - b. Pembentukan Organisasi Ministry of Tourism Culture (MOTAC)
  - c. Pembentukan Malaysia Tourism Quality Assurance (MyTQA).
  - d. Membuat program Volunteer Tourism (Voluntourism).
  - e. Membuat program Malaysia My Second Home (MM2H).
  - f. Membuat program Agrotourism.
  - g. Membuat program Homestay dan Kampungstay Malaysia.
  - h. Membuat program Malaysia Convention and Exhibition Bureau (MyCEB).

3. Pemerintah Malaysia membangun halaman situs resmi dan aplikasi smartphone yang dikelola langsung oleh pemerintah terkait sebagai media promosi dan pemasaran Nation Branding Malaysia Truly Asia dan produk – produk pariwisata .
4. Sektor pariwisata berhasil menjadi salah satu sumber perekonomian Malaysia dengan Nation Branding Malaysia Truly Asia dan strategi yang diterapkan pemerintah efektif serta efisien.
5. Terjadi hubungan diplomasi antara Indonesia dan Malaysia dalam sektor wisata hingga sekarang.

## PUSTAKA

Profil Negara Malaysia  
<http://www.sumbersejarah.com/2018/04/profil-negara-malaysia.html> (diakses pada 27 September 2018)

Nanthakumar, L., Subramaniam, T., & Kogid, M. (2012). Is'malaysia Truly Asia'? Forecasting Tourism Demand From Asean Using Sarima Approach. *Tourismos*, 7(368).

Emil Bachtiar, “ Di Balik Keberhasilan Malaysia : Truly Asia”, <https://www.kompasiana.com/emilbachtiar/55000595813311ca60fa71f4/di-balik-keberhasilan-malaysia-truly-asia-1?page=all> (diakses 27 September 2018)

Mosbah, A., & Al Khuja, M. S. A. (2014). A review of tourism development in Malaysia. *European Journal of Business and Management*, 6(5), 2.

Morais, D. (2014). Malaysia: Truly Asia. Imagined identities: Identity formation in the age of globalization, 95-96.

Azizah, R. (2015). Kritik ‘Depiktif’arsitektur Pada Petronas Twin Towers Kuala Lumpur. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 13(2), 83-84.

- “Wisata Malaysia”  
<http://malaysia.panduanwisata.id/2009/07/09/wisata-ke-petronas-twin-towers-klcc-suria-mall/> (diakses pada 27 September 2018)
- Tourism in Malaysia”[https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Malaysia#Tourist\\_arrivals\\_2](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Malaysia#Tourist_arrivals_2) (diakses 27 September 2018)
- Barlia, L. (2011). Konstruktivisme Dalam Pembelajaran Sains di SD: Tinjauan Epistemologi, Ontologi, dan Keraguan Dalam Praksisnya. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 3(3).
- Anugerah, P. P. (2013). Strategi Komunikasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Melakukan Nation Branding pada Event ITB Berlin 2013. *Jurnal e-Komunikasi*, 1(2),96.
- Wibowo, L. A. (2008). Usaha Jasa Pariwisata. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Spillane, J. J. (1991). *Ekonomi pariwisata: sejarah dan prosepeknnya*. Kanisius.
- Pariwisata, P., & Alam, T. K. (2013). Pengertian Pariwisata. Retrieved Mei, 7(20), 2014.
- Salma, I. A., & Susilowati, I. (2004). Analisis permintaan objek wisata alam Curug Sewu, Kabupaten Kendal dengan pendekatan travel cost. *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)*, 1(Nomor 2), 155-156.
- Praselia, A. R. Nation Branding: Komunikasi (Kenegaraan) Atau Komunikasi Pemasaran?.
- Nursetiaaji, S. (2017). Analisis Makna Kontekstual Dan Proses Semiosis Tanda Pada Slogan Iklan Minuman Energi Di Laman Youtube (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- “Wisatawan Mancanegara”,  
<https://www.kamusbesar.com/wisatawan-mancanegara> (diakses 28 September 2018).
- Rifa’i, B. (2013). Efektivitas pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) krupuk ikan dalam program pengembangan labsite pemberdayaan masyarakat desa kedung rejo kecamatan jabon kabupaten sidoarjo. *Sumber*, 100(100),132.
- Mochtar Mas’oed. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*. 41.
- Djelantik, S. (2008). Diplomasi antara teori dan praktik. *Graha Ilmu*,(4).
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 9(1).
- Wijaya, O. I. B. (2013). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap PDB Negara– Negara Asean Periode 2000–2010. *Calyptra*, 2(1), 2.
- Tan, A. Y., McCAHON, C., & Miller, J. (2002). Stability of inbound tourism demand models for Indonesia and Malaysia: the pre-and postformation of tourism development organizations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 362-363.
- Lean, H. H., & Smyth, R. (2008). Are Malaysia's tourism markets converging? Evidence from univariate and panel unit root tests with structural breaks. *Tourism economics*, 14(1).
- Hamzah, A. (2004). Policy and planning of the tourism industry in Malaysia. In *The 6th. ADRF General Meeting*, 3.
- [http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page\\_id=232#!range=year&from=2000&to=2000&type=55876201563fe,558762c](http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=232#!range=year&from=2000&to=2000&type=55876201563fe,558762c)

- 48155c&destination=34MY&origin=34ID
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2013). Tourism development in Malaysia from the perspective of development plans. *Asian Social Science*, 9(9), 13.
- Thomas, M. (2013). Tinjauan Yuridis Penyelesaian Sengketa Tentang Penetapan Batas Wilayah Laut Negara (Studi Kasus Sengketa Wilayah Ambalat Antara Indonesia Dengan Malaysia). *Lex Et Societatis*, 1(2),160.
- Wikipedia. Economic Transformation Programme. Diperoleh 24 September 2019, dari [https://en.wikipedia.org/wiki/Economic\\_Transformation\\_Programme](https://en.wikipedia.org/wiki/Economic_Transformation_Programme)
- Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Diperoleh 23 September 2019, dari <http://www.motac.gov.my/en/>
- Tourism Malaysia. Tourism Business, Licensing & Registration. Diperoleh 24 September 2019, dari <https://www.tourism.gov.my/industry/view/tourism-business-licensing-registration>
- Tourism Malaysia. Tourism Business, Licensing & Registration. Diperoleh 24 September 2019, dari <https://www.tourism.gov.my/industry/view/tourism-business-licensing-registration>
- Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Online Services. Diperoleh 24 September 2019, dari <http://www.motac.gov.my/en/services/online-services#>
- Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Online Services. Diperoleh 24 September 2019, dari <http://www.motac.gov.my/en/services/online-services#>
- Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Malaysia Tourism Quality Assurance (MyTQA). Diperoleh 25 September 2019, dari <http://www.motac.gov.my/en/services/registration/mytqa>.
- Mustaffa, S. M. A. (2015). Voluntourism in Malaysia: A Study Of Intimacy In The 'do-Good' Industry,7.
- Malaysia, Tourism. 2013. 1VOLUNTOURISM Galak Semangat Kesukarelawananan. 1Motour. Putrajaya
- Official Portal My Second Home Program. About MM2H Programme. Diperoleh 25 September 2019, dari <http://www.mm2h.gov.my/index.php/en/home/programme/about-mm2h-programme>.
- Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Agrotourism. Diperoleh 25 September 2019, dari <http://www.motac.gov.my/en/programme/tourism/agrotourism>.
- Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Homestay & Kampungstay. Diperoleh 25 September 2019, dari <http://www.motac.gov.my/en/programme/tourism/homestay-kampungstay#>.
- Tourism Malaysia. Convention and Exhibition. Diperoleh 25 September 2019, dari <https://www.tourism.gov.my/industry/view/convention-exhibition>
- Tourism Malaysia. Convention and Exhibition. Diperoleh 25 September 2019, dari <https://www.myceb.com.my/about-us/myceb-programmes>
- Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Smartphone Applications. Diperoleh 27 September 2019, dari

<http://www.motac.gov.my/en/services/interactive/smartphone-applications>

Official Portal Ministry of Tourism, Arts, and Culture Malaysia. Smartphone Applications. Diperoleh 27 September 2019, dari <http://www.motac.gov.my/en/services/interactive/smartphone-applications>