

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Indonesia melakukan diplomasi publik melalui promosi *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sekaligus meningkatkan citra positif Indonesia di mata mancanegara, salah satunya adalah Singapura. Diplomasi publik sepanjang tahun 2016-2019 di Singapura ini bertujuan untuk memberikan informasi, menyebarluaskan, dan memberikan pengaruh terkait citra positif pariwisata Indonesia sehingga dapat memberi sebuah keakraban antara publik Singapura dengan Indonesia. Kemudian, apresiasi publik Singapura terhadap potensi pariwisata Indonesia juga diharapkan dapat tumbuh sehingga mereka dapat menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata. Diplomasi publik ini dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI sebagai aktor utama negara, perwakilan resmi negara sebagai aktor negara, serta industri pariwisata lainnya seperti pelaku bisnis, lembaga pendidikan dan pelatihan, individu (publik), dan media terkait sebagai aktor non-negara.

Diplomasi publik yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura melalui *Wonderful Indonesia* ini berupa penyelenggaraan atau partisipasi dalam pameran-pameran dan festival di Singapura seperti NATAS Travel Fair, ADEX, ITB Asia, pameran di Bandara Changi, serta Parade Chingay yang diadakan secara rutin setiap tahunnya. Selanjutnya, Indonesia juga menyelenggarakan *sales missions* program *Hot Deals* yang bertujuan untuk mempertemukan seller Indonesia dengan buyer Singapura agar terjadi kontrak bisnis melalui penjualan paket wisata. Selain itu, Indonesia juga menggunakan berbagai macam media dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia*, seperti media elektronik berupa iklan televisi (TVC) yang disiarkan oleh stasiun TV Singapura, media digital seperti *website* resmi dan berbagai *platform* media sosial (Google, Youtube, dan TripAdvisor) serta Program *Familiarization Trip* yang memfasilitasi perjalanan gratis untuk jurnalis wisata maupun *social media influencers* setiap tahunnya.

Kemenpar RI juga menggunakan media ruang dan media cetak Singapura untuk mempromosikan *Wonderful Indonesia*.

Diplomasi publik yang dilakukan Indonesia melalui promosi *Wonderful Indonesia* di Singapura ini terbukti efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan Singapura agar berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari kenaikan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura ke Indonesia khususnya sejak tahun 2017 sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. Pada tahun 2017, Indonesia berhasil menarik wisman asal Singapura sebanyak 1,55 juta orang, tahun 2018 dengan 1,76 juta, dan tahun 2019 sebanyak 1,93 juta orang. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2016 yang hanya mencapai 1,51 juta orang di mana telah terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura dari tahun sebelumnya yang berjumlah 1,59 juta orang. Selain meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura sepanjang tahun 2017-2019, promosi *Wonderful Indonesia* yang dilakukan oleh aktor negara dan aktor non-negara Indonesia juga telah berhasil memenangkan *brand* ini berbagai macam penghargaan dari media dan pameran internasional di Singapura. Paket-paket perjalanan wisata yang dijual saat pameran, *sales missions*, dan program *hot deals* yang ditawarkan oleh Indonesia di Singapura juga telah berhasil menambah pendapatan devisa negara. Namun sayangnya, dari hasil penelitian tersirat bahwa anggaran promosi pariwisata Indonesia sangat minim sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal. Dan sangat disayangkan juga bahwa Indonesia masih perlu lebih memperhatikan kondisi lingkungan dan keamanan. Kondisi lingkungan seperti belum meratanya perkembangan infrastruktur di Indonesia khususnya di luar kawasan Pulau Jawa dan Pulau Bali dan keamanan seperti *headline* berita yang negatif akibat kasus terorisme, bencana alam, kasus bom, dan sebagainya telah membuat wisatawan ragu untuk mengunjungi Indonesia.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian tentang diplomasi publik Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura

melalui *Wonderful Indonesia* periode 2016-2019, peneliti menyarankan pemerintah Indonesia untuk lebih fokus terhadap peningkatan infrastruktur yang ada pada daerah wisata dan lebih aktif dalam melakukan kerja sama dengan Singapura khususnya pada peningkatan aksesibilitas atau konektivitas transportasi udara karena Indonesia hanya memiliki beberapa rute *direct flight* yang menuju tempat wisata prioritas. Selanjutnya, peneliti menyarankan pemerintah harus lebih memperhatikan keamanan dan keselamatan negara dari kasus terorisme, bencana alam seperti tsunami serta letusan gunung berapi, dan sebagainya karena dapat berpotensi merusak citra suatu negara dan memiliki dampak yang besar pada pariwisata di mana dapat menyebabkan wisatawan untuk membatalkan atau mengubah rencana perjalanan. Pemerintah Indonesia juga perlu menambah anggaran promosi pariwisata Indonesia. Melihat minimnya anggaran promosi pariwisata di Indonesia, perlu ada strategi promosi yang dilakukan dengan cara yang lebih agresif. Strategi tersebut harus berdasarkan penelitian dari tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan secara koordinatif sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif dan menghasilkan pendapatan maksimal yang nantinya dapat dijadikan sebagai anggaran/modal promosi lagi.

6.2.2 Saran Teoritis

Secara teoritis, konsep diplomasi publik dan *nation branding* membantu penulis dalam menganalisa upaya diplomasi publik Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Singapura. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai diplomasi publik Indonesia dalam memasarkan pariwisatanya melalui *Wonderful Indonesia* di Singapura, dengan adanya hambatan-hambatan dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan ide akademik berupa bahan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran yang disebutkan penulis diharapkan juga dapat membantu peningkatan diplomasi publik di sektor pariwisata Indonesia.