

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil penulisan, sepanjang tahun 2016 – 2019 Indonesia telah melakukan beberapa upaya diplomasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia. Rusia sendiri telah ditetapkan menjadi pasar potensial bagi pariwisata Indonesia dikarenakan adanya jumlah penerimaan wisatawan dan jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan yang tergolong cukup besar di Indonesia. Masalah konflik antara Rusia dan Ukraina pada tahun 2014 menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia pada tahun 2015. Maka dari itu, Indonesia melakukan upaya diplomasi untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia. Upaya diplomasi tersebut tidak hanya dilakukan oleh aktor negara, namun juga diikuti oleh aktor bisnis atau para pelaku usaha pariwisata.

Upaya pertama adalah yang dilakukan oleh aktor negara, dalam kasus ini adalah Kementerian Pariwisata dan KBRI Moskow selaku lembaga pemerintah Indonesia. Kementerian Pariwisata dan KBRI Moskow melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan arus wisatawan Rusia, diantaranya adalah dengan mengadakan Festival Indonesia yang dilaksanakan setiap tahunnya di Moskow. Festival Indonesia merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh KBRI Moskow yang bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan citra Indonesia sekaligus promosi pariwisata Indonesia di Moskow, Rusia. Festival tersebut diisi dengan kegiatan penampilan kesenian Indonesia dan juga *booth* makanan dan info pariwisata Indonesia.

Lalu upaya selanjutnya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah mengadakan *Familiarization Trip* atau Famtrip bagi para pembuat opini Rusia. Famtrip merupakan kegiatan pengenalan destinasi atau produk wisata Indonesia ke para peserta yang mempunyai pekerjaan di bidang media seperti jurnalis, penulis/*blogger*, *influencer*. Kegiatan Famtrip dilakukan dengan tujuan memberitakan destinasi wisata Indonesia ke publik Rusia melalui individu-individu tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia ke Rusia melalui media.

Kemudian, pemerintah Indonesia juga melakukan pemasaran atau promosi destinasi wisata melalui media. Promosi tersebut menggunakan *branding Wonderful Indonesia* untuk lebih meningkatkan minat dan kesadaran dari publik Rusia. Dalam hal ini, Kementerian Pariwisata biasanya melakukan kerjasama dengan aktor-aktor media di Rusia seperti media elektronik (siaran televisi), media cetak (majalah). Selain itu, dilakukan juga promosi atau pemasaran melalui *website* dan media sosial milik Kementerian Pariwisata seperti Facebook, Twitter, dan Instagram serta [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel). Selain itu, dilakukan juga pemasaran melalui media ruang dimana Kementerian Pariwisata melakukan promosi *Wonderful Indonesia* di bus dan *digital billboard* di Moskow dan Saint Petersburg. Selanjutnya, untuk meningkatkan arus wisatawan Rusia, Kementerian Pariwisata juga melakukan *Joint Promotion* dengan Rossiya Airlines. Dimana dalam *Joint Promotion* tersebut, Kementerian Pariwisata bersama dengan Rossiya Airlines melakukan promosi bersama.

Sedangkan upaya yang dilakukan oleh aktor bisnis adalah mengikuti pameran pariwisata berbasis *Business to Business (B to B)* dan *Business to Consumer (B to C)*. Misalnya dengan mengikuti *Moscow International Travel & Tourism (MITT)* dan *Otdykh Leisure*, kedua pameran pariwisata tersebut merupakan pameran terbesar yang dilakukan di Moskow dan diikuti oleh banyak pengusaha dari banyak negara. Dalam pameran tersebut, pelaku usaha pariwisata seperti *tour agent*, *tour operator*, dan *hotel/resort* yang berpartisipasi akan mempromosikan dan menjual paket wisata yang dimiliki. Dua pameran tersebut selalu diikuti oleh Indonesia setiap tahunnya untuk mempromosikan pariwisata Indonesia yang diharapkan akan meningkatkan kembali kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia.

Selama upaya diplomasi dilakukan, terdapat beberapa tantangan atau hambatan seperti terbatasnya penerbangan langsung antara Indonesia dengan Rusia terutama penerbangan langsung ke destinasi-destinasi selain Bali. Lalu adanya keterbatasan penggunaan bahasa dikarenakan masih sedikitnya warga Rusia yang dapat berbahasa Inggris, sehingga setiap promosi dilakukan diperlukan orang ketiga untuk menjadi penerjemah, dalam hal ini Indonesia mengandalkan perwakilan dari *Visit Indonesia Tourist Officer (VITO)* Rusia. Selain itu, masih minimnya peran

pelaku bisnis dalam mempromosikan destinasi wisata sehingga harus digandeng oleh aktor negara seperti Kementerian Pariwisata dan KBRI Moskow. Kemudian, adanya keterbatasan anggaran yang membuat promosi pariwisata tidak maksimal. Menimbang besarnya ketertarikan wisatawan Rusia dengan festival budaya, pemerintah Indonesia baik dari Kementerian Pariwisata atau KBRI Moskow dapat mempertimbangkan penambahan festival budaya tahunan yang diadakan di Rusia guna mempromosikan destinasi wisata.

Kemudian, dalam setiap upaya promosi yang dilakukan oleh berbagai aktor terhadap Rusia selalu menampilkan branding *Wonderful Indonesia* sebagai strategi meningkatkan *branding awareness* kepada publik Rusia. Misalnya pada Festival Indonesia, *Moscow International Travel & Tourism* (MITT) maupun *Otdykh Leisure*, Kementerian Pariwisata selalu memasang *exposure* dan umbul-umbul bergambar logo *Wonderful Indonesia* sebagai strategi *brand campaign*. Selain itu, penggunaan *Wonderful Indonesia* juga selalu dipakai pada semua sosial media dan website yang dimiliki Kementerian Pariwisata baik dalam penggunaan sebagai tagar atau hashtag ataupun nama akun sosial media. Dalam promosi melalui media ruang, Kementerian Pariwisata juga melakukan iklan pada *digital billboard* dengan *exposure Wonderful Indonesia* dan penggunaan *Wonderful Indonesia* di bus-bus yang mengelilingi Moskow dan Saint Petersburg selama Piala Dunia 2018.

Upaya yang dilakukan oleh aktor-aktor Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia selama tahun 2016 – 2019 bisa dikatakan berhasil jika dilihat melalui data kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan Rusia di Indonesia mencapai 117.532 pengunjung. Kemudian di tahun 2018 berjumlah 125.728, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu sebanyak 158.943 pengunjung.

Dari upaya-upaya diplomasi yang telah dilakukan Indonesia dalam meningkatkan kembali kunjungan wisatawan asal Rusia melalui *Wonderful Indonesia* selama tahun 2016 – 2019, maka hasil penulisan menunjukkan bahwa dalam upaya diplomasi yang telah dilakukan aktor pemerintah adalah mengadakan Festival Indonesia, membuat *Familiarization Trip* dengan pembuat opini Rusia, melakukan promosi pariwisata melalui media, dan *Joint Promotion* dengan Rossiya Airlines. Sedangkan upaya diplomasi yang dilakukan oleh aktor bisnis adalah

mengikuti pameran berbasis *Business to Business* (B to B) dan *Business to Consumer* (B to C) di Rusia, seperti *Moscow International Travel & Tourism* (MITT) dan *Otdykh Leisure*.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Saran Praktis

Saran penulis kepada aktor diplomasi baik aktor negara yaitu KBRI Moskow dan Kementerian Pariwisata maupun pelaku usaha pariwisata seperti *agent travel/agent tour* atau *hotel/resort* adalah dapat meningkatkan promosi yang dilakukan ke Rusia seperti penambahan jumlah festival budaya setiap tahunnya di Moskow atau Saint Petersburg sebagai dua kota besar di Rusia. Selain itu, adanya pengadaan kerjasama dengan media sosial Rusia seperti VK.com untuk melakukan promosi pariwisata, karena melihat terbatasnya penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram di Rusia sedangkan VK.com adalah media sosial yang populer di Rusia. Kemudian, penulis berharap bahwa akan ada keterlibatan maskapai asal Indonesia yang dapat memberikan fasilitas penerbangan langsung dari Rusia ke Indonesia, dan tidak hanya ke Bali namun juga destinasi-destinasi prioritas Indonesia lainnya. Sehingga minat wisatawan Rusia untuk mengunjungi destinasi wisata Indonesia selain Bali lebih besar dan tentunya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Rusia.

### 6.2.2 Saran Teoritis

Saran teoritis yang dapat penulis sampaikan adalah mengenai sumber data primer, mengingat data primer yang didapatkan hanya berupa wawancara dan laporan-laporan pemasaran yang didapatkan dari KBRI Moskow dan Kementerian Pariwisata. Sehingga sudut pandang yang diberikan oleh aktor bisnis dirasa masih kurang sebagaimana penelitian ini menggunakan konsep *Multi-track Diplomacy* dengan pendekatan aktor pemerintah dan aktor bisnis. Maka dari itu, penelitian yang akan dilakukan kedepannya bisa mencari narasumber dari aktor lainnya untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini dapat juga dikembangkan dengan menggunakan konsep diplomasi budaya mengingat kegemaran masyarakat Rusia terhadap festival budaya. Sehingga penelitian ini dapat dilihat dari konsep yang berbeda.