

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VII.1 Kesimpulan

Indonesia melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan wisatawan Jepang. Salah satunya dengan menggunakan diplomasi yang oleh actor pemerintahan sebagai actor Negara, pelaku bisnis sebagai actor Non State dan media. Wisatawan Jepang merupakan wisatawan yang potensial karena dalam satu kali kunjungan menghabiskan rata-rata 1.300 U\$ dollar. Upaya-upaya diplomasi yang di gunakan yang telah dilakukan selama tahun 2015 hingga 2019 ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif Jepang di hadapan public wisatawan Jepang serta memberikan informasi seputar wisata Indonesia. Sehingga di harapkan akan meningkatkan jumlah wisatawan jepang yang datanhg ke Indonesia.

Upaya pertama adalah dengan mengadakan *Sales mission* yang merupakan misi penjualan yang di laksanakan di Jepang untuk meningkatkan wisatawan mancanegara yang di fasilitasi oleh travel agent, hotelier, seller yang mana melakukan bisnis dengan buyer. Ada beberapa sales mission selama kurun waktu 2015 hingga 2019. Yang pertama adalah sales mission diving 2015 yang mempromosikan wisata bahari Indonesia yang diikuti oleh tujuh seller dari Indonesia. yang kedua Sales mission Diving 2016 yang berlangsung di Tokyo, Nagoya dan Hiroshima didalam kegiatan tersebut memperkenalkan wisata selam seperti raja ampat, pulau komodo, bunaken, wakatobi. Didalam kegiatan tersebut juga memuat informasi paket wisata dan moda transportasi. Lalu Marine Diving fair 2019 yang di selenggarakan di *Sunshine City Conventional center* ikebukoro, Jepang. kegiatan tersebut terdapat 12 industri pariwisata yang terlibat yang menawarkan tempat penginapan, prentasi tentang tips dan trik destinasi diving di Indonesia, memperkenalkan tentang kopi nusantara Indonesia, pembagian doorprize.

Japan Association of Travel (JATA) yang merupakan bursa pariwisata tingkat dunia yang terbesar di Jepang dengan anggota aktif 1.170 yang mempertemukan buyers dan Seller. Kegiatan ini berlangsung di Tokyo *Internasional Exhibition Center* (Tokyo Big Show) yang diikuti oleh 1.100 buyer dan seller dari 150 negara di dalam kegiatan tersebut Indonesia menempati booth dengan Greater Jakarta, Batam, Bali di kegiatan tersebut diselenggarakan kegiatan penawaran produk/jasa, penampilan seni budaya, layanan resort dan transportasi, kegiatan Business to Business dan Business to Consumer. Lalu ada consumer selling merupakan kegiatan (B2C) *Business to Consumer* adalah kegiatan promosi dan penjualan paket wisata ke masyarakat Jepang. di dalam kegiatan tersebut berlangsung Kemenpar melakukan (B2C) dengan agent pariwisata Jepang dan Business to Consumer yang bekerjasama dengan agent – agent Garuda Indonesia, presentasi 10 Bali Baru, penampilan seni tari asal Indonesia dan informasi tentang paket wisata Indonesia

Upaya kedua adalah dengan jalur pemerintah adalah dengan mengikuti kegiatan Indonesia Week di kegiatan tersebut membahas mengenai tentang peluang pertukaran budaya Indonesia-Jepang, suguhan tari Indonesia, makanan khas Nusantara dan kerajinan tangan UMKM. Lalu ada Indonesia 2nd week untuk memperingati 60 hubungan Indonesia dengan Jepang yang diselenggarakan di Nagoya, Jepang.

Familiarization trip atau dikenal dengan istilah Famtrip. Tujuan dari Famtrip ini adalah untuk mengenalkan destinasi wisata Indonesia kepada peserta yang terpilih. Feedback yang diharapkan adalah mereka dapat mempromosikan destinasi wisata yang mereka kunjungi melalui caranya masing-masing. Misalnya Famtrip jurnalis Jepang ke Bali dan Labuan Bajo, pada tahun 2017 dengan kegiatan memboyong jurnalis Jepang mengeksplor pulau Komodo, ke Nusa Penida Bali, Angel Billabong, menyuguhi makanan khas Bali. Famtrip merupakan salah satu cara Kemenpar untuk mendatangkan pelaku bisnis pariwisata, mendatangkan endorser pariwisata, penambahan jadwal penerbangan. Kedua kegiatan Familiarization Trip Pasar Jepang II yang berlangsung pada tahun 2018 dengan menggali potensi Bali Barat, kegiatan yang berlangsung adalah mengeksplorasi

daerah ubud, menghadiri pesta kesenian bali, pagelaran sandra tari kolosal kresna data, memperkenalkan flora fauna bali, tour hotel dan fasilitas spa di bali, kegiatan snorkelling.

Upaya lainnya adalah melalui jalur media yang mempromosikan pariwisata Indonesia melalui akun instagram yang dibawah naungan kemenpar yaitu @pesonaindonesia yang mana berisikan tentang informasi destinasi pariwisata indonesia dan juga melalui web www.indonesia.travel yang memuat informasi tentang pilihan paket wisata dan informasi visa

Namun sayangnya, segala upaya diplomasi dapat dikatakan belum berhasil karena tidak adanya peningkatan wisatawan Jepang. bahkan jumlah wisatawan Jepang ke Indonesia dari 2018 hingga 2019 terus menurun. hal ini dikarenakan adanya hambatan yang mana masih jarang adanya penerbangan langsung dari Jepang ke Indonesia dan sebaliknya, pelayanan yang diberikan kurang baik hingga adanya competitor di kawasan Asia yaitu Vietnam.

VII.2 Saran

Saran kepada actor diplomasi baik kementerian pariwisata sebagai actor Negara, pelaku usaha sebagai actor non Negara dan juga actor media. Untuk bisa lebih gencar lagi dalam promosi pariwisata indonesia di Jepang. untuk Kemenpar RI dan KBRI Jepang sebagai actor Negara, namun tidak ada peran yang signifikan dari media local Jepang maka kurang efektif. Oleh karena itu harus lebih peran media masih sangat minim untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. karena peran dari media local Jepang akan lebih menyebarluaskan informasi-informasi mengenai besarnya potensi pariwisata Indonesia. karena tidak semua masyarakat Jepang yang hadir dalam kegiatan-kegiatan langsung yang di selenggarakan oleh actor pemerintahan dan non actor, namun dengan adanya peran media maka hal tersebut akan tersebar lebih luas.