

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulis, di tengah keterpurukan sektor pariwisata pada masa pandemi, Indonesia berhasil menata kembali fokusnya untuk mendorong pemulihan sektor pariwisata. Sesuai dengan konsep utama yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu diplomasi publik menurut Nancy Snow dan Joseph Nye, serta *nation branding* menurut Ying Fan, dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan berhasil dan berimplikasi terhadap peningkatan citra pariwisata Indonesia di Jepang dan peningkatan kuantitas *tourist arrivalas* dari Jepang ke Indonesia.

Berbagai perbaikan dan pengembangan sektor pariwisata diiringi dengan upaya promosi yang begitu masif dan terorganisasi harus dipertahankan secara konsisten. Langkah-langkah strategis, seperti peningkatan kualitas, fasilitas, aksesibilitas, peningkatan kualitas sumber daya manusia yang unggul, serta inisiatif kampanye turunan "*Wonderful Indonesia*" seperti "*InDOnesia CARE*" dan "*#Itstimefor*" dapat menjadi referensi lanjutan dalam mendorong sektor pariwisata Indonesia. Inisiatif baru yang lebih adaptif terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan mancanegara sehingga dapat dijadikan referensi dalam menentukan kebijakan startegis diplomasi publik dalam mendorong dan mempromosikan sektor pariwisata Indonesia.

Dalam konteks kepentingan nasional, Indonesia perlu memanfaatkan *nation branding* "*Wonderful Indonesia*" agar dapat membentuk *brand power* dan *brand awareness* guna menyeimbangi keunggulan pariwisata negara lain. Hal ini juga dapat menjadi pendekatan strategis Indonesia dalam membangun kekuatan akan reputasi Indonesia serta memelihara hubungan baik antara pemerintah dengan masyarakat internasional guna meningkatkan *culture understanding* untuk membangun hubungan dengan publik antar-negara tanpa ikatan politis.

Diplomasi publik pada sektor pariwisata juga memiliki *multiplier effect* bagi Indonesia. Upaya meningkatkan kesadaran publik mancanegara mengenai potensi pariwisata Indonesia akan menarik minat mereka untuk berkunjung kembali ke

Indonesia seiring pemulihan kondisi pandemi. Menparekraf, Sandiaga Uno, mengatakan bahwa tahun 2022 menjadi momen kebangkitan sektor pariwisata setelah meredup akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan data BPS, hingga Oktober 2022, sektor pariwisata menghasilkan devisa sebesar \$4,26 miliar atau berkontribusi sebesar 3,6% terhadap PDB melalui kedatangan 3,92 juta wisatawan mancanegara. Selain itu, sektor pariwisata & ekonomi kreatif kembali berkontribusi terhadap terbukanya lapangan pekerjaan bagi 3,6 juta orang pada 2022.

Meninjau kembali upaya diplomasi publik melalui *nation branding* "Wonderful Indonesia" di Jepang yang pertama yaitu melalui program promosi pariwisata & budaya untuk memperkenalkan ragam seni, budaya, dan ciri khas pariwisata Indonesia yang kaya akan sejarah, keunikan, serta keindahan alam kepada masyarakat Jepang. Upaya tersebut sesuai dengan karakteristik minat masyarakat Jepang yang menyukai wisata sejarah dan cenderung mencari pengalaman baru, bukan hanya sekedar keindahan alam dalam berwisata.

Kedua, yaitu melalui *sales mission* yang tidak lagi bermodel *business to business*, tetapi mulai berskema *business to customer* guna menyesuaikan tren wisatawan yang kini cenderung melakukan riset hingga persiapan wisata secara individu, tidak lagi menggunakan *travel agent*. Melalui eksibisi *Marine Diving Fair*, Indonesia menghadirkan para agen lokal untuk menawarkan ragam paket wisata kepada calon wisatawan Jepang agar mereka tertarik untuk melihat dan merasakan secara langsung keindahan wisata selam dan laut Indonesia.

Ketiga, yaitu melalui program *Familiarization Trip* dengan mengundang tamu peserta dan media asal Jepang untuk mengikuti rangkaian program ke beberapa titik destinasi wisata unggulan Indonesia. Cara ini memang cenderung tradisional, namun program ini tetap dilaksanakan karena sesuai dengan karakteristik masyarakat Jepang yang masih masif menonton televisi untuk memperoleh berbagai informasi sehingga diharapkan media Jepang yang diundang dalam program ini dapat menyiarkan informasi terkait keunikan dan keindahan destinasi wisata Indonesia untuk menarik para calon wisatawan. Selain itu, orang Jepang juga cenderung mudah tertarik untuk berwisata ke suatu negara melalui cara *referral* atau mendengar testimoni orang yang sudah merasakan pengalaman

berwisata ke suatu tempat. Para peserta *Familiarization Trip* akan menjadi aktor diplomasi publik yang membawa cerita pengalaman selama berwisata di Indonesia.

Upaya diplomasi publik yang dilakukan dinilai berhasil dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia atas skor indeks citra yang melampaui target. Selain itu upaya yang dilakukan juga dinilai mampu meningkatkan kuantitas *tourist arrivals* dari Jepang ke Indonesia sebagai salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan diplomasi publik melalui penggunaan *nation branding*.

VI.2 Saran

Saran yang ditawarkan dalam penelitian ini yaitu pertama, diperlukan penyusunan strategi nasional diplomasi publik yang bersifat *sustainable* guna memperkuat *nation branding* pariwisata Indonesia yang kuat. Kedua, lebih banyak mempromosikan 5 destinasi super prioritas dan keunikan budaya Indonesia yang memiliki *value* dari segi sejarah dan keunikan khas yang memiliki daya tarik tinggi sehingga tidak terfokus pada promosi destinasi Bali agar dapat meningkatkan kesadaran dan keinginan publik mancanegara untuk berkunjung ke destinasi-destinasi wisata di Indonesia. Ketiga, optimalisasi koordinasi dan kolaborasi antar-sektor baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah serta para *non-state actors* dalam negeri agar upaya diplomasi publik promosi pariwisata tidak berjalan secara parsial sehingga dapat mengakselerasi penyebaran informasi guna menarik para wisatawan mancanegara secara lebih meluas.

Keempat, adaptif terhadap tren pariwisata terkini yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat target pasar utama pariwisata Indonesia sehingga terdapat kesesuaian antara strategi nasional dengan implementasi strategi di setiap negara. Kelima, melibatkan lembaga survei swasta atau independen dalam melakukan survei indeks citra pariwisata Indonesia sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat objektivitas tinggi. Keenam, menyajikan data kuantitatif secara spesifik per program diplomasi publik sehingga dapat terlihat signifikansi dampak yang diberikan dari masing-masing program yang dilakukan terhadap peningkatan citra dan peningkatan kunjungan wisatawan.