

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Indonesia dan Kazakhstan merupakan dua negara yang memiliki banyak kesamaan, khususnya di bidang sosial dan budaya. Hal ini yang menjadi jembatan hubungan bilateral antara kedua negara yang kemudian juga didorong dengan berbagai kerjasama yang telah dibangun selama hubungan kedua negara telah berlangsung. Selain dalam bidang ekonomi, Kazakhstan juga telah menjadi penyumbang wisatawan di Indonesia tiap tahunnya. Namun karena adanya pandemi COVID-19, telah terjadi penurunan drastis terhadap jumlah wisatawan Kazakhstan ke Indonesia yang kemudian dampaknya menyerang sektor pariwisata hingga perekonomian negara. Sehingga, Kedutaan Republik Indonesia di Kota Astana (KBRI Astana) selaku perwakilan Indonesia di Kazakhstan turut melakukan beragam upaya untuk membantu meningkatkan kembali jumlah wisatawan Kazakhstan ke Indonesia pada tahun 2021-2023 yang berfokus pada pelaksanaan diplomasi budaya serta *nation branding*.

Dalam diplomasi budaya dan *nation branding*, KBRI Astana secara aktif melaksanakan berbagai macam upaya yang selalu mencakupi aspek budaya untuk membantu meningkatkan jumlah wisatawan Kazakhstan ke Indonesia. Upaya – upaya tersebut meliputi partisipasi dalam rangkaian expo atau pameran di Kazakhstan, pelaksanaan rumah budaya Indonesia, yang terdiri dari Program Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) dan kelas memasak. Kemudian KBRI juga menggelar perlombaan, festival kebudayaan hingga dukungan terhadap perkembangan asosiasi pencak silat di Kazakhstan.

Penetapan budaya oleh KBRI Astana sebagai instrumen utamanya didasari atas kemampuan aspek budaya dalam meningkatkan citra positif, rasa ingin tahu hingga minat calon wisatawan Kazakhstan terhadap Indonesia yang kemudian dapat berkontribusi terhadap pendapatan negara. Beragam upaya tersebut berhasil meraih hasil yang positif, terbukti dengan

adanya hasil survei citra indeks Indonesia. Survei tersebut merupakan sebuah kuesioner yang disebarluaskan oleh KBRI Astana kepada masyarakat Kazakhstan yang berisikan mengenai pertanyaan – pertanyaan meliputi Indonesia. Keberhasilan upaya KBRI Astana yang mencakup diplomasi budaya dan *nation branding* terbukti dengan hasil survei indeks citra Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Bukti keberhasilan KBRI Astana lainnya juga terdapat di peningkatan jumlah wisatawan yang terjadi pada tahun 2021-2023, bersamaan dengan berjalannya rangkaian upaya yang dilakukan oleh KBRI Astana untuk meningkatkan jumlah wisatawan tersebut. Peningkatan jumlah wisatawan yang terjadi pada tahun 2023 juga menjadi bagian dari pendorong tercapainya jumlah target wisatawan asing yang ditetapkan oleh pemerintahan Indonesia pada tahun 2023.

## **1.2 Saran**

### **1.2.1 Saran Praktis**

Dalam menjalankan diplomasi budaya dan *nation branding* untuk meningkatkan jumlah wisatawan Kazakhstan ke Indonesia periode tahun 2021-2023, KBRI Astana memiliki beberapa tantangan yang menghambat pencapaian jumlah wisatawan yang lebih maksimal, yaitu banyaknya negara asing lainnya yang turut bergerak dalam diplomasi budaya dan *nation branding* untuk menarik minat wisatawan Kazakhstan ke negaranya, belum adanya *direct flight* antara Indonesia dan Kazakhstan dan bentuk visa bagi warga Kazakhstan yang belum *free* di Indonesia. Dalam perlombaan diplomasi budaya dan *nation branding* antar negara internasional untuk menarik minat wisatawan Kazakhstan, penulis memberikan rekomendasi bagi KBRI Astana untuk lebih memperluas pelaksanaan diplomasi budaya serta *nation branding*-nya di wilayah – wilayah Kazakhstan lainnya dan jangan terlalu berfokus pada Ibu Kota Astana dan Kota Almaty saja. Diharapkan dari hal tersebut maka audiensi KBRI Astana akan menjadi lebih luas sehingga lebih membuka kesempatan untuk meningkatkan citra dan minat calon wisatawan Kazakhstan ke Indonesia.

Selain itu, dalam perihal belum adanya *direct flight*, KBRI Astana

diharapkan untuk memperkuat kerjasama dengan para maskapai Indonesia dan Kazakhstan, serta para *stakeholders* untuk mempermudah mobilisasi para calon wisatawan Kazakhstan ke Indonesia, dan begitu pula sebaliknya. Terakhir, KBRI Astana beserta pemerintahan Indonesia diharapkan dapat membantu mengubah kebijakan *Visa on Arrival* bagi warga Kazakhstan ke Indonesia menjadi *Visa Free*. Melihat besarnya potensi wisatawan Kazakhstan ke Indonesia dan kuatnya hubungan antar kedua negara, maka dengan adanya perubahan terkait visa bagi Masyarakat Kazakhstan, akan terjadi lonjakan tinggi terhadap jumlah wisatawan Kazakhstan ke Indonesia serta membuka peluang kerjasama antar negara yang lebih luas.

### 6.3.1. Saran Teoritis

Pada penelitian ini, penulis menetapkan untuk memfokuskan pembahasan terhadap aspek budaya dalam rangkaian upaya diplomasi budaya dan *nation branding* untuk meningkatkan jumlah wisatawan Kazakhstan ke Indonesia periode tahun 2021 - 2023. Hasil yang dicapai dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa segala upaya yang dilakukan oleh KBRI Astana berhasil meningkatkan kembali jumlah wisatawan Kazakhstan ke Indonesia periode tahun 2021-2023 setelah terjadinya penurunan akibat COVID-19, namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi peneliti – peneliti selanjutnya untuk meneliti upaya – upaya KBRI Astana dalam periode – periode lainnya.

Bagi penelitian selanjutnya, mengingat bahwa penulis hanya memfokuskan penelitian ini pada aspek budaya yang disebutkan oleh Anholt terkait aspek – aspek dalam *nation branding*, penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memfokuskan pada aspek yang lainnya, yaitu investor, pariwisata, ekspor, kebijakan dalam atau luar negeri, dan masyarakat dalam suatu negara. Hal tersebut dapat memperkuat penggunaan *nation branding* dalam upaya yang dilakukan oleh KBRI.

Kemudian penulis menyadari bahwa adanya limitasi dalam data yang terlampir dalam penelitian tersebut karena adanya beragam data yang diperlukan yang sifatnya rahasia atau tidak bisa dipublikasikan secara

umum sehingga penulis menyarankan untuk mencari data dari narasumber yang lebih leluasa dalam membagikan data – data yang berkaitan dengan penelitian.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan teori diplomasi budaya dan *nation branding* pada penelitian mengenai Kedutaan Besar Republik Indonesia di negara akreditasi lainnya atau penelitian lainnya yang serupa dalam rangka untuk meningkatkan jumlah wisatawan atau mencapai kepentingan nasional lainnya.