

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa upaya diplomasi publik Indonesia melalui *nation branding* Wonderful Indonesia berhasil dilakukan ke Tiongkok. Hal ini berimplikasi pada peningkatan jumlah kedatangan wisatawan Tiongkok ke Indonesia serta kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2021-2023.

Jatuhnya sektor pariwisata di seluruh negara pada masa pandemi, tak menyurutkan semangat Pemerintah Indonesia untuk mendorong pemulihan sektor pariwisatanya. Selain menyiapkan akomodasi di berbagai destinasi wisata unggulan, pemerintah Indonesia juga menggenjot pemasaran pariwisata ke berbagai negara yang menjadi target pasar pariwisata Indonesia, salah satunya Tiongkok. Pemasaran pariwisata ini salah satunya dilakukan dengan diplomasi publik melalui *nation branding* Wonderful Indonesia, hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra positif Indonesia dan menjadikan Wonderful Indonesia sebagai *top of mind* wisatawan Tiongkok.

Berdasarkan hasil analisis menurut konsep diplomasi publik yang dicetuskan oleh Nicholas J. Cull, aktivitas diplomasi publik melalui *nation branding* Wonderful Indonesia di Tiongkok yang pertama, yaitu melalui aktivitas *listening*. Aktivitas ini dilakukan melalui pelaksanaan *passenger exit survey* (PES) kepada para wisatawan mancanegara pada saat meninggalkan Indonesia dan survei melalui Bappenas kepada masyarakat di 6 negara termasuk Tiongkok. Selain itu, juga melakukan upaya penelitian *Desk Research* dalam melakukan penelitian terkait wisatawan yang berasal dari Tiongkok. Ini dilakukan sebagai landasan untuk melaksanakan aktivitas diplomasi publik secara lebih luas.

Kedua, yaitu melalui aktivitas *advocacy*. Aktivitas ini dilakukan dengan mempromosikan Wonderful Indonesia serta memberikan pemahaman mengenai berbagai informasi terkait pariwisata seperti destinasi pariwisata dan kebijakan pariwisata Indonesia. Ini dapat dilihat pada diplomasi publik melalui media sosial,

siaran TV, *website*, pameran pariwisata, festival budaya, *sales mission*, dan program *familiarization trip*.

Ketiga, yaitu melalui aktivitas *cultural diplomacy*. Aktivitas ini dilakukan melalui berbagai kegiatan-kegiatan yang bertemakan kebudayaan Indonesia, serta dengan memanfaatkan warisan budaya Indonesia sebagai alat untuk memengaruhi opini masyarakat Tiongkok di setiap kegiatan yang diselenggarakan. Ini dapat dilihat pada diplomasi publik melalui siaran TV, festival budaya, dan *sales mission*.

Keempat, yaitu melalui aktivitas *exchange diplomacy*. Aktivitas ini dilakukan melalui pelaksanaan aspek pertukaran. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia mengundang warga negara Tiongkok untuk menjadi peserta dalam program *familiarization trip* ini. Para peserta akan diajak mengunjungi beberapa destinasi wisata secara langsung. Pengalaman yang didapat secara langsung oleh para peserta nantinya akan menjadi cerita tersendiri yang akan dibagikan oleh para peserta ketika kembali ke negara Tiongkok.

Kelima, yaitu melalui aktivitas *international broadcasting*. Aktivitas ini dilakukan melalui pemanfaatan media massa untuk mempromosikan Wonderful Indonesia kepada masyarakat Tiongkok. Ini bisa dilakukan melalui pembuatan konten terkait pariwisata Indonesia dengan tetap memperhatikan penggunaan *nation branding* Wonderful Indonesia. Konten tersebut kemudian diunggah atau disiarkan di Tiongkok. Aktivitas ini dapat dilihat pada diplomasi publik melalui media sosial, siaran TV, dan *website*.

Berbagai aktivitas diplomasi publik Indonesia ini terbukti berhasil menarik lebih banyak wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Indonesia setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah wisatawan asal Tiongkok ke Indonesia dari tahun 2021 hingga 2023 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2021, Indonesia kedatangan wisatawan Tiongkok sebanyak 54.713 wisatawan. Kemudian, angka ini naik menjadi 169.378 wisatawan di tahun 2022 dan pada tahun 2023 naik kembali menjadi 787.924 wisatawan.

Diplomasi publik pada sektor pariwisata tidak hanya meningkatkan citra positif Indonesia di Tiongkok, tetapi juga berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari peningkatan angka devisa, di mana pada tahun 2021 devisa pariwisata hanya sebesar US\$0,54 miliar dan pada tahun 2022 naik menjadi

US\$7,03 miliar. Kemudian, pada tahun 2023 mengalami kenaikan kembali menjadi US\$10,46 miliar. Selain itu, kontribusi PDB sektor pariwisata terhadap PDB nasional juga terus mengalami kenaikan, hal ini dapat dilihat pada tahun 2021 berkontribusi sebesar 2,4%, pada tahun 2022 berkontribusi sebesar 3,6%, dan pada tahun 2023 berkontribusi sebesar 3,8%.

Oleh karena itu, dari pencapaian berupa peningkatan jumlah wisatawan Tiongkok ke Indonesia dan peningkatan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia selama tahun 2021-2023 membuat diplomasi publik Indonesia ke Tiongkok melalui *nation branding* Wonderful Indonesia dinilai telah berhasil dilakukan.

6.2 Saran

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan pemerintah Indonesia untuk terus berinovasi dalam membuat kampanye turunan “Wonderful Indonesia” seperti yang sudah pernah dilakukan dengan membuat kampanye “Bali and Beyond”. Hal ini perlu untuk dipertahankan dan dilanjutkan dengan inovasi terbaru yang lebih menarik agar bisa mendorong lebih banyak wisatawan Tiongkok untuk mengunjungi destinasi lain di luar Bali. Kemudian, peneliti juga menyarankan pemerintah Indonesia untuk mengoptimalkan kolaborasi antara aktor pemerintah dan aktor non-pemerintah agar aktivitas diplomasi publik Indonesia di Tiongkok dapat lebih efektif dalam menarik minat wisatawan Tiongkok untuk berkunjung ke Indonesia. Terakhir, peneliti menyarankan pemerintah Indonesia untuk terus beradaptasi dengan tren pariwisata yang sedang berkembang di negara target pasar pariwisata Indonesia, khususnya Tiongkok, sehingga aktivitas pemasaran pariwisata dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Tiongkok.

Saran Teoritis

Saran teoritis yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah mengenai penggunaan konsep *nation branding* untuk menjelaskan upaya promosi pariwisata Indonesia ke Tiongkok sehingga penelitian ini dapat dilihat dari perspektif analisis yang berbeda. Kemudian,

peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya tidak hanya menjelaskan bentuk komunikasi internasional yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, tetapi juga menunjukkan data negosiasi yang terjadi dalam aktivitas diplomasi publik Indonesia ke Tiongkok ini. Hal ini disarankan karena dalam penelitian ini, peneliti menghadapi keterbatasan terkait sumber data yang diperoleh sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencari lebih banyak narasumber untuk memperkaya data penelitian.