

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Indonesia telah mengalami perubahan *nation branding* di tahun 2011 dimana hal ini dikarenakan tidak ada perubahan yang signifikan pada program sebelumnya. Indonesia dinilai belum berhasil dalam pencapaian *nation branding* sehingga angka wisatawan Korea Selatan ke Indonesia masih tertinggal jauh dengan negara ASEAN lainnya. Selain itu terdapat beberapa isu-isu seperti terorisme yang membuat citra bangsa semakin menurun dan membuat wisatawan mancanegara masih belum mempercayai keamanan di Indonesia. Tidak hanya masalah keamanan, Indonesia juga masih belum berhasil dalam memanfaatkan potensi yang dimilikinya sehingga masih terdapat destinasi pariwisata yang tidak ramah lingkungan dan infrastruktur yang kurang.

Untuk mencapai kepentingan itu, Pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya yang salah satunya dengan menyebarkan citra bangsa kembali dengan cara positif melalui *nation branding*. Indonesia telah mengalami perubahan *nation branding* di tahun 2011 yang dimana sebelumnya telah dibentuk namun tidak memperlihatkan perubahan baik di angka kunjungan wisatawan Korea selatan maupun negara lainnya. Program *Wonderful Indonesia* mulai diperkenalkan ke masyarakat luas di tahun 2011 sehingga dapat menciptakan daya saing pariwisata kembali yang sebelumnya terhambat.

Penelitian ini menggunakan teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt yaitu mencapai keberhasilan *nation branding* melalui *Hexagon Competitive Identity*. Melalui enam elemen tersebut, Pemerintah melakukan upaya dengan promosi pariwisata yang dimana sektor pariwisata merupakan sektor terpenting dalam meningkatkan devisa negara sehingga dapat membantu perekonomian di Indonesia tetap stabil. Selain itu, Indonesia juga memiliki keberagaman budaya yang juga menjadi potensi Indonesia dalam mengenalkan kebudayaan Indonesia di Korea Selatan. Salah satu budaya Indonesia yaitu Batik juga menjadi bagian dari *exporting brand* dengan melakukan ekspor produk Batik di Korea Selatan sehingga produk Indonesia dapat dikenal lebih luas. Tidak berhenti disitu, Kementerian Pariwisata juga mengenalkan tarian tradisional, alat musik tradisional, dan juga makanan tradisional melalui budaya. Melalui makanan juga menjadi salah satu komoditas ekspor di Indonesia, selain makanan dan minum juga terdapat sepuluh komoditas ekspor unggulan yang terdiri dari migas dan non migas.

Dengan melakukan ekspor juga dapat memberikan kepercayaan kepada publik asing sehingga dapat menimbulkan transaksi seperti investasi di Indonesia dikarenakan adanya rasa kepercayaan. Dikarenakan adanya perdagangan yang menguntungkan juga menjadi salah satu faktor Indonesia menjadi tempat penanaman modal dari Korea Selatan. Negara ginseng tersebut selalu berada di lima urutan negara yang melakukan penanaman modal terbesar. Adanya investasi yang terjadi di antar kedua negara juga dapat menguntungkan Indonesia dalam memperbaiki infrastruktur dan juga

mengembangkan pariwisata. Investasi pun tidak bisa sembarangan, namun terdapat kebijakan yang diberlakukan pemerintah untuk tetap menciptakan investasi yang lebih kondusif khususnya di bidang pariwisata sehingga lebih tertata. Kebijakan bebas visa juga sangat membantu meningkat kunjungan wisatawan dengan diberlakukan bebas visa untuk beberapa negara termasuk Korea Selatan.

Beberapa elemen diatas juga akan lebih baik jika disambut oleh masyarakat yang baik dan ramah, hal ini juga menjadi salah satu faktor wisatawan Korea Selatan datang ke Indonesia. Dikarenakan perilaku masyarakat juga berdampak pada perkembangan pariwisata yang dimana menjadi wajah bagi Indonesia. Selain itu, peran masyarakat untuk menjaga kebersihan lingkungan pariwisata dan menciptakan lingkungan yang kondusif juga berdampak kepada wisatawan yang datang. Dengan adanya elemen-elemen tersebut, Indonesia bisa mencapai keberhasilan *nation branding* melalui program *Wonderful Indonesia* sehingga dapat meningkatkan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia.

4.2 Saran

Penelitian ini ditulis pada periode tahun 2011-2017 dikarenakan disesuaikan dengan adanya perubahan *nation branding* di tahun 2011 yaitu *Wonderful Indonesia* dengan tujuan meningkatkan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia. Maka dari itu, saran yang dapat penulis sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan memperluas jangkauan tahun setelah tahun 2017.