

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Indonesia mencoba memaksimalkan potensi pariwisatanya untuk dikenal dunia dengan membuat *branding* pariwisata. Pemerintah Indonesia telah membuat branding “Visit Indonesia Year” yang kemudian diganti menjadi “*Wonderful Indonesia*” pada 2011 karena dampaknya yang masih kurang terhadap kunjungan wisatawan asing. Pemerintah Indonesia melakukan *nation branding* pariwisata Indonesia di Tiongkok melalui *Wonderful Indonesia*. Indonesia melakukan *branding* pariwisata tersebut di Tiongkok untuk bisa meningkatkan perekonomian dan kunjungan wisatawan Tiongkok ke Indonesia. Pemerintah Indonesia melaksanakan berbagai strategi dalam membangun citra pariwisata negara di Tiongkok dengan enam elemen yang terdapat pada teori *Nation Branding* oleh Simon Anholt. Upaya *nation branding* Indonesia juga merupakan bagian instrument dari diplomasi publik Indonesia ke Tiongkok. Jadi, selain peran pemerintah, peran aktor non-pemerintah juga banyak terlibat dan ditunjuk secara resmi oleh pemerintah untuk berpartisipasi pada upaya diplomasi publik Indonesia ke Tiongkok melalui *nation branding* tersebut.

Dalam mencapai *nation branding* melalui keenam elemen dari teori Simon Anholt, Indonesia melakukan berbagai bentuk kegiatan. Pada elemen promosi pariwisata, pemerintah melaksanakan strategi *Branding*, *Advertising*, dan *Selling*. Strategi *Branding* dilaksanakan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan promosi pariwisata melalui pameran, festival, pertemuan, dan mengadakan

familiarization trip. Kemudian, strategi *Advertising* dilakukan dengan mengiklankan *Wonderful Indonesia* media ruang yaitu melalui LED , dan media digital serta elektronik yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan perusahaan media Tiongkok. Dan, *selling* yang dilakukan dengan menjual paket wisata pada pameran wisata dan *sales mission*. Pada elemen budaya, pemerintah menunjukkannya melalui penampilan berbagai kesenian Indonesia dalam berbagai festival, acara, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Selanjutnya, elemen ekspor, pemerintah melaksanakannya dengan mengekspor produk *co-branding* dengan *Wonderful Indonesia* yaitu Papatok yang laris di Tiongkok. Untuk elemen kebijakan, pemerintah Indonesia membuat kebijakan bebas Visa Kunjungan Saat Kedatangan Khusus Wisata (VKSKKW) untuk semakin mendorong kunjungan wisatawan. Pada elemen investasi, pemerintah mencoba menarik investasi asing dengan mempromosikan potensi wisata Indonesia dalam berbagai acara maupun pertemuan. Pada elemen masyarakat, partisipasi dari komunitas GenWi dan PPI Tiongkok banyak membantu dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* dalam berbagai acara. Selain itu, masyarakat Indonesia sendiri juga berperan penting untuk menunjukkan keramahan dan kebudayaan bangsa Indonesia kepada para wisatawan Tiongkok yang berkunjung ke Indonesia. Semua aktor baik *state* maupun *non-state* pada setiap elemen *Nation Brand Hexagon* harus bekerja sama dan menyelaraskan tindakannya melalui strategi yang dibangun bersama.

4.2. Saran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan periode tahun 2017-2023 dengan negara tujuan Tiongkok dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan

ke Indonesia. Maka dari itu, saran penulis untuk penelitian selanjutnya, yaitu untuk membahas *nation branding Wonderful Indonesia* di negara tujuan lainnya seperti Italia yang belum dibahas pada penelitian-penelitian sebelumnya.