

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan di atas pemerintah Indonesia membangun *nation branding* Wonderful Indonesia melalui 5 elemen teori hexagon dari Anholt. Yang pertama kebijakan (*policy*), kebijakan yang dibuat pemerintah Indonesia secara tidak langsung mengarah pada strategi pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* Wonderful Indonesia melalui TikTok dapat dibuktikan dengan adanya kebijakan penerbangan Xiamen-Denpasar dan kolaborasi Kemenparekraf dengan TikTok, hal ini termasuk dalam kebijakan luar negeri yang berdampak pada luar negeri. Selain itu terdapat program promosi pariwisata yang diberitakan di media internasional, hal ini termasuk dalam kebijakan dalam negeri yang diberitakan di media internasional. Ke dua investasi (*investment*), pemerintah Indonesia berkolaborasi dengan Jepang. Namun dalam penelitian ini investasi tidak langsung mengarah pada TikTok, investasi hanya dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Ke tiga pariwisata (*tourism*), strategi pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* Wonderful Indonesia dilakukan dengan cara mempromosikan pariwisata. Promosi ini dilakukan melalui TikTok. Ke empat budaya (*culture*), pariwisata yang ada di Indonesia selalu berdampingan dengan budaya, selain itu budaya sering kali memainkan peran penting dalam menggerakkan citra suatu negara. Dari strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia, budaya juga turut di promosikan di TikTok. Ke lima

masyarakat (*people*), dalam penelitian ini konten kreator, pemimpin terkemuka, *influencer*, artis, masyarakat pengguna media sosial TikTok ikut berperan dalam pembuatan konten dan memberi *feedback* konten video promosi wonderful Indonesia. Dalam 6 elemen teori hexagon terdapat 1 elemen yang tidak ada pembahasan dalam penelitian ini yaitu terkait ekspor (*export brand*).

#### **4.2 Saran**

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas terkait strategi pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Saran penulis adalah ditekankan pada tahun dan data. Penelitian ini membahas terkait analisis *nation branding* wonderful Indonesia melalui kolaborasi dengan TikTok dalam jangkauan tahun yang pendek, diharapkan penelitian selanjutnya tahun yang dibahas akan lebih panjang. Selain itu, diharapkan memaparkan data yang lebih banyak dan mendalam.