

BAB IV

KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “Upaya-Upaya Indonesia Melalui Program Wonderful Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Rusia ke Indonesia” ini bertujuan untuk meneliti upaya-upaya pemerintah Indonesia dalam memikat wisatawan asal Rusia ke Indonesia melalui program wonderful Indonesia, berdasarkan konsep *nation branding* dan diplomasi digital. Penelitian ini didasari oleh rumusan masalah “Bagaimana upaya Indonesia melalui program “Wonderful Indonesia” dalam menarik wisatawan asal Rusia?”. Indonesia memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan kepada negara dan memanfaatkan media digital sebagai alat berdiplomasi untuk meraih peningkatan dalam kunjungan wisatawan asal Rusia.

Sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian, Wonderful Indonesia sendiri berfokus dalam mengadaptasi 4 strategi tersebut yaitu event dan experience, direct marketing, personal selling, dan publicity. Program-program yang dilakukan atau yang diikutsertakan oleh wonderful Indonesia terbukti dapat meningkatkan citra baik pariwisata Indonesia di mata masyarakat Rusia. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan jumlah wisatawan yang meningkat setiap tahunnya. Upaya yang dilakukan Wonderful Indonesia dalam melakukan *nation branding* menggunakan strategi pemasaran seperti menyelenggarakan festival Wonderful Indonesia di Moskow setiap tahunnya, kemudian

memasang publikasi di berbagai acara internasional hingga menggunakan media digital berhasil memikat wisatawan Rusia untuk berwisata ke Indonesia.

Upaya Indonesia berikutnya merupakan dengan melakukan diplomasi digital dalam mempromosikan branding pariwisata Wonderful Indonesia. Memanfaatkan internet dan media sosial dalam melakukan proses branding pariwisata. Wonderful Indonesia memiliki website resmi pariwisata yang sangat membantu wisatawan Rusia dalam merencanakan perjalanan. Selain website resmi wonderful Indonesia mulai beralih ke media sosial dalam mempromosikan pariwisata Indonesia untuk mempermudah wisatawan dan mencakup *audience* yang lebih luas. Wonderful Indonesia memiliki media sosial yang aktif mengunggah konten promosi budaya dan citra baik pariwisata. Selain itu wonderful Indonesia bekerjasama dengan KBRI Moskow untuk melakukan branding pariwisata dan melaksanakan kegiatan kegiatan langsung di rusia.

Berdasarkan analisis di Bab 3 pertanyaan penelitian “Bagaimana Upaya-Upaya Indonesia melalui wonderful Indonesia dalam Menarik wisatawan Rusia ke Indonesia” berhasil terjawab dengan mengadaptasi kedua konsep tersebut wonderful Indonesia menjalankan program program yang dapat meningkatkan citra pariwisata Indonesia. Dengan begitu akan berdampak dengan meningkatnya jumlah wisatawan rusia yang berkunjung ke Indonesia.

Daftar Pustaka

“About Moscow International Travel & Tourism”. MITT.

<https://mitt.ru/Page/about>

Asdhiana, I. M. “Film Pariwisata Indonesia Raih Penghargaan Di Bulgaria.”, 2015, KOMPAS.com.

<https://travel.kompas.com/read/2015/04/05/140300327/Film.Pariwisata.Indonesia.Raih.Penghargaan.di.Bulgaria>.

“Bali Is Ready”, Tourism, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

<https://ina-access.com/tourism>.

Cheung, Tim. “World's 50 best foods: Reader's choice.” 2017, CNN.

<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html>.

Didzis, Klavins K. “*Understanding the Essence of Modern Diplomacy*,” *He ICD Annual Academic Conference on Cultural Diplomacy 2011: Cultural Diplomacy and International Relations; New Actors; New Initiatives; New Targets*,.

Holmes, Marcus. "Digital Diplomacy." 2019

<https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199743292/obo-9780199743292-0258.xml>.

Dinnie, Keith, and Simon Anholt. *Practitioner Insight: From Nation Branding to Competitive Identity – the Role of Brand Management as a Component of National Policy*,. 2016. london: Routledge.

"Diplomasi Pariwisata Melalui Kampanye Wonderful Indonesia."

KOMPASIANA. 2022.

<https://www.kompasiana.com/edithnazaretha01/62816916bb4486724057ef26/diplomasi-pariwisata-melalui-kampanye-wonderful-indonesia?page=all>.

"Film Pariwisata Indonesia Raih Penghargaan Di Itff Bulgaria - Peduli covid19: KEMENPAREKRAF / Baparekraf Ri,." . PEDULI COVID19 | KEMENPAREKRAF / BAPAREKRAF RI.

<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/film-pariwisata-indonesia-raih-penghargaan-di-itff-bulgaria/>.

Hakim, Imam N. 2020. "Bagaimana Mengukur EfektifitasCo-

BrandingWonderful Indonesia:Studi Konsep,." *Jurnal Kepariwisataaan*

Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataaan Indonesia

14, no. 1 (juni): 21-37.

<http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/issue/view/6>.

Hanson, F. “Baked in and wired: eDiplomacy@State.” 2010. *Foreign Policy Paper Series* 30 (oktober): 1-41.

“Indonesia Hadir Di Pameran Pariwisata Moskow.” 2016. Media Indonesia,.
<https://mediaindonesia.com/internasional/37003/indonesia-hadir-di-pameran-pariwisata-moskow>.

“Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$),.”. Badan Pusat Statistik.
https://bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/1160/sdgs_8/2.

“Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang),.”. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-Indonesia-menurut-kebangsaan.html>.

“Kampanye ‘Trip of Wonder’ Untuk ‘Wonderful Indonesia,’” Wonderful Indonesia Co-Branding Forum, October 13, 2017,
<https://swa.co.id/wicf/news/kampanye-trip-wonder-untuk-wonderful-indonesia>.

“Kedutaan Besar Republik Indonesia Di London, Merangkap Irlandia Dan Imo Kerajaan Inggris,.”. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
https://kemlu.go.id/london/id/pages/jelajahi_wonderful_Indonesia/4194/etc-menu.

“Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Moskow, Merangkap Republik Belarus Federasi Rusia,.”. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
https://kemlu.go.id/moscow/id/lists/daftar_pejabat_dan_staf/category-official-and-staff.

“Kemenpar Promosikan ‘Wonderful Indonesia’ Besar-Besaran Di Singapura.” 2015. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/532385/kemenpar-promosikan-wonderful-indonesia-besar-besaran-di-singapura>.

“Menko Maritim Luncurkan Data Rujukan Wilayah Kelautan Indonesia”. Kementerian Kelautan Dan Perikanan, 2021.
[https://kkp.go.id/brsdm/poltekkarawang/artikel/14863-menko-maritim-luncurkan-data-rujukan-wilayah-kelautan-Indonesia#:~:text=Luas%20NKRI%20\(darat%20%2B%20perairan\),PBB%20adalah%20sejumlah%2016.056%20pulau](https://kkp.go.id/brsdm/poltekkarawang/artikel/14863-menko-maritim-luncurkan-data-rujukan-wilayah-kelautan-Indonesia#:~:text=Luas%20NKRI%20(darat%20%2B%20perairan),PBB%20adalah%20sejumlah%2016.056%20pulau).

Kerr, Pauline, and Geoffrey Wiseman. “*Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*.”. 2018. : New York: Oxford University Press.

“Manfaatkan Piala Dunia, Iklan Wonderful Indonesia Dipasang Di Rusia.”
2018. kontan.co.id. <https://nasional.kontan.co.id/news/manfaatkan-piala-dunia-iklan-wonderful-indonesia-dipasang-di-rusia>.

Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 2012.:
New Delhi: Knowledge World.

“The Official Website of Indonesia Tourism - Indonesia Travel,.” n.d. The
Official Website of Indonesia Tourism - Indonesia Travel. Accessed June 13,
2022. <https://www.indonesia.travel/gb/en/home>.

Oka, A. Y. “*Pemasaran Pariwisata*”. 1980. Bandung: Penerbit Angkasa.

“OverTourism MENGANCAM Indonesia, APA Sajakah Dampaknya?”.

National Geographic.

<https://nationalgeographic.grid.id/read/131838120/overtourism-mengancam-indonesia-apa-sajakah-dampaknya?page=all>.

“Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia.” 2018. Dinas Pariwisata
Kabupaten Sleman. <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>.

“Perpres No. 21 Tahun 2016 Tentang Bebas Visa Kunjungan.”. JDIH bpk ri.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39891/perpres-no-21-tahun-2016>.

“Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi Di Balik ”.

<https://setkab.go.id/pesona-Indonesiawonderful-Indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-Indonesia/>.

Revida, Erika. “*Pengantar Pariwisata*”. Vol. 1. 2020. : Yayasan Kita

Menulis.

<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=EEb8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengantar+ilmu+pariwisata+pdf&ots=1Mcg4spkag&sig=id8N>.

Sari, Tri W. “The Implementation of Indonesias Public Diplomacy in Promoting Wonderful Indonesia as a Nation Branding on Attracting Japanese Tourists (2014-2016).” *International Journal of Research Publication* 62 (1).
<http://ijrp.org/paper-detail/1460>.

“Selamat Datang Di Website TTCI (Travel and Tourism Competitive Index).”. VISIT - Visualisasi & Integrasi TTCI.

<https://ttci.kemenparekraf.go.id/>.

Simanjuntak, T. “EFEKTIVITAS NATION BRANDING ‘WONDERFUL INDONESIA’ SEBAGAI SEBUAH STRATEGI DALAM HUBUNGAN

DIPLOMASI PEMERINTAH INDONESIA TAHUN 2011-2018.” 2020.

Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial 8 (1): 29-59.

<https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4166>.

Strelávina, Daria. “First Festival of Indonesian Culture to Be Held in Moscow.” 2016. *Russia Beyond*. https://www.rbth.com/arts/2016/08/11/first-festival-of-indonesian-culture-to-be-held-in-moscow_620023.

Syarifah, Fitri. “Kemenpar Bakal Gelar Festival Wonderful Indonesia Di Moskow.” 2019. *liputan6.com*.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4021201/kemenpar-bakal-gelar-festival-wonderful-indonesia-di-moskow>.

Szondi, Gyorgy. “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Difference*.” 2008..: Clingendael Institute.

<http://www.jstor.org/stable/resrep05374>.

Utama, I Gusti B. “*Pengantar Industri Pariwisata : Perjalanan dan Pariwisata*.” 2014. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.

“UU No. 24 tahun 1999 Tentang Lalu lintas Devisa Dan Sistem Nilai Tukar.”.

JDIH bpk ri. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45335/uu-no-24-tahun-1999>.

Zakariya, Agus Sukristyanto, and endro T. Ilahiyah. "INDONESIA-RUSSIA RELATIONSHIP (Strategy, Opportunities, and Challenges on Liberalization and Globalization)." 2018. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry* 13 (4): 397-405