

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Pada Bab ini penulis menyimpulkan keseluruhan materi dari isi skripsi ini yang dirangkum dari bab-bab sebelumnya tentang strategi Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata Indonesia melalui acara *The Amazing Race Asia season 5* juga rekomendasi untuk penelitian yang akan datang serta kekurangan dalam penulisan ini.

#### **A. Kesimpulan**

Indonesia mempunyai potensi pariwisata yang melimpah untuk menjadi alasan bagi turis mancanegara berkunjung ke Indonesia. Potensi itu berasal dari beragamnya suku-suku yang jumlahnya mencapai 1.340 suku yang tersebar di lebih dari 17.000 pulau di Indonesia, seperti kebudayaan dan kuliner. Dengan kondisi seperti ini, harusnya pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang PDB yang signifikan. Namun, sektor pariwisata hanya mampu menyumbang sebesar 4% PDB Indonesia atau Rp172,8 triliun dari sekitar 12 juta turis mancanegara yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2016. Jumlah turis mancanegara itu masih di bawah turis mancanegara yang datang ke Singapura sebanyak 16.402.593 orang, ke Malaysia sebanyak 26.757.392 orang, ataupun ke Thailand sebanyak 32.588.303 orang. Atas dasar itulah, Pemerintah Indonesia berupaya untuk terus meningkatkan jumlah turis mancanegara yang datang ke Indonesia, dengan target 20 juta turis mancanegara pada tahun 2018. Penulis tertarik untuk meneliti medium yang dipilih oleh pemerintah untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu dengan mensponsori acara *The Amazing Race Asia Season 5*. Maka penulis mengambil rumusan masalah Mengapa Indonesia Memilih Acara *The Amazing Race Asia Season 5* Dalam Strategi Untuk Mempromosikan pariwisatanya pada tahun 2016-2018?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis mengajukan dua hipotesis, yaitu:

1. Bahwa *The Amazing Race Asia Season 5* adalah bentuk diplomasi kebudayaan oleh pemerintah Indonesia melalui suatu media yang dapat mencapai target yang dituju, yaitu masyarakat internasional, yang pada akhirnya diharapkan mampu untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia, yaitu tercapainya target wisatawan mancanegara ke Indonesia.
2. Strategi *The Amazing Race Asia Season 5* efektif karena dapat mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia, dengan cara berkeliling di beberapa kota di Indonesia.

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan jawaban bahwa hipotesis tersebut adalah benar dan penulis menyetujui hipotesis tersebut dengan bukti yang telah ditulis dalam bab IV:

1. Diplomasi kebudayaan oleh pemerintah Indonesia melalui suatu media yang dapat mencapai target yang dituju, yaitu masyarakat internasional, yang pada akhirnya diharapkan mampu untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia, yaitu tercapainya target wisatawan mancanegara ke Indonesia. Selain itu, strategi *The Amazing Race Asia Season 5* efektif karena dapat mempromosikan pariwisata yang ada di Indonesia, dengan cara berkeliling di beberapa kota di Indonesia.
2. Penulis menemukan bahwa peringkat *brand Wonderful Indonesia* meningkat menjadi posisi ke-47 dan mengalahkan brand pariwisata Malaysia dan Thailand setelah acara ini ditayangkan. Selain itu, brand *Wonderful Indonesia* mendapatkan atensi atau pengenalan secara luas oleh publik Asia juga diharapkan dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat dunia atau khususnya masyarakat Asia yang menyaksikan tayangan *The Amazing Race Asia Season 5* ini. Hal ini didukung oleh data yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata Republik

Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2016-2018 melonjak secara signifikan.

## **B. Rekomendasi dan kekurangan**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, salah satunya yaitu belum dapat dipisahkannya dampak dari acara ini dan promosi Kemenpar yang lainnya. Sehingga, jumlah wisatawan mancanegara yang dihasilkan dari mensponsori acara ini belum dapat diketahui dengan pasti, dalam tingkat nasional maupun daerah. Acara *The Amazing Race Season 5* hanya salah satu medium untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

Dari kekurangan penelitian ini, maka penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menulis mengenai program Kemenpar lain yang dapat diteliti, seperti, bagaimana melaksanakan pameran Indonesia di luar negeri atau branding pariwisata Indonesia di badan bis di London atau kota mancanegara lainnya.