

BAB V PENUTUP

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Efektivitas *Nation Branding Wonderful Indonesia* di Pulau Bintan dalam kerja sama Indonesia-Singapura 2019-2022, dengan hal ini penulis melihat tidak efektifnya upaya yang dilakukan pemerintah dalam memberikan citra positif, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Memperkuat Periklanan *Nation Branding Wonderful Indonesia*, dilakukan guna mencapai *nation branding* pariwisata, program *Wonderful Indonesia* ini untuk menarik banyak wisatawan asing Singapura dan menciptakan identitas kuat bagi Indonesia di sektor pariwisata. Penggunaan media sosial kampanye di Singapura belum optimal melalui publikasi resmi yang dikelola pemerintah dan situs *website* saja, lalu kurangnya pemanfaatan media lokal Singapura terkait *Wonderful Indonesia* di tahun 2019-2022 yang menyebabkan tidak efektifnya *Wonderful Indonesia* dalam menarik para calon wisatawan mancanegara asal Singapura.

Kedua, event besar *Tour De Bintan* yang dilakukan untuk meningkatkan *branding* Indonesia menjadikan Pulau Bintan sebagai destinasi mewah. *Tour de Bintan* pun salah satu menguatkan kolaborasi kerja sama Indonesia dan Singapura pada sektor pariwisata sebelum pandemic hingga pascapandemi Covid-19. Tahun 2020-2021 dampak pandemic covid-19 pada industri pariwisata, yang berdampak besar terhadap sektor pariwisata Bintan, masyarakat Bintan banyak yang kehilangan pekerjaan hingga membuat pemerintah daerah harus mengambil strategi alternative untuk meningkatkan pariwisata Bintan saat masa pandemic. Ketiga, pengukuran performa kerja pariwisata Indonesia melalui "*Wonderful Indonesia*", dilakukan untuk mengukur performa suatu *nation brand* menggunakan index yang diperoleh Badan Pusat Statistic (BPS). Indonesia tidak efektif dalam konsep *nation brand traffic studies* yang dimana index setiap tahunnya tidak dapat dikatakan stabil dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura.