



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *nation branding* “Pesona Indonesia” terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara. Selain itu, besarnya pengaruh tersebut juga penting diketahui guna menjawab pertanyaan kedua penelitian. Adapun cara yang ditempuh untuk mendapatkan jawaban dengan melakukan survei pada 416 responden, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 20. Temuan dari survei tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji pengaruh yang dilakukan, yaitu dengan uji regresi linear sederhana dan uji F, *nation branding* terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara. Hasil dari uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengaruh *nation branding* terhadap minat berkunjung sebesar 23.4%. Sementara itu, bukti pengaruh *nation branding* terhadap minat berkunjung dengan uji F menghasilkan perbandingan nilai F tabel dengan F hitung, di mana F hitung harus lebih besar dari F tabel. Adapun hasil dari uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 126.822 lebih besar dari F tabel sebesar 3.86 ($126.822 > 3.86$) serta nilai signifikansi di bawah 0.05 ($0.000 < 0.05$).
- b. Uji pengaruh juga dilakukan dimensi pembentuk *nation branding*. Berdasarkan uji pengaruh, dimensi *Culture and Heritage* memiliki

pengaruh yang paling besar dengan perolehan 26.4%. Mengingat elemen kuliner, kesenian, dan olahraga termasuk ke dalam dimensi *Culture and Heritage*, ada kemungkinan bahwa tujuan berkunjung wisatawan nusantara ke suatu daerah di Indonesia didasarkan pada minat untuk melakukan wisata kuliner atau menghadiri suatu pagelaran seni atau kegiatan olahraga. Jenis wisata tersebut memerlukan waktu yang relatif singkat dan biaya yang lebih murah. Hal ini diperkuat dengan hasil temuan pada survei bahwa karakteristik responden dari kelompok SES D (pengeluaran per bulan Rp1,000,000 – Rp1,500,000) sebanyak 129 responden (31%).

- c. Dimensi lainnya yang memiliki pengaruh cukup besar adalah *Tourism* dengan perolehan 24.6%. Pariwisata di Indonesia memang terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara, tetapi terdapat faktor yang mungkin membuat pengaruh tersebut tidak terlalu signifikan. Berdasarkan pada hasil temuan, mayoritas responden masih memiliki persepsi bahwa infrastruktur fisik dan sosial yang mendukung pariwisata Indonesia belum memadai. Selain itu, sebanyak 227 responden memiliki persepsi bahwa keamanan di suatu daerah belum baik. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya pembenahan infrastruktur dan peraturan pemerintah yang dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan citra positif destinasi-destinasi wisata lokal di mata masyarakat Indonesia sendiri.
- d. Karakteristik responden penelitian ini berasal dari kelompok usia 20 – 24 tahun sebanyak 199 responden (47.8%) serta berasal dari

kelompok pelajar dan mahasiswa sebanyak 192 responden (46.2%). Karakteristik ini sejalan dengan target audiens dalam promosi digital Kementerian Pariwisata yang menasar anak muda serta diperkuat pula dengan hasil riset dari Taylor Nelson Sofres Indonesia yang menunjukkan bahwa 89% pengguna Instagram di Indonesia adalah anak muda dan terpelajar (Riana, 2016, para 1-2).

Berdasarkan penjabaran uji pengaruh di atas, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan beberapa pengujian, terbukti bahwa variabel *nation branding* berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Akan tetapi, pihak pemerintah juga perlu melakukan pengembangan infrastruktur pendukung pariwisata serta pembenahan pada peraturan yang menjamin keamanan dan ketertiban bersama secara serius. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat hasil dari uji pengaruh *nation branding* terhadap minat berkunjung wisatawan nusantara masih rendah, yakni sebesar 23.4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang sudah dirumuskan di atas, peneliti membagi saran penelitian ke dalam dua jenis, yaitu saran akademis dan saran praktis yang dapat dilihat pada poin 5.2.1 dan 5.2.2.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian dengan topik ini masih jarang ditemukan dalam ranah ilmu komunikasi, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan topik ini sebagai bahan penelitian. Selain itu, mengingat masih adanya kekurangan dari sisi informasi dan data, penelitian selanjutnya mungkin dapat dilakukan dengan

gabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif atau *mix methods* guna memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Saran lain yang dapat peneliti berikan terkait penelitian ini adalah melakukan variasi pada faktor-faktor tertentu, misalnya dengan menambah variabel *intervening* berupa *nation image* atau mengubah variabel dependen menjadi *nation image*, keputusan berkunjung, atau bahkan minat kunjungan ulang. Pengembangan terhadap penelitian dengan topik ini, khususnya di ranah ilmu komunikasi, masih sangat diperlukan guna mengetahui efektivitas penerapan *nation branding* dalam mengelola citra suatu negara di benak publik.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut saran yang dapat peneliti berikan bagi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia selaku pihak yang mengelola *nation branding* “Pesona Indonesia”, setelah melihat hasil penelitian:

- a. Budaya Indonesia yang kaya perlu dijaga kelestariannya. Misalnya dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mengangkat tema kebudayaan Indonesia (festival kuliner, pameran budaya, pagelaran seni, kegiatan olahraga, dan sebagainya) atau mendukung pelaku seni dan budaya dengan menyediakan wadah maupun bantuan yang layak.
- b. Aspek pariwisata yang ditonjolkan dalam *nation branding* sudah mampu menarik minat wisatawan nusantara, terlebih dengan atraksi berupa keindahan alam Indonesia yang kaya dan beragam. Promosi pariwisata Indonesia harus tetap digalakkan agar semakin banyak wisatawan nusantara yang menyadari akan kekayaan potensi

pariwisata negeri dan timbul minat untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu.

- c. Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung potensi pariwisata harus dibekali dengan pengetahuan yang memadai mengenai daerah wisata yang ditempatinya. Selain itu, keramahan SDM juga memegang peranan penting agar wisatawan merasa nyaman dan diterima di daerah yang dikunjunginya.
- d. Promosi sekaligus *branding* produk-produk lokal bahwa kualitasnya tidak kalah dengan produk impor perlu semakin gencar dilakukan. Pemerintah harus bersinergi dengan pelaku UMKM produk lokal guna mewujudkan hal ini.
- e. Pemerintah perlu bekerja sama dengan masyarakat di daerah-daerah destinasi wisata dalam upaya peningkatan keamanan dan ketertiban (*governance*) di daerah tersebut agar tercipta lingkungan yang lebih aman, tertib, bersih, dan nyaman. Hal ini perlu dilakukan setelah didapati hasil bahwa lebih banyak responden yang memilih Tidak Setuju saat menjawab pernyataan mengenai tingkat keamanan suatu daerah dan kinerja pemerintah dalam mengatasi masalah-masalah seperti kriminalitas, kebersihan, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk memperbaiki citra keamanan suatu daerah menjadi lebih baik, seluruh pemangku wisata dan pemerintah daerah setempat menegakkan peraturan dan tata tertib yang berlaku disertai dengan tindakan nyata secara konsisten.

- f. Pembenahan infrastruktur di daerah-daerah wisata untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan saat melakukan kunjungan. Alangkah lebih baik apabila pembenahan infrastruktur tersebut memiliki dampak terhadap biaya atau tarif perjalanan yang lebih murah sehingga wisatawan nusantara memilih untuk menjelajah di negeri sendiri daripada berwisata ke luar negeri, khususnya negara-negara tetangga.

