

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Indonesia melakukan berbagai macam upaya untuk dapat meningkatkan wisatawan Arab Saudi. Salah satunya dengan menggunakan diplomasi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah sebagai aktor negara dan para pelaku bisnis pariwisata sebagai aktor *non-state*. Dilain sisi, Indonesia juga melakukan banyak pengembangan terhadap destinasi wisata dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki destinasi wisata tersebut. Salah satu pengembangan yang dilakukan adalah pariwisata halal. Pariwisata halal adalah layanan tambahan yang ditujukan untuk wisatawan muslim. Dimana semua layanan dan produk yang tersedia dapat diakui kehalalannya. Pasar terbesar bagi pariwisata halal adalah kawasan Timur Tengah termasuk Arab Saudi.

Wisatawan Arab Saudi menjadi wisatawan dengan potensi yang tinggi karena pada satu kali kunjungan mereka menghabiskan rata-rata 2.200 US Dollar. Jumlah ini terhitung dua kali lipat lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran rata-rata wisatawan mancanegara secara keseluruhan. Upaya-upaya diplomasi telah dilakukan pada tahun 2017 hingga 2019 ini bertujuan untuk meningkatkan citra Indonesia di hadapan publik Arab Saudi, dan memberikan informasi mengenai Wisata Indonesia. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan Arab Saudi yang datang ke Indonesia.

Upaya pertama adalah dengan mengadakan Sales Gathering. Dimana Kementerian Pariwisata melakukan pertemuan bisnis dengan wholesaler dan Tour Operation asal Arab Saudi. Kegiatan ini dilakukan di kota Riyadh dan Dammam. Di kota Riyadh terhitung ada 7 wholesaler yang mengikuti acara ini, sedangkan di kota Dammam hanya diikuti oleh 6 wholesaler. Selanjutnya diadakan Wonderful Indonesia Week yang juga diadakan di dua kota yaitu Jeddah dan Riyadh. Kegiatan ini mengusung tema 'Bring The Wonders to Saudi Arabia'. Kegiatan yang tersedia dalam acara ini adalah pagelaran seni dan budaya, food festival, dan kegiatan-kegiatan interaktif.

Kemudian Indonesia juga mengadakan Familitrazion Trip atau dikenal juga dengan istilah FamTrip. Kegiatan famtrip pada periode tahun 2017 sampai 2019 dilakukan beberapa kali dengan peserta yang berbeda. Tujuan dari Famtrip ini sendiri untuk mengenalkan destinasi wisata Indonesia kepada para peserta yang terpilih. Feedback yang diharapkan dari peserta adalah mereka dapat mempromosikan destinasi wisata yang mereka kunjungi melalui caranya masing-masing. Misalnya, salah satu batch Famtrip di tahun 2019 adalah mengundang influencer asal Arab Saudi maka diharapkan ara influencer tersebut dapat membagikan pengalamannya kepada para pengikutnya melalui media sosial.

Selanjutnya pada tahun 2019, Indonesia diwakili oleh Kementerian Pariwisata mengikuti pameran pariwisata terbesar di Arab Saudi yaitu Saudi Aramco Travel Show. Dalam kegiatan ini, Indonesia menjadi satu-satunya National Tourism Organization (NTO) yang mempromosikan pariwisata (KBRI Riyadh, Interview dengan bapak Meugah Suriyan kepala fungsi Pensosbud KBRI Riyadh, 2021). Acara ini dilangsungkan pada 31 maret hingga 2 April 2019. Saudi Aramco Travel Show tahun 2019 dilaksanakan di AL Midra Tower kota Dammam Arab Saudi. Ajang ini akan menjadi tempat dipromosikannya destinasi yang menarik bagi para wisatwan Arab Saudi yaitu wisata Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Bali.

Upaya diplomasi juga dilakukan oleh para pelaku usaha sektor pariwisata. Haal ini dilakukan dengan cara mengikuti berbagai jenis acara yang mengukung *Business to Business* (B to B) atau *Business to Consumers* (B to C) sebagai kegiatan utamanya. Seperti mengikuti acara tahunan Jeddah International Travel and Tourism Exhibition dan Riyadh Travel Show. Dalam kegiatan ini, indonesia akan memberikan informasi mengenai destinasi wisata yang sesuai untuk kriteria masyarakat Arab Saudi. Indonesia juga mengadakan kegiatan *sales mission* yang dilakukan setiap tahun. *Sales mission* diusung dengan konsep *roadshow* sehingga dilakukan di tiga kota berbeda yaitu Jeddah, Dammam, dan Riyadh. Acara dalam sales mission terdiri dari destination update dimana para narasumber akan melakukan presentasi mengenai destinasi atau produk pariwisata baru yang dikembangkan di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat menjadi peluang bisnis dan angin segar bagi penduduk Arab Saudi. Selanjutnya dilakukan *business meeting*

dimana dalam sesi ini para *buyers* yaitu pengusaha Arab Saudi akan menghampiri booth-booth yang disediakan oleh para seller atau para pelaku bisnis sektor pariwisata Indonesia.

Sayangnya, segala upaya diplomasi dapat dikatakan belum berhasil karena tidak ada peningkatan wisatwan Arab Saudi. Bahkan, jumlah wisatwan asal Arab Saudi dari tahun ke 2017 hingga 2019 terus menurun. Hal ini juga dikarenakan adanya tantangan selama masa promosi yaitu masih adanya citra buruk yang dimiliki Indonesia dimata penduduk generasi tua Arab Saudi, dan juga wisatawan Arab Saudi yang tidak menomor satukan kehalalan suatu produk.

## **6.2. Saran**

Saran kepada aktor diplomasi baik Kementerian Pariwisata sebagai aktor negara maupun para pelaku usaha pariwisata sebagai aktor non-negara untuk bisa memanfaatkan Diwan dalam mempromosikan pariwisata indonesia. kelompok Diwan adalah adalah perkumpulan keluarga , komunitas atau marga yang dilakukan setiap malam untuk mengupdate informasi. Kurangnya partisipasi dari Diwan ini membuat celah pada upaya yang telah dilakukan. Partisipasi Diwan dinilai bisa menguntungkan karena masyarakat akan lebih mempercayai pengalaman dan cerita orang orang sekitarnya dibandingkan orang lain. Dan juga tidak semua masyarakat hadir dalam pameran pameran pariwisata, sehingga dengan partisipasi Diwan ini akan menjangkau masyarakat lebih luas.