

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu aktivitas negara untuk mempromosikan citra mereka guna meningkatkan komunikasi internasional antar negara, dengan kata lain pariwisata masuk ke dalam pembelajaran Hubungan Internasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pariwisata menjadi faktor yang memberikan dampak besar pada pertumbuhan setiap negara, dimana dengan adanya sektor ini mampu membantu negara dan masyarakatnya dalam meningkatkan perekonomian. Berbagai macam aktivitas pariwisata memberikan dampak yang dapat mempengaruhi peningkatan devisa, memberikan kesempatan kerja, menciptakan perdamaian dan mempromosikan potensi masing-masing negara ke dunia Internasional. Diplomasi merupakan salah satu dari cara bagaimana kebijakan politik luar negara, yang pada dasarnya terpengaruhi oleh realitas politik Indonesia. Indonesia menggunakan instrumen pariwisata sebagai strategi diplomasi publiknya dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat *nation branding* di dunia Internasional. Indonesia terkenal akan kekayaan alamnya yang berlimpah, hal tersebut menjadi daya tarik yang ditonjolkan untuk menarik wisatawan mancanegara.

Diplomasi dilakukan oleh negara dengan tujuan mencapai kepentingan nasionalnya. Di era sekarang, berbagai macam praktek diplomasi dilakukan oleh berbagai negara. Aktor yang terlibat pun beragam, seperti organisasi internasional, organisasi non-profit atau bahkan individu. Jenis diplomasi pun bermacam-macam, salah satu diplomasi yang populer dilakukan oleh aktor negara dan non-negara adalah diplomasi publik. Diplomasi publik sendiri adalah kegiatan diplomasi yang bertujuan untuk menghasilkan persepsi positif pada kalangan masyarakat dunia melalui perluasan informasi, penyebaran informasi, dan kegiatan lainnya. Dengan itu konsep diplomasi publik adalah proses komunikasi yang dilakukan suatu negara

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

kepada dunia internasional mengenai negara mereka untuk mencapai *national interest* dan kerjasama dalam kebijakan politik (Leonard, 2002).

Dalam hal ini, diplomasi publik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah ketika berkomunikasi dengan publik mancanegara (*foreign public*). Terkait diplomasi publik, literatur yang selaras dengan pembahasan tersebut yakni artikel jurnal dengan judul “Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negara” yang ditulis oleh Citra Hennida, Departemen Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya menjelaskan bahwa Pada dasarnya diplomasi publik semenjak Perang Dunia I tidak mengalami perubahan, tetapi dalam konteks tujuan, instrumen, dan aktor semakin luas cangkupannya, misal dalam pemuntukan kebijakan luar negara, negara tidak hanya mengandalkan pemerintah dalam pementukannya tetapi adanya keikutsertaan sektor swasta dan NGO didalamnya. Hingga saat ini praktek diplomasi publik menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam politik internasional. Jurnal di atas memiliki persamaan terkait dengan diplomasi publik, akan tetapi memiliki perbedaan tentang isu yang diangkat. Isu yang diangkat jurnal tersebut berkuat dalam politik internasional, sementara penulis mengangkat isu pariwisata Indonesia.

Pariwisata sendiri merupakan industri keempat yang memiliki dampak untuk negara, pertumbuhan ini selalu meningkat hingga dua persen setiap tahunnya. Beberapa negara pun sangat bergantung pada industri pariwisata untuk menopang perekonomian mereka. Tujuan utama pariwisata sendiri sebagai *nation branding* negara, sebab *nation branding* berkonsentrasi pada bagaimana membentuk harmonisasi kebijakan, masyarakat, budaya, produk, pariwisata, promosi perdagangan dan investasi, dsb. Dengan kata lain citra negara dilihat dari aset pariwisatanya (Anholt, Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic, 2005).

Nation branding juga digunakan sebagai alat untuk mengintegrasikan kebudayaan di suatu negara terhadap penggambaran kebudayaan di suatu negara tujuan. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memuntuk pariwisata Indonesia sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *nation branding* Indonesia. Pariwisata Indonesia pun memiliki *brand* untuk lebih dikenal masyarakat dunia,

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

brand tersebut memiliki tipe logo yang berbeda-beda sesuai kegunaannya. Salah satu logo utama pariwisata Indonesia adalah Pesona Indonesia yang diperuntukan konsumsi masyarakat domestik dan *Wonderful Indonesia* yang diperuntukan konsumsi masyarakat dunia.

Terkait *nation branding*, artikel jurnal dengan judul “Efektivitas *Nation Branding “Wonderful Indonesia”* Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018” yang ditulis oleh Triesanto Romulo Simanjuntak, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Kristen Satya Wacana menjelaskan bahwa peran pemerintah dalam memaksimalkan penggunaan *nation branding “Wonderful Indonesia”* sangat membuahkan hasil. Hal tersebut dapat dilihat dari peran pemerintah dalam mendapatkan dukungan masyarakat dalam menyukseskan *brand “Wonderful Indonesia”*. Selain itu juga, keberhasilan pemerintah dapat dilihat dari terepresentasikannya budaya Indonesia melalui slogan dan *branding “Wonderful Indonesia”*. Dan ini selaras kaitannya dengan materi dalam penelitian penulis yakni, dalam isu tersebut mengangkat strategi *nation branding* dalam hubungan diplomasi pemerintah Indonesia. Yang membedakan hanya fokus cakupan wilayah dan juga periode yang diteliti.

Selain itu, jurnal dengan artikel judul “Implementasi Konsep *Nation Branding* Anholt dalam Penyelenggaraan *Asian Games* Jakarta-Palembang 2018” yang ditulis oleh Muhammad Yamin dan Ade Kristiawan, Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Jenderal Soedirman mengemukakan Indonesia yang pernah menjadi tuan rumah dalam *Asian Games* 2018 memiliki tujuan untuk meningkatkan reputasi bangsa. Dalam meraih tujuan tersebut, Indonesia memanfaatkan *soft power* yang dimilikinya melalui strategi *nation branding*. Pelaksanaan dan prestasi Indonesia pada *Asian Games* 2018, secara langsung inginpun tidak langsung telah meningkatkan *rating nation branding* Indonesia di media internasional. Hal tersebut berkesinambungan dengan isu yang penulis angkat yang akan membahas mengenai diplomasi Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pariwisata dan isu yang bersangkutan dapat dijadikan contoh untuk dapat melihat *nation branding* Indonesia.

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Dalam proses pengembangan pariwisata, ini berkaitan erat dengan cerminan atau refleksi dari nilai-nilai budaya suatu daerah yang di targetkan menjadi kawasan pariwisata dan inilah yang menjadi ciri khas dari kawasan pariwisata tersebut, dengan memanfaatkan kekayaan alam yang ada, melakukan eksplorasi yang sesuai dengan aturan yang berlaku, melestarikan ciri khas dari kebudayaan, serta mengeksplorasi seluruh potensi kekayaan dan keindahan alam. Keberagaman alam sangat berbeda di setiap daerah, dan inilah yang menjadi dasar dari adanya suatu pengembangan pariwisata pada suatu daerah. Oleh karena itu, Presiden Republik Indonesia mengadakan sidang kabinet awal tahun 2016 dengan Kementerian Pariwisata RI meluncurkan program ‘*Top 10 Destinations Indonesia*’ yang ditetapkan oleh Presiden secara konvensional.

Upaya pemerintah dalam meningkatkan sektor pariwisata Indonesia, yaitu mengambil terobosan berupa kebijakan penetapan sepuluh destinasi wisata baru. Destinasi-destinasi baru ini disebut sebagai “Sepuluh Bali Baru” (*New Ten Bali*). Sepuluh Bali Baru tersebut, adalah Candi Borobudur di Provinsi Jawa Tengah, Tanjung Kelayang di Provinsi Bangka Belitung, Tanjung Lesung di Provinsi Banten, Kawasan Bromo-Tengger-Semeru di Provinsi Jawa Timur, Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara, Kepulauan Seribu di Provinsi DKI Jakarta, Labuan Bajo di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Morotai di Provinsi Maluku Utara, Wakatobi di Provinsi Sulawesi Tenggara, dan Mandalika di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kemudian pemerintah mengeluarkan kebijakan bahwa dari Sepuluh Bali Baru hanya empat destinasi yang menjadi fokus untuk saat ini. Destinasi super prioritas tersebut adalah Candi Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, dan Mandalika.

Indonesia menjadi tuan rumah dalam acara *The 2018 Annual Meetings International Monetary Fund and World Bank Group* yang diadakan di Bali pada tanggal 12-14 Oktober 2018. Pertemuan tahunan IMF dan Bank Dunia ini dihadiri oleh 189 negara, 15.000 delegasi, 100 media, dan mengadakan 200 pertemuan. Selain itu, Pemerintah akan menyelenggarakan kegiatan *Voyage to Indonesia 2018* (VTI). VTI merupakan serangkaian program kegiatan (diskusi, forum, seminar, konferensi, lokakarya, pameran, pertunjukan, dan lain-lain) dalam rangka persiapan menuju Pertemuan Tahunan IMF dan Grup Bank Dunia. VIT ditujukan untuk

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

menunjukkan capaian-capaian Indonesia dalam reformasi dan demokrasi, kemajuan ekonomi, ketahanan nasional, kepemimpinan Indonesia dalam masalah-masalah internasional, dan, tentunya promosi budaya, pariwisata, dan industri kreatif Indonesia, serta optimalisasi kepentingan-kepentingan nasional lainnya. (setkab.go.id, 2019).

Acara kegiatan ini menjadi peluang dalam meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia, dimana banyaknya peluang untuk mengembangkan destinasi pariwisata salah satunya destinasi pariwisata 10 Bali Baru yang berfokus pada empat daerah. Selain itu, dapat kita lihat dalam *Asian games* yang dilaksanakan di dua tempat, yaitu Jakarta dan Palembang menjadi kesempatan untuk mengenal lebih jauh destinasi wisata Indonesia mulai dari Danau Toba, Monas di Jakarta, serta Candi Borobudur. Kemudian dalam acara pertemuan tahunan IMF dan Grup Bank Dunia yang dilaksanakan di Bali menjadi kesempatan lebih pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan Mandalika, Nusa Tenggara Barat dan Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur menjadi destinasi pariwisata. Oleh karena itu, adanya destinasi tersebut bisa mewujudkan target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) di tahun 2019. Dampak selanjutnya tentu saja meningkatkan devisa dan memperlebar kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional. Seperti di Mandalika pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata menggelar “Festival Bau Nyale” untuk memperkenalkan keunikan atraksi yang hanya bisa ditemukan di Mandalika. Dalam hal ini pemerintah Indonesia antusias melestarikan budaya Nusa Tenggara Barat, acara itu digelar pada tanggal 20 Februari 2018. Festival tersebut mampu mendongkrak wisatawan dengan seni dan budaya di Mandalika. Adanya festival ini menjadi daya tarik baru wisata di Mandalika pada tahun 2018 yang menarik wisatawan untuk hadir meningkat.

Melihat potensi atraksi yang cukup luar biasa ini, suatu negara tentu bisa memanfaatkan sektor pariwisata sebagai salah satu bentuk diplomasinya dalam meningkatkan citranya di dunia internasional. Kegiatan diplomasi ini biasanya dilakukan dengan cara interaktif dan persuasif dengan menyasar khalayak umum masyarakat internasional. Kegiatan ini tentunya didasari oleh potensi industri pariwisata yang sudah lama menjadi penghasil devisa bagi suatu wilayah atau

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

negara. Bila kita melihat kegiatan-kegiatan pariwisata, maka pariwisata menjadi industri yang memiliki hubungan dengan beberapa industri penunjang lainnya seperti kerajinan, pangan, properti, transportasi, komunikasi, dan lain sebagainya.

Kemenpar saat ini sedang membentuk *microsite sustainable Indonesia travel* sebagai sarana penyebaran informasi bagi wisatawan dan pengelola destinasi. Dengan begitu, 10 Bali Baru semua dibangun dengan konsep Pariwisata Berkelanjutan. Oleh karena itu, Sekretaris *Jendral United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) Zurab Pololikashvili mendukung Indonesia secara penuh untuk mengimplementasikan *Sustainable Tourism Development* (STD) di Indonesia. UNWTO telah memunculkan “*Partnerships for SDGs Online Platform*” yang dimana platform ini menjadi ajang pertukaran informasi bagi negara anggota untuk meningkatkan SDGs khususnya di bidang pariwisata. Pada 24 Januari tahun 2019 lalu pertemuan Menteri Pariwisata dan Sekjen UNWTO di Madrid, Spanyol. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia berhasil dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya ranah internasional.

Begitu pula melalui artikel jurnal yang berjudul “Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan” yang ditulis oleh, Adhiningasih Prabhawati Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Jember yang membahas pariwisata budaya sebagai salah satu perintis utama dalam mencapai tujuan kepentingan nasionalnya. Dengan cara mengadakan promosi pariwisata budaya ke luar negara dalam level regional dan internasional. Pada artikel jurnal ini juga membahas tujuan kepentingan nasionalnya. Yang dimana dalam penelitian ini juga membahas upaya Indonesia dalam mencapai kepentingan nasionalnya melalui diplomasi publik di UNWTO dalam memperjuangkan kepentingan nasional di level internasional.

Kendala pembangunan infrastruktur penunjang pariwisata yang belum dilakukan secara optimal penanganannya akan berdampak langsung pada kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke salah satu destinasi wisata Indonesia, apabila infrastruktur kurang maksimal, wisatawan akan meninggalkan kesan buruk pada destinasi tersebut walaupun destinasi tersebut memiliki potensi alam dan budaya yang sangat bagus. Pembangunan infrastruktur mempunyai peranan penting dalam

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

mendorong pemerataan pembangunan nasional, serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan di sekitar wilayah pariwisata. penyediaan infrastruktur untuk mendukung aktivitas ekonomi itu sendiri memiliki spektrum yang sangat luas.

Namun, masih terdapat hambatan di beberapa daerah destinasi 10 Bali Baru, misalnya pada tahun 2018 terdapat kejadian tsunami yang melanda salah satu destinasi 10 Bali Baru yaitu terdapat permasalahan di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata yaitu Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Masalah yang masih terjadi banyaknya hambatan pada proses akuisisi dan perubahan kepemilikan lahan. KEK Mandalika marak ditemui spekulasi tanah. Pada 31 Maret 2021 di Jenewa, Pakar PBB untuk Hak Asasi Manusia Olivier De Schutter mengadakan pertemuan yang membahas di Indonesia terjadi adanya ancaman HAM pada proyek wisata senilai USD 3 miliar di Mandalika. Dalam hal ini Pakar UN mendesak Indonesia untuk menghormati Hak Asasi Manusia dan hukum yang berlaku. Dari pertemuan tersebut Perwakilan Tetap Republik Indonesia di Jenewa memberi balasan resmi kepada UN sesuai tenggat waktu yakni pada 3 Mei 2021. Dalam surat resminya, PTRI menyatakan bahwa proyek KEK Mandalika bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan di wilayah Lombok. PTRI di Jenewa menyebut langkah *United Nations* dalam mempublikasi laporan berisi tuduhan pelanggaran HAM saat berlangsungnya proses verifikasi pemerintah Indonesia sedang berlangsung. Oleh sebab itu kontribusi pemerintah Indonesia dalam melakukan diplomasi guna mempromosikan warisan kekayaan alam negaranya, sangatlah vital kedudukannya hal ini disebabkan pandangan dunia terkait suatu negara dilihat dari bagaimana aktivitas pemerintah dan aktor lainnya dalam menangani masalah dari perspektif masyarakat dunia.

Dalam artikel jurnal yang berjudul “Diplomasi Pariwisata Sebagai *Nation Branding* Indonesia Di Tingkat Global” yang ditulis oleh Harits Dwi Wiratama. Dalam artikel jurnal ini membahas mengenai potensi yang dimiliki oleh Indonesia terutama dalam sumber daya alam dan budayanya. Oleh karena itu, Infrastruktur menjadi pendukung bagi industri pariwisata mendapat perhatian khusus oleh pemerintah Indonesia guna untuk memberikan layanan terbaik bagi wisatawan

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

yang berkunjung. Pada artikel jurnal ini penulis lebih menekankan pada potensi-potensi sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia. Adapun manfaat yang didapat penulis yaitu dapat menentukan rasionalitas mengenai potensi dan kondisi pariwisata Indonesia.

Dalam perkembangannya sampai tahun 2019, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia bertambah setiap tahunnya. Jumlah kunjungan terbanyak ada pada tahun 2019 dengan menyentuh angka sebesar 16.108.600 wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2020). Namun dibanding dengan jumlah kunjungan dengan wisman di *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), Indonesia menempati urutan keempat. Thailand merupakan peringkat pertama yang menghasilkan wisatawan sebanyak 39,8 juta wisatawan, disusul peringkat kedua oleh Malaysia sebanyak 26,1 juta wisman dan Singapura menempati posisi ketiga dengan perolehan sebanyak 19,1 juta wisatawan mancanegara (Statista Research Development, 2020). Dengan meningkatnya wisman berbagai negara datang mengunjungi Indonesia dan perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara ke negara ASEAN, pemerintah berupaya dalam meningkatkan jumlah pariwisata yang datang ke Indonesia agar dapat sejajar dengan negara-negara lain.

Indonesia telah menetapkan komitmennya untuk menjadi poros maritim dunia. Jika dilihat dalam sektor pariwisata, maka pariwisata maritim masuk dalam skala prioritas yang sangat penting dalam pembangunan pariwisata nasional. Saat ini dengan adanya '*Wonderful Indonesia*', pemerintah Indonesia telah menjalankan upaya untuk mendongkrak peningkatan di sektor pariwisata, termasuk potensi di bidang maritim. Alasan pemerintah mendorong promosi pariwisata di bidang maritim ialah karena potensi wilayah laut Indonesia sangat besar untuk dijadikan kawasan wisata yang bertarafkan internasional, seperti Kawasan Wisata Mandalika. Kawasan Wisata Mandalika, yang menjadi salah satu dari ikon 10 Destinasi Prioritas Pemerintah juga memiliki peluang yang besar untuk dipromosikan bersama dengan *brand* "*Wonderful Indonesia*" pada dunia internasional. Dalam proses pengembangan potensi pariwisata maritim ini, terdapat peluang untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin baik, karena sampai saat ini, pariwisata telah menjadi salah satu pemasukan devisa yang sangat besar bagi

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

beberapa negara di dunia termasuk Indonesia. Peluncuran *brand* ‘*Wonderful Indonesia*’ telah memberikan dampak positif bagi Indonesia, misalnya peningkatan jumlah wisatawan, peningkatan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah infrastruktur di kawasan wisata tersebut.

Upaya – upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam meningkatkan pariwisata di Mandalika adalah dengan menjadikan kawasan tersebut menjadi kawasan ekonomi khusus dan menjadi salah satu proyek strategis nasional. Pemerintah juga melakukan upaya peningkatan di sektor 3A, yaitu aksesibilitas, yang nantinya akan membantu para wisatawan mendatangi kawasan menjadi lebih mudah, amenities, yang memastikan ketersediaan akomodasi di kawasan wisata tersebut, serta atraksi, yang berkaitan dengan apa yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dari kawasan wisata tersebut. Salah satu contoh dari pengelolaan kawasan ini telah dilakukan oleh PT Indonesia *Tourism* Development Corporation (ITDC), yang bergerak di sektor pariwisata serta menggandeng beberapa investor asing yang mendukung berbagai sektor seperti mega proyek berupa sirkuit MotoGP. Sebagai bentuk diplomasi publiknya, untuk memenuhi standar dari FIM (*Fédération Internationale de Motocyclisme*). Dalam hal ini, citra yang baik yang didapat Indonesia mendapatkan reputasi positif oleh publik.

Dalam artikel Jurnal dengan judul “Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka *Branding* “*Wonderful Indonesia*” yang ditulis oleh Muhammad Arief Satrio, Universitas Airlangga menjelaskan bahwa Pemerintah Indonesia melakukan promosi 10 Destinasi Prioritas ini ke dunia internasional sebagai bentuk diplomasi publiknya. Persamaannya penulis lebih memfokuskan strategi 3A, yaitu aksesibilitas, amenities dan atraksi. Namun perbedaannya penulis memasukan juga kerangka *branding* Pesona Indonesia dan lain-lain. Dan membahas beberapa produk perusahaan Dorna *Sport* yaitu WSBK 2021 yang dilaksanakan di Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Adapun manfaat dari penelitian ini penulis gunakan sebagai pendukung penulisan dalam meneliti objek penelitian yaitu Mandalika yang merupakan salah satu *nation branding* Indonesia melalui destinasi 10 Bali Baru. Hal ini berkesinambungan

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dengan isu yang penulis angkat, dan juga jurnal bisa dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini.

Sektor pariwisata merupakan bagian yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat langsung dari total ekspor barang dan jasa yang meningkat. Pada tahun 2019 perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang positif dimana mampu memberikan sumbangan untuk PDB, peningkatan devisa negara dan mampu menciptakan lapangan kerja yang luas untuk masyarakat. Dilansir dari data kementerian Indonesia kontribusi pariwisata terhadap PDB mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebesar 4,5% menjadi 4,8% pada tahun 2019 (Pariwisata, 2019). Pariwisata pun menjadi industri yang memberikan sumber devisa yang terhitung besar dimana pada tahun 2018 mampu menyumbang sebesar 16,426 Miliar US\$ (BPS, Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$), 2016-2018, 2018).

Selanjutnya berbagai *output* positif yang akan muncul adalah lapangan pekerjaan. Sektor pariwisata juga mampu memberikan manfaat besar bagi masyarakat di daerah tersebut seperti terbukanya lapangan pekerjaan baru, dilansir dari Badan Pustaka Statistik adanya peningkatan proporsi lapangan pekerjaan dari 72,26% pada tahun 2019 akhirnya mencapai 75,97% (BPS, Proporsi Lapangan Kerja Informal Menurut Provinsi, 2019). Banyaknya potensi pariwisata mengakibatkan Indonesia menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor dalam mewujudkan pembangunan nasional.

Virus COVID-19 ini, merupakan wabah global yang berasal dari kota Wuhan, China, yang kemudian menyebar ke 210 negara, salah satu negara yang terkenal virus ini adalah Indonesia. Tentu saja penyebaran virus ini berakibat negatif dalam berbagai proyek dan aktivitas negara. Berbagai negara pun mulai mengambil tindakan untuk meminimalisir penyebaran virus ini, mulai dari memberlakukan Lockdown, dimana melarang seluruh masyarakat internasional. Untuk memasuki wilayah perbatasan mereka (Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C., 2021). Presiden Indonesia menegaskan adanya instruksi dalam pembatasan sosial, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar atau yang biasa

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

di sebut PSBB. Instruksi tersebut untuk menekan penyebaran covid-19 di Indonesia. Akibat dari PSBB ini mengakibatkan segala proses ekonomi, sosial dan politik tersendat. Sektor pariwisata sendiri mengalami dampak pandemi ini (Škare, M., Soriano, D. R., & et.al., 2020). Di Indonesia, dampak terhadap sektor pariwisata dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu total kunjungan wisman pada tahun 2020 sebesar 4.052.923 kunjungan, pada tahun 2021 kunjungan wisman menurun sebesar 1.557.530 kunjungan (Kemenparekraf, 2020). Pada tahun-tahun tersebut merupakan tahun yang sulit untuk industri pariwisata, karena menurunnya jumlah wisatawan mancanegara akibat adanya PSBB di beberapa titik daerah di Indonesia, selain itu adanya penutupan akses internasional dari berbagai negara memuntok sektor pariwisata semakin sulit untuk menarik wisatawan mancanegara.

Jika masalah yang telah dijabarkan di atas terus dibiarkan, maka akan menghambat perkembangan pariwisata Indonesia dan menyebabkan Indonesia tertinggal jauh begitu saja. Akan sangat disayangkan, kalau destinasi 10 Bali Baru yang dimiliki Indonesia di Mancanegara memudar seiring perkembangan waktu. Maka dari itu diharapkan strategi diplomasi Indonesia melalui pariwisata Indonesia untuk memperkenalkan Mandalika sebagai salah satu destinasi 10 Bali Baru di Mancanegara memiliki harapan-harapan besar terutama dalam upayanya meraih kepentingan nasional yang bisa diraih oleh Indonesia seperti peningkatan promosi pariwisata, peningkatan citra negara, peningkatan sektor budaya, kerjasama serta perdagangan, Internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan Latar Belakang yang telah dijabarkan sebelumnya. Adapun rumusan permasalahannya adalah **“Bagaimana Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika sebagai salah satu destinasi 10 Bali Baru Tahun 2019-2021?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah terbentuk, tujuan dari dibentuknya penelitian ini adalah :

Inayah Helmy, 2023

STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU TAHUN 2019-2021

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1. Mendeskripsikan kepada pembaca tentang strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam rangka untuk meningkatkan pariwisata Mandalika sebagai salah satu destinasi 10 Bali Baru pada tahun 2019-2021.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan khazanah keilmuan Hubungan Internasional, terutama dalam konteks kajian pariwisata Indonesia, khususnya soal salah satu destinasi 10 Bali Baru yaitu Mandalika.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi penelitian lanjutan di masa mendatang dalam membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh Indonesia, terutama dalam bidang pariwisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami Alur Pemikiran dari penelitian ini, maka penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bagian yang terdiri dari bab dan sub-bab.

Sistematika penulisan tersebut membagi hasil penelitian ke dalam VI bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I, penulis akan membahas dan menjabarkan mengenai pendahuluan yang dimulai dari penjelasan latar belakang masalah, penggunaan literature review, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II, penulis akan membahas kerangka pemikiran yang terdiri dari teori – teori yang menjadi landasan, alur pemikiran, dan asumsi.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III, penulis akan membahas mengenai objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV: DINAMIKA DAN HAMBATAN PARIWISATA INDONESIA

Pada Bab IV, penulis akan membahas mengenai dinamika dan hambatan dari pelaksanaan pariwisata Indonesia.

BAB V: STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MANDALIKA SEBAGAI SALAH SATU DESTINASI 10 BALI BARU

Pada Bab V, penulis akan membahas mengenai Strategi Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di Mandalika melalui destinasi 10 Bali Baru tahun 2019-2021.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR LAMPIRAN