

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Destinasi 10 Bali Baru ini berawal di tahun 2016 ketika pemerintah berusaha menggiatkan 10 destinasi wisata selain kota Bali. Program ini digaungkan sebab selama ini Bali menjadi ikon dan identitas wisata utama di Indonesia. Maka dari itu 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*). 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. Di dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus untuk membahas mengenai Mandalika. Sebagai salah satu strategi meningkatkan *nation branding* Indonesia di dunia internasional. Telah memberikan dampak positif bagi Indonesia, misalnya peningkatan jumlah wisatawan, peningkatan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah infrastruktur di kawasan wisata tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami peningkatan wisatawan mancanegara yaitu, pada tahun 2019 wisatawan mancanegara sebanyak 16.106.954 kunjungan dibandingkan dengan tahun 2018 yang berjumlah sebanyak 15.810.305 kunjungan. Dari data tersebut kunjungan wisatawan ke Indonesia memiliki peningkatan sebanyak 298.600 kunjungan atau mengalami kenaikan 1,89 persen. Namun, di akhir tahun 2019 virus covid-19 menyebar hampir keseluruh dunia, Salah satunya Indonesia. Akibatnya mengalami penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2020 sebanyak 4.052.923 kunjungan, lalu di tahun 2021 mengalami penurunan 61,57 persen kunjungan wisatawan. Pada tahun 2019 wisatawan ke Mandalika sebanyak 80.984 kunjungan. Namun di tahun 2020 mengalami penurunan wisatawan mancanegara

sebanyak 17.894 kunjungan, lalu di tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 3.002 kunjungan wisatawan mancanegara.

Penelitian skripsi ini kemudian menilai bahwasanya strategi Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Mandalika sebagai salah satu destinasi 10 Bali Baru dalam dinamikannya terdapat beberapa hal yang menarik dalam tahun 2019 telah berjalan dengan lancar karena sudah mengakomodir tujuan utamanya yakni meraih kepentingan nasional yang dibuktikan oleh pencapaian pencapaian Indonesia sepanjang tahun 2019 seperti: Peningkatan wisatawan mancanegara, Indonesia berhasil mencapai kepentingan nasional nya melalui diplomasi publik di UNWTO. Oleh sebab itu, 2019 telah terbukti dapat mendatangkan *benefit* positif bagi negara Indonesia. Pameran dan festival yang telah dilakukan sejak 2019 – 2021 sendiri bertujuan salah satunya untuk menciptakan peluang investasi bagi pembangunan destinasi Mandalika, misalnya pada Pameran Pariwisata Mandalika “*The Mandalika Tourismart*” 2019 dan NTB Expo 2021. Dimana kedua pameran tersebut memang bertujuan untuk menciptakan kegiatan B2B dengan mempertemukan para *seller* dan *buyers* di industri pariwisata sehingga diharapkan adanya investasi yang masuk untuk pengembangan wisata di Mandalika. Beberapa strategi diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan pariwisata Mandalika sebagai salah satu destinasi Sepuluh Bali Baru selama tahun 2019 – 2021 adalah sebagai berikut: Pertama, diplomasi Publik melalui ajang olahraga World Superbike (WSBK) dan MotoGP. Kedua, diplomasi publik melalui festival dan pameran. Ketiga, diplomasi publik melalui promosi luar negeri (Sales Mission). Dari beberapa langkah di atas, didapatkan hasil bahwa meskipun sudah dilakukan beberapa langkah untuk meningkatkan pariwisata Mandalika. Namun, di tahun 2020-2021 terjadi penurunan wisatawan mancanegara, tentunya juga memiliki hambatan dan tantangan. Adapun hambatannya adalah kurangnya aksesibilitas dan amenities yang mendukung, serta promosi yang masih terbatas. Sedangkan tantangannya, Persoalan konflik pemanfaatan ruang, peralihan kepemilikan lahan, ketersediaan air bersih, kepadatan, timbulan sampah di wilayah pengembangan pariwisata prioritas perlu menjadi perhatian dan pemikiran utama pemerintah serta masyarakat setempat. Akan tetapi di tahun 2021, Pariwisata Indonesia naik

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]

peringkat di WEF, *Travel Tourism Development Index* . Selain itu, Indonesia berhasil menjadi tuan rumah ajang balap internasional yakni di Mandalika. Dalam hal ini, citra yang baik yang didapat Indonesia mendapatkan reputasi positif oleh publik.

6.2 Saran

1. Penelitian skripsi ini menyarankan pemerintah Indonesia bisa lebih melakukan kolaborasi dengan aktor-aktor lain, seperti akademisi, komunitas dan masyarakat, pelaku usaha, media, serta pemerintah Indonesia itu sendiri. Lima aktor penting ini berkoordinasi secara maksimal dan melakukan kegiatan sesuai dengan perannya masing-masing, sehingga dapat meraih kepentingan nasional yang lebih menguntungkan di masa depan.
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah diharapkan tidak hanya menjalankan diplomasi budaya seperti yang sudah ada saja, tetapi juga memiliki target dan program program baru yang lebih inovatif, kreatif, dan berkelanjutan kedepannya. Seperti memanfaatkan konten media sosial secara lebih masif lagi, seperti memuat banyak hal tentang atraksi-atraksi yang berada di Mandalika untuk mendatangkan minat ketertarikan wisatawan mancanegara maupun nusantara agar berkunjung ke Mandalika.
3. Selain aktif menyelenggarakan diplomasi publik sendiri, pemerintahan Indonesia juga seyogyanya turut aktif dalam penetrasi ke *event event* pariwisata berskala Internasional. Tidak hanya itu saja, Pemerintah juga diharapkan bisa menggiatkan sosialisasi 10 Bali Baru sekaligus program Wonderful Indonesia. Jadi 10 Bali Baru masih terlalu awam di Publik Internasional dan Lokal. Maka dari itu Pemerintah Indonesia dapat mempertimbangkan atau bahkan menjadikan *branding* ini menjadi salah satu strategi khusus dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia.