

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Pariwisata telah berkembang menjadi sebuah industri besar yang mendukung perekonomian di banyak negara dunia, terlebih saat berbagai negara lain mengalami krisis ekonomi. Hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai salah satu prioritas pengembangan oleh berbagai negara karena cenderung dapat terus berkembang dan menghasilkan pendapatan, meskipun krisis masih melanda. Ini dapat terjadi karena pariwisata menghasilkan devisa yang besar dengan adanya kedatangan wisatawan mancanegara yang mengunjungi sebuah negara.

Upaya pemerintah negara-negara untuk menjadikan pariwisata sebagai salah satu strategi pembangunan ekonomi, pengentasan kemiskinan dan menghilangkan kesenjangan pembangunan kawasan, mendorong negara-negara melakukan berbagai terobosan guna mengembangkan pariwisatanya.

Indonesia melakukan terobosan dengan program Wonderful Indonesia. Yang merupakan faktor penting untuk menarik minat wisatawan mancanegara, khususnya Singapura sebagai pemboros terbesar pariwisata Indonesia. Untuk mengetahui dan mengenal produk wisata yang dimiliki oleh Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam ini, promosi sangat efektif untuk menarik para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Strategi ini terbukti efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan Singapura untuk berkunjung ke negeri ini. Jumlah kunjungan wisatawan Singapura yang pada tahun 2009-2010 mengalami penurunan, kemudian dengan gebrakkan promosi Indonesia yang teranyar dengan program-programnya yang lebih baik, mampu meningkatkan jumlah kunjungan pada tahun 2011 dan tahun-tahun berikutnya.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di sektor pariwisata, negara-negara di dunia kian gencar melakukan promosi dengan berbagai cara maupun melalui media. Promosi diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan ‘menjual’ pariwisata di sebuah negara

kepada dunia. Semakin banyak yang tahu dan tertarik, maka akan semakin besar pula peluang negara yang bersangkutan menjadi destinasi *favorit*. Dengan promosi gencar, masyarakat dunia semakin mengenal destinasi wisata, semakin banyak pelancong, tentunya pendapatan negara dari sektor pariwisata juga bisa bertambah secara signifikan. Roda perekonomian masyarakat terus berputar, tercipta lapangan kerja baru, kesejahteraan masyarakat meningkat dan sejumlah *multiplier effect* lainnya. Namun sayangnya anggaran promosi pariwisata Indonesia sangat minim sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal.

Dan sangat disayangkan juga bahwa dari hasil penelitian tersirat bahwa Indonesia masih perlu lebih memperhatikan keamanan. Keamanan menjadi salah satu faktor penyedat minat pengunjung wisata mancanegara. Daya saing keamanan Indonesia yang terburuk di ASEAN. Selain itu Indonesia telah mengalami penurunan kembali jumlah kunjungan wisatawan Singapura pada tahun 2015 yang disebabkan oleh adanya isu lingkungan yakni permasalahan kabut asap yang terjadi di Riau.

#### **IV.2 Saran**

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dengan melihat kondisi yang dipaparkan di atas adalah:

- a. Perlunya negara Indonesia untuk lebih memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya sektor pariwisata terhadap peningkatan perekonomian sebuah negara. Sehingga tingginya kesadaran dari masyarakat dalam membantu mempromosikan negaranya atau daerahnya dan juga menjaga lingkungan sekitar dan juga lebih banyak mempromosikan mengenai kekayaan alam Indonesia, khususnya dengan branding Wonderful Indonesia.
- b. Indonesia perlu lebih memperhatikan keamanannya. Seperti yang diketahui, tingkat keamanan di Indonesia cukup buruk. Dan pemerintah Indonesia dapat lebih meningkatkan event wisata berkelas dunia serta meningkatkan paket wisata yang dapat memadukan berbagai objek unggulan antarnegara

seperti gabungan wisata kota dengan wisata *eco-tourism*. Memperbaiki infrastruktur demi peningkatan industri pariwisata dan lebih menggali potensi daerah-daerah agar kunjungan wisatawan dapat merata tidak hanya di daerah ibukota atau daerah-daerah yang sudah memiliki kunjungan wisatawan. Setiap daerah di suatu negara pastinya punya potensi yang perlu dikembangkan untuk industri pariwisata untuk meningkatkan perekonomian daerah juga.

- c. Indonesia juga perlu menambah anggaran promosi pariwisata dan perhatian terhadap elemen-elemen yang dapat mengganggu citra pariwisata Indonesia seperti halnya kabut asap Riau.
- d. Melihat minimnya anggaran promosi pariwisata di Indonesia, tentu hati kita yang peduli terhadap kelanjutan pembangunan pariwisata miris dan sedih di tengah ketatnya persaingan antar negara. Oleh karena itu strategi harus dilakukan dengan cara yang lebih agresif lagi. Strategi harus berdasarkan penelitian, bukan asal buat brosur, *leaflets*, *guide books* dan materi promosi lainnya. Dari tahap persiapan, pelaksanaan dengan evaluasi, promosi harus dilaksanakan secara koordinatif. Terutama dari unsur swasta sebagai *front liner* terhadap kunjungan wisatawan sebaiknya dilibatkan. Mengingat luas wilayah dan potensi pariwisata Indonesia yang tersebar di beberapa kabupaten/kota dan minimnya anggaran masing-masing, maka salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan *joint promotion* antarkabupaten/kota dibawah koordinasi pemerintah Provinsi.
- e. Selain itu, *sales mission*, *direct promotion*, *direct selling* ke berbagai daerah/negara yang dianggap potensial sebagai sumber asal wisatawan ke Indonesia, melakukan *fam trip* dengan mengundang jurnalis dari berbagai negara, melakukan *roadshow* pariwisata dengan *table top* ke berbagai daerah dan negara dengan menyertakan usaha pariwisata seperti ASITA, PHRI, HPI/PUTRI, mengikuti berbagai *event* pariwisata dalam maupun luar negeri, di antaranya, MATTA FAIR, Malaysia, NATAS Singapura, ATF (Asean Tourism Forum), ITB Asia, ASITA Travel Fair dan lainnya.