

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini, diketahui bahwa Covid-19 yang sebelumnya terjadi telah mempengaruhi dinamika sektor wisata Thailand, termasuk kepada wisata bahari. Bahwa adanya penurunan jumlah wisatawan yang sangat drastis dari sebelum terjadinya pandemi. Namun berkat pandemi pula, pemerintah mulai menyadari untuk dilakukannya revitalisasi wisata bahari, sehingga melalui hal tersebut pemerintah berupaya untuk mengembangkan dan membangun kembali wisata bahari Thailand dengan dijadikannya *marine tourism* sebagai *nation branding* Thailand.

Oleh karena itu, melalui pembentukan *nation branding* ini tidak hanya pemerintah yang mempromosikan keindahan pada objek-objek wisata bahari Thailand tetapi juga bagaimana pemerintah menunjukkan bahwa Thailand memiliki komitmen untuk membentuk kegiatan wisata bahari yang nyaman, aman, menyenangkan bagi wisatawan tetapi tetap ramah lingkungan dan *sustainable* untuk menunjang keberlangsungan wisata bahari Thailand.

Dalam pelaksanaannya, melalui program *The One for Nature* dan *Save the Sea Project* pemerintah berhasil mengajak masyarakat sekitar, komunitas lokal, dan wisatawan asing untuk berpartisipasi di dalam program. Partisipasi komunitas lokal juga menjadi salah satu alasan dari tercapainya target partisipan pemerintah dan tercapainya tujuan untuk *awareness* wisatawan asing untuk dilakukannya *responsible tourism*, tetapi juga masyarakat dan komunitas lokal di sekitar objek wisata. Kemudian adanya program revitalisasi pantai-pantai dan taman nasional Thailand sebagai bentuk perawatan dan menjaga ekosistem laut. Program ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk memberikan kesempatan bagi objek wisata bahari memperbaiki ekosistem nya yang sebelumnya rusak ataupun tidak terawat karena selalu terpapar oleh ribuan wisatawan yang berkunjung setiap harinya. Selain itu, program revitalisasi ini memberikan kesempatan untuk wisatawan mendatangi objek wisata yang sudah benar-benar pulih sehingga

wisatawan dapat menikmati kegiatan wisata yang tersedia secara keseluruhan, menikmati potensi wisata yang ditawarkan oleh wisata bahari Thailand dengan sebaik-baiknya. Selanjutnya dengan ditetapkannya regulasi berupa pelarangan penggunaan plastik sekali pakai pula pemerintah meningkatkan *awareness* wisatawan asing yang berkunjung agar tidak meninggalkan sampah-sampah yang dibawa dan berpartisipasi dalam menjaga objek wisata bahari serta melindungi laut Thailand termasuk hewan laut dan terumbu karang Thailand.

Melalui program-program tersebut, penulis kemudian menganalisis keberhasilan program-program tersebut dengan terbentuknya *nation branding* Thailand dengan enam poin *nation branding* yang dijelaskan oleh Anholt, yaitu yang pertama adalah *Governance* yaitu partisipasi pemerintah dengan ditetapkannya peraturan pelarangan penggunaan plastik sekali pakai, kemudian pemerintah juga berupaya untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas pendukung untuk menunjang kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan.

Selanjutnya yaitu dari segi wisata, selama beberapa tahun kebelakang yaitu menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2023 Thailand mencatat selalu adanya kenaikan jumlah wisatawan hingga dua kali lipat setiap tahunnya melampaui target yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pemerintah. Pemerintah melihat hal ini sebagai *feedback* yang positif atas program-program wisata yang dijalankan oleh pemerintah untuk mencapai kenaikan perekonomian Thailand melalui wisata bahari.

Kemudian dari segi investasi dan imigrasi, selama tahun 2020-2023 Thailand juga mengalami peningkatan. Dari segi investasi, pemerintah mendapat beberapa proyek investasi asing yang masuk pada sektor pariwisata dengan nilai yang cukup besar. Serta pemerintah yang melakukan investasi untuk dibangunnya *ports* yang memadai dan berkapasitas besar untuk kapal-kapal pribadi milik wisatawan yang berkunjung. Selain itu dari segi imigrasi pemerintah memberikan kemudahan bagi wisatawan asing dengan kebijakan bebas visa untuk beberapa negara yang memiliki hubungan bilateral dengan Thailand, selain juga pada masa *lockdown* Covid-19 adanya program visa spesial yang mempermudah wisatawan untuk memasuki Thailand melalui jalur laut menggunakan kapal-kapal pribadi

milik wisatawan, serta adanya keringanan isolasi mandiri pada *resort* yang ada di pantai maupun pulau-pulau yang dikunjungi.

Selain memperkenalkan objek wisata bahari berupa pantai-pantainya, dari aspek *culture and heritage* pemerintah memperkenalkan warisan dan kebudayaan Thailand yang dapat dinikmati pada objek-objek wisata bahari Thailand. Sehingga dapat menambah pengetahuan wisatawan mengenai objek peninggalan dan tempat-tempat bersejarah serta kebudayaan yang ada di Thailand, hal ini juga dapat menjadi variasi kegiatan yang menyenangkan untuk wisatawan selama melakukan wisata bahari di Thailand.

Aspek kelima yaitu *People*, yang menjelaskan bagaimana masyarakat Thailand berperan di dalam pembentukan *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah. Masyarakat yang secara langsung berinteraksi dengan wisatawan asing yang datang, sehingga masyarakat berperan untuk dapat memberikan citra yang baik sebagai masyarakat yang ramah dan dapat membantu mengakomodasikan wisatawan. Hal ini dilakukan dengan masyarakat yang dilibatkan di dalam program-program pemerintah sehingga masyarakat sadar mengenai hal-hal yang ingin dicapai, kemudian bagaimana masyarakat yang memang bersikap ramah terhadap wisatawan membuat wisatawan merasa nyaman dan aman ketika sedang berwisata.

Kemudian Ekspor, yaitu bagaimana wisata bahari yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah ekspor yang dilakukan oleh Thailand. Tetapi pada penelitian ini, meskipun ekspor *seafood* merupakan salah satu sektor ekspor yang banyak dilakukan oleh Thailand, hal tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh wisata bahari Thailand dikarenakan tidak adanya faktor-faktor khusus yang menunjukkan bahwa ekspor *seafood* Thailand ini disebabkan oleh wisata bahari yang diupayakan pemerintah.

Pada penelitian ini, penulis melihat pada beberapa aspek pembentukan *nation branding* Thailand melalui wisata bahari, yaitu dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang pada daerah-daerah yang menawarkan objek-objek wisata bahari yang indah, serta pendapatan negara melalui berbagai aspek,

tetapi tidak dipungkiri pula bahwa adanya aspek yang tidak dipengaruhi oleh wisata bahari yang dilakukan oleh pemerintah Thailand.

6.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dengan isu dan tema yang sama.

6.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *nation branding* yang dilakukan oleh Thailand. Namun, sebagaimana penulis pada penelitian ini yang lebih berfokus untuk meneliti secara keseluruhan mengenai pembentukan *nation branding* melalui wisata bahari, peneliti diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih memfokuskan penelitian kepada salah satu kegiatan atau objek wisata pada wisata bahari Thailand. Selain itu, juga penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah lebih banyak referensi untuk membuat penelitian menjadi lebih valid dan lengkap

6.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini pula, dikarenakan adanya kesulitan bagi penulis untuk mengumpulkan data melalui *stakeholders* secara langsung, pada penelitian selanjutnya penulis berharap *stakeholders* yang terlibat dapat berkomitmen lebih di dalam membantu memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih banyak dan valid sesuai dengan kebutuhan peneliti.