

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pembentukan Dinas Pariwisata Provinsi Bali merupakan keniscayaan strategis mengingat peran fundamental sektor pariwisata sebagai motor penggerak utama perekonomian daerah setelah sektor pertanian. Kesadaran akan pentingnya pengelolaan yang profesional dan terstruktur terhadap sektor ini mendorong Pemerintah Daerah Tingkat I untuk membentuk institusi khusus yang mampu mengakomodasi kebutuhan tersebut. Fungsi dan kewenangan Dinas Pariwisata Provinsi Bali dilandaskan pada prinsip otonomi daerah, yang memberikan ruang bagi pemerintah provinsi untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan berdasarkan pembagian kewenangan antara pusat dan daerah. Sejalan dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, bidang kepariwisataan termasuk dalam urusan pemerintahan konkuren yang dapat dikelola secara mandiri oleh daerah provinsi.

Dalam praktiknya, fungsi dan kewenangan tersebut menempatkan Dinas Pariwisata sebagai aktor subnasional (substate actor) yang terlibat aktif dalam diplomasi daerah atau paradiplomasi. Melalui partisipasi dalam pameran pariwisata internasional, kolaborasi dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia di berbagai negara, hingga peluncuran kampanye digital inovatif seperti #TheIslandOfGods, Dinas Pariwisata Bali memainkan peran krusial dalam membangun dan memperkuat citra Bali di mata dunia (Kemenparekraf, 2022). Kegiatan ini merupakan manifestasi nyata dari kekuatan soft power berbasis budaya lokal, yang berhasil menciptakan daya tarik non-koersif bagi wisatawan internasional dan mitra asing.

Pada tahun 2019, laju peningkatan wisatawan mancanegara ke Bali bahkan melampaui laju peningkatan wisatawan nasional. Namun, merebaknya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menghantam sektor ini secara brutal, menyebabkan anjloknya pertumbuhan wisatawan Bali hingga -83%.

Dampak ini sangat masif terhadap aktivitas perekonomian lokal, mengakibatkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang tak terhitung jumlahnya, serta banyaknya bisnis, mulai dari hotel, restoran, kafe, hingga penyedia jasa pariwisata lainnya, yang terpaksa gulung tikar. Angka pengangguran di Bali pada Agustus 2020 mencerminkan krisis pariwisata yang mendalam.

Sebagai respons terhadap krisis ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bekerja sama erat dengan Dinas Pariwisata Provinsi Bali untuk menginisiasi strategi pemulihan multi-fase: Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Setelah dihantam krisis pariwisata COVID-19, Bali dihadapkan pada tantangan kompleks yang tidak hanya menyangkut pemulihan ekonomi jangka pendek, tetapi juga reposisi strategis Bali dalam peta pariwisata global pasca-pandemi. Dinas Pariwisata Provinsi Bali secara proaktif mengimplementasikan pendekatan melalui kampanye sertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability) untuk membangun kembali kepercayaan wisatawan.

Strategi promosi Dinas Pariwisata Bali mengalami pergeseran signifikan ke arah digitalisasi yang lebih terstruktur. Inisiatif seperti Virtual Bali Culture Festival mulai diperkenalkan dengan pengemasan yang lebih profesional dan penggunaan kampanye tagar *#theislandofgods*. Seiring dengan pelonggaran pembatasan, promosi budaya yang sebelumnya terbatas pada ruang digital kini kembali dilakukan secara langsung melalui partisipasi aktif dalam berbagai festival budaya internasional di kota-kota besar di dunia. Upaya ini bukan hanya untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021-2023, tetapi juga untuk memperkenalkan budaya, cagar alam, hingga ciri khas Bali agar lebih mudah diakses dan diketahui oleh seluruh dunia. Dengan dilibatkannya konten-konten yang membahas keseluruhan budaya Indonesia, ini merupakan upaya pertahanan bagi pemerintah Indonesia guna mencegah budaya dan cagar alam milik Indonesia agar tidak mudah diklaim oleh negara lain, sekaligus memperkuat

citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan warisan budaya.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Praktis

Dinas Pariwisata Bali diharapkan dapat meningkatkan kerja sama strategis dengan pelaku industri kreatif, seniman lokal, komunitas budaya, serta sektor swasta dalam menyusun dan melaksanakan program-program diplomasi kebudayaan. Kolaborasi ini penting untuk menjaga orisinalitas, memperkaya konten promosi, serta memperluas jangkauan promosi budaya ke pasar internasional yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, promosi budaya Bali sebagai *The Island of Gods* dapat diperkuat melalui pemanfaatan media sosial, platform pariwisata digital, dan teknologi berbasis augmented reality atau virtual tour. Strategi ini meningkatkan daya tarik promosi dan menjangkau generasi muda wisatawan mancanegara yang cenderung mengakses informasi secara daring. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata perlu memberikan pelatihan berkelanjutan kepada SDM di bidang pariwisata dan kebudayaan, termasuk pemandu wisata, pelaku seni, dan duta budaya. Tujuannya adalah agar mereka mampu menyampaikan narasi budaya Bali secara informatif dan menarik, serta berperan aktif sebagai agen diplomasi kebudayaan. Disarankan agar Dinas Pariwisata Bali menyusun program diplomasi kebudayaan secara terpadu, berkelanjutan, dan terukur, yang dapat diintegrasikan dalam kebijakan pariwisata jangka panjang. Program ini dapat mencakup misi budaya ke luar negeri, pertukaran budaya, penyelenggaraan festival budaya internasional, serta promosi kuliner dan kriya tradisional Bali. Selain menonjolkan identitas spiritual melalui branding *The Island of Gods*, konten promosi juga sebaiknya menampilkan aspek budaya lain seperti kerajinan tangan, kuliner khas Bali, tradisi lokal, serta nilai-nilai hidup masyarakat Bali yang selaras dengan prinsip keberlanjutan (*sustainability*). Hal

ini memperkaya narasi budaya dan memperluas daya tarik Bali di mata wisatawan mancanegara.

5.2.2. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan memiliki potensi besar sebagai instrumen soft power dalam memperkuat daya saing pariwisata suatu daerah di tingkat global. Oleh karena itu, diperlukan penguatan secara teoritis mengenai peran diplomasi kebudayaan bukan hanya sebagai alat hubungan luar negeri negara, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi strategis pemerintah daerah dalam membangun citra, kepercayaan, dan ketertarikan masyarakat internasional terhadap identitas lokal yang diangkat. Branding “The Island of Gods” yang digunakan Bali menunjukkan bahwa nation branding dapat dibangun secara efektif dengan mengangkat narasi budaya lokal yang otentik dan konsisten. Maka dari itu, kajian teori mengenai nation branding perlu lebih diarahkan pada konteks sub-nasional, di mana identitas daerah dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi internasional terhadap negara secara keseluruhan. Temuan dalam penelitian ini mendukung pentingnya integrasi antara studi diplomasi kebudayaan dan pariwisata berkelanjutan dalam kajian hubungan internasional kontemporer. Diplomasi kebudayaan tidak hanya berkontribusi terhadap pencitraan negara, tetapi juga memperkuat hubungan antar masyarakat dan memperluas pengaruh budaya suatu bangsa. Oleh karena itu, pendekatan multidisipliner yang menggabungkan teori komunikasi internasional, studi budaya, dan pariwisata perlu dikembangkan lebih lanjut dalam ranah akademik. Penelitian ini membuktikan bahwa aktor non-negara, seperti pemerintah daerah (dalam hal ini Dinas Pariwisata Bali), juga memiliki kapasitas untuk menjalankan diplomasi kebudayaan. Oleh sebab itu, kajian diplomasi ke depan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada

aktor negara, tetapi juga memasukkan peran dan dinamika diplomasi yang dilakukan oleh aktor sub- nasional, yang disebut sebagai sub-state diplomacy, sebagai bagian penting dari praktik hubungan internasional modern.