

**UPAYA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA PARIWISATA
NASIONAL INDONESIA BAGI WISATAWAN ARAB SAUDI**

TAHUN 2021-2023

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

M. ADRI KHOLIQUI JONNEDY

20323242

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

UPAYA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA PARIWISATA

NASIONAL INDONESIA BAGI WISATAWAN ARAB SAUDI

TAHUN 2021-2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

M. ADRI KHOLIQI JONNEDY

20323242

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Citra Pariwisata Nasional
Indonesia Bagi Wisatawan Arab Saudi Tahun 2021-2023
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Pada Tanggal

08 Oktober 2025

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 2 Ayu Heryati Naqsabandiyah, S.IP., M.A.
- 3 Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Tanda Tangan

[Signature]
[Signature]
Karina

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

08 Oktober 2025



M. Adri Kholiqi Jonnedy

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	6
ABSTRAK	7
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.6 Kerangka Pemikiran	12
1.7 Argumen Sementara	15
1.8 Metode Penelitian	15
1.8.1 Jenis Penelitian	15
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	16
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	16
1.8.4 Proses Penelitian	16
1.9 Sistematika Pembahasan	16
BAB 2	18
2.1. Profil dan Potensi Pariwisata Indonesia	18
2.2. Reputasi Pariwisata Indonesia di Arab Saudi	24
BAB 3	27
3.1. Strategi Pemerintah dalam Membangun Citra Pariwisata bagi Wisatawan Arab Saudi	27
3.2. Substansi Kebijakan dan Implementasi Pariwisata Indonesia Tahun 2021–2023	31
3.3. Tindakan Simbolik sebagai Representasi Citra Pariwisata Indonesia	40
4.1. Kesimpulan	47
4.2 Rekomendasi	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan Jumlah Wisatawan Arab Saudi Ke Indonesia	6
Tabel 1.2. Peningkatan Jumlah Wisatawan Arab Saudi Ke Indonesia	6
Tabel 3.1 Roadmap Pemerintah dalam Menyasar Wisatawan Arab Saudi	37
Tabel 3.2. Implementasi Kebijakan Pariwisata 2021–2023	45
Tabel 3.3. Tindakan Simbolik Pariwisata Indonesia	53

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan drastis kunjungan wisatawan Arab Saudi ke Indonesia dengan hanya sekitar 2.000 wisatawan pada tahun 2021. Seiring meredanya pandemi jumlah tersebut kembali melonjak hingga melampaui 100.000 kunjungan pada 2023. Namun citra pariwisata nasional Indonesia di mata wisatawan Muslim, khususnya dari Arab Saudi masih menghadapi tantangan akibat persepsi kurangnya fasilitas halal serta minimnya promosi destinasi ramah Muslim. Teori citra nasional Simon Anholt sebagai kerangka pemikiran dalam menganalisis strategi pemerintah untuk meningkatkan citra pariwisata nasional. Indonesia membentuk citra pariwisatanya melalui kombinasi strategi komunikasi, substansi kebijakan, dan tindakan simbolik untuk menarik minat wisatawan Arab Saudi. Strategi pemerintah Indonesia meliputi diplomasi pariwisata, penerapan kebijakan kemudahan visa dan promosi destinasi dalam bahasa Arab, serta penguatan kerja sama bilateral di sektor pariwisata. Langkah-langkah tersebut berdampak positif tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Arab Saudi ke Indonesia selama periode 2021–2023 yang turut mendukung pemulihan sektor pariwisata nasional.

Kata-kata kunci: Wisatawan Arab Saudi, Citra Pariwisata Nasional, Diplomasi Pariwisata, Wisata Halal

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic led to a significant decline in Saudi Arabian tourist arrivals to Indonesia, with only about 2,000 visitors recorded in 2021. As the pandemic subsided, arrivals rebounded sharply, surpassing 100,000 in 2023. Despite this recovery, Indonesia's tourism image among Muslim travelers, particularly from Saudi Arabia, continues to face challenges due to perceptions of limited halal facilities and inadequate promotion of Muslim-friendly destinations. This study employs Simon Anholt's national image theory as the conceptual framework for analyzing the government's strategies to strengthen Indonesia's tourism image. Findings reveal that Indonesia sought to shape its image through a combination of communication strategies, substantive policies, and symbolic actions aimed at attracting Saudi tourists. These strategies included tourism diplomacy, visa facilitation measures, Arabic-language promotional campaigns, and enhanced bilateral cooperation. Collectively, these efforts proved effective, as reflected in the sharp increase in Saudi tourist arrivals during 2021–2023, contributing to the post-pandemic recovery of Indonesia's tourism sector.

Keywords: Saudi Arabian Tourists, National Tourism Image, Tourism Diplomacy, Halal Tourism

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pariwisata, khususnya pariwisata halal atau *Muslim-friendly tourism*. Dengan kurang lebih 245,93 juta jiwa penduduk Muslim. Indonesia tidak hanya menjadi pasar wisata bagi wisatawan Muslim dalam negeri, tetapi juga memiliki daya tarik besar bagi wisatawan Muslim dari seluruh dunia yang mencari destinasi yang ramah terhadap kebutuhan mereka (Kementerian Dalam Negeri 2024).

Dibandingkan dengan negara-negara Timur Tengah lainnya seperti Uni Emirat Arab, Qatar, atau Kuwait, Arab Saudi memiliki signifikansi yang lebih besar bagi Indonesia karena merupakan pusat spiritual dunia Islam dan memiliki jumlah wisatawan *outbound* terbesar di kawasan. Wisatawan Arab Saudi juga dikenal paling sering melakukan perjalanan rekreasi setelah ibadah haji dan umrah dengan tingkat pengeluaran tertinggi di antara wisatawan Timur Tengah . Secara ekonomi, Arab Saudi menempati posisi sebagai pasar terbesar dan paling stabil di kawasan Timur Tengah. Dari sisi hubungan diplomatik, Indonesia dan Arab Saudi memiliki kedekatan yang kuat baik secara historis maupun budaya Islam, sehingga analisis terhadap wisatawan Arab Saudi dinilai paling relevan untuk memahami efektivitas strategi citra dan diplomasi pariwisata Indonesia di kawasan Timur Tengah (UNWTO, 2023).

Secara regional, kawasan Timur Tengah juga memiliki peranan strategis dalam perekonomian global dan industri pariwisata halal. Negara-negara anggota

Gulf Cooperation Council (GCC) seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan Qatar merupakan kawasan dengan tingkat pendapatan per kapita tertinggi di dunia serta daya beli wisatawan yang besar. Potensi ekonomi ini memberikan peluang bagi Indonesia untuk memperluas kerja sama di sektor pariwisata, investasi, dan ekonomi kreatif. Dengan memperkuat citra pariwisata di pasar Timur Tengah, Indonesia dapat menarik lebih banyak wisatawan berdaya beli tinggi sekaligus memperkuat hubungan ekonomi bilateral yang saling menguntungkan (GCC, 2024)

Meskipun memiliki potensi besar tersebut, persaingan pariwisata di kawasan Asia Tenggara juga sangat ketat. Pada tahun 2019, apabila dibandingkan dengan negara lain di ASEAN, Indonesia menduduki peringkat keempat jika dihitung berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, yakni sebesar 15 juta wisatawan. Posisi ketiga ditempati Singapura, sebesar 18 juta wisatawan. Posisi kedua, Malaysia sebanyak 25 juta wisatawan, dan paling banyak adalah Thailand, sebesar 38 juta wisatawan (Katadata.co.id 2019).

Di tahun yang sama, yakni 2019, menurut laporan *Global Islamic Economy*, Indonesia berhasil meraih peringkat pertama sebagai negara dengan potensi wisata ramah muslim terbaik di dunia. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan Indonesia dalam mengembangkan infrastruktur dan layanan wisata yang ramah bagi wisatawan Muslim, serta pengakuan global atas upaya Indonesia dalam menyediakan fasilitas halal yang sesuai standar internasional (Kementerian Pariwisata 2022).

Indonesia memang telah menunjukkan potensi ekonomi yang luar biasa di sektor pariwisata, dibuktikan dengan peringkat teratas yang diraihinya dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) pada 2019 bersama Malaysia, dengan skor 78%. Pengakuan sebagai “World’s Best Halal Travel Destination” ini memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisata ramah Muslim dan memperluas kontribusinya terhadap ekonomi nasional (Ramadhani 2021).

Pada tahun 2020, sektor pariwisata global mengalami kontraksi yang sangat signifikan akibat pandemi Covid-19. Pembatasan mobilitas yang diberlakukan oleh berbagai negara, baik dalam bentuk *lockdown*, larangan perjalanan internasional, maupun penerapan protokol kesehatan yang ketat, menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Indonesia sebagai salah satu negara yang mengandalkan sektor pariwisata turut merasakan dampak ini.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan tajam hingga 75% atau 4,02 juta di tahun 2020 jika dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2021). Apabila dilakukan perbandingan dengan dua tahun sebelum terjadinya covid-19 (2018-2019), pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sekitar 15,81 juta (BPS 2018). Di tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tersebut meningkat menjadi 16,11 juta (BPS 2019).

Terkhusus jumlah wisatawan Arab Saudi yang berkunjung ke Indonesia, di tahun 2018, jumlah wisatawan dari Arab Saudi yang berwisata ke Indonesia berjumlah 165.912. Di tahun berikutnya, yakni di tahun 2019, walaupun tidak drastis, terjadi penurunan di angka 157.512. Di tahun 2020, justru terjadi penurunan jumlah yang sangat drastis, yakni di angka 31.906 (BPS 2024).

Tabel 1.1 Penurunan Jumlah Wisatawan Arab Saudi Ke Indonesia

Nama Negara	2018	2019	2020
Arab Saudi	16.912	157.512	31.906

Sumber: BPS 2024

Di tahun berikutnya yakni 2021, ternyata jumlah wisatawan dari Arab Saudi semakin menurun lagi, sebab di tahun itu adalah tahun yang amat berat bagi perekonomian dunia. Terutama perekonomian di sektor pariwisata. Di tahun tersebut, pandemi covid-19 masih menjadi ancaman. Bahkan, di tahun 2021 itu, jumlah wisatawan asal Arab Saudi yang berwisata ke Indonesia hanya berada di angka 2.053 kunjungan. (Kompas.com 2023).

Menariknya, ketika pandemi covid-19 perlahan mulai menghilang, di tahun 2022, terjadi peningkatan yang cukup drastis, jumlah wisatawan asal Arab Saudi yang berkunjung ke Indonesia berada di angka 46.508 kunjungan. Peningkatan ini seiring dengan memudarnya pandemi covid-19 di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Kompas.com 2023). Senada dengan yang data yang disampaikan oleh Kompas.com, menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik di tahun 2024, bahwa dalam rentang waktu periode tahun 2021 hingga 2023, terjadi peningkatan jumlah wisatawan dari Arab Saudi ke Indonesia.

Tabel 1.2. Peningkatan Jumlah Wisatawan Arab Saudi Ke Indonesia

Nama Negara	2021	2022	2023
Arab Saudi	2.053	47.472	107.684

Sumber: BPS 2024

Menurut data di atas, jumlah wisatawan asal Arab Saudi yang berkunjung ke Indonesia meningkat drastis dalam 3 tahun terakhir. Pada 2021 wisatawan asal Arab Saudi hanya berjumlah 2.053, kemudian meningkat pada tahun 2022, yakni sekitar 47.472, kemudian di tahun 2023 semakin pesat, yakni 107.684 wisatawan (BPS 2024).

Pada tahun 2023, berdasarkan laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI), Indonesia berhasil mencapai peringkat pertama sebagai destinasi wisata ramah muslim terbaik di dunia yang melampaui 140 negara dan mengambil alih posisi teratas dari Malaysia. Keberhasilan ini tidak hanya menunjukkan kemajuan sektor pariwisata di Indonesia tetapi juga memperkuat posisinya di panggung pariwisata global sebagai pemimpin dalam industri wisata ramah Muslim (KNEKS 2023).

Wisatawan muslim, termasuk wisatawan dari Arab Saudi, cenderung mencari destinasi yang menyediakan fasilitas sesuai dengan prinsip halal, seperti makanan halal, tempat ibadah yang mudah diakses, dan akomodasi yang mematuhi standar syariah. Kurangnya fasilitas semacam ini dapat menurunkan minat mereka untuk berkunjung (Dede 2023). Selain itu, masih kurangnya promosi yang menekankan identitas Indonesia sebagai destinasi ramah Muslim. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi wisatawan Arab Saudi. Promosi yang efektif tentang destinasi pariwisata halal dapat meningkatkan citra positif

Indonesia di mata masyarakat Muslim internasional (Garit, Christy, and Hening 2017)

Kemudian, citra negatif lainnya adalah karena keterbatasan infrastruktur, seperti transportasi dan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Hal ini dapat menjadi hambatan, karena peningkatan infrastruktur yang mendukung pariwisata halal dapat meningkatkan daya tarik Indonesia bagi wisatawan dari Arab Saudi (*Travel and Tour World* 2025). Dengan memperhatikan data peningkatan kunjungan dan tantangan citra tersebut, penelitian ini akan membahas bagaimana cara pemerintah meningkatkan reputasi pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari Arab Saudi pada tahun 2021-2023.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini bertujuan untuk mengetahui upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023.

1.4 Cakupan penelitian

Batasan waktu penelitian ini terbatas pada tahun 2021-2023. Waktu ini mengingat tahun-tahun terakhir sebelum 2024, atau 3 tahun terakhir ini, karena 3 tahun itu merujuk data yang dirilis oleh GMTI (*Global Muslim Travel Index* 2023) yang mengatakan bahwa pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan, di

mana peringkatnya naik dalam kurun waktu dua tahun, yakni menduduki peringkat empat pada tahun 2021, kemudian naik menjadi peringkat dua pada tahun 2022, dan peringkat pertama di tahun 2023.

Batasan objek kajian di dalam penelitian ini terbatas pada wisatawan Arab Saudi. Alasannya adalah karena didasarkan pada pertimbangan strategis dan karakteristik khusus yang dimiliki oleh segmen wisatawan tersebut. Wisatawan Arab Saudi memiliki daya beli tinggi, durasi tinggal yang relatif lebih lama, serta tingkat pengeluaran yang signifikan selama berada di Indonesia. Karakteristik ini menjadikan mereka sebagai salah satu pasar potensial bagi pengembangan sektor pariwisata Indonesia, khususnya dalam konteks wisata halal dan wisata keluarga. Dengan demikian, pemahaman terhadap preferensi, perilaku dan motivasi wisatawan asal Arab Saudi menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi promosi dan pelayanan yang lebih efektif.

Selain itu, hubungan diplomatik dan kerja sama ekonomi bilateral antara Indonesia dan Arab Saudi dalam bidang pariwisata juga merupakan faktor pendukung yang memperkuat relevansi pemilihan objek penelitian ini. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, telah menjadikan kawasan Timur Tengah terutama Arab Saudi Sebagai salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran pariwisata internasional.

1.5 Tinjauan Pustaka

Analisis mengenai upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023 adalah hal yang baru dan belum ada penelitian yang mengkaji sebelumnya. Dalam

beberapa literatur, dapat ditemui kajian yang hampir serupa, baik dari segi teori, pembahasan, ataupun objek penelitiannya. Berikut adalah beberapa literatur tersebut dan disertai perbandingannya dengan skripsi ini:

Pertama, tentang upaya Indonesia dalam mempromosikan pariwisata halal melalui strategi *destination branding* yang berfokus pada aspek wisata halal, terutama untuk menarik wisatawan dari pasar Timur Tengah dan menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata halal kelas dunia. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut: *pertama*, penetapan logo *halal tourism* Indonesia yang berfungsi sebagai simbol identitas yang memperkuat citra Indonesia sebagai tujuan wisata halal. *Kedua*, penunjukan tiga destinasi wisata halal unggulan seperti Lombok (*Friendly Lombok*), Aceh (*The Light of Aceh*) dan Sumatera Barat (*Taste of Padang*). *Ketiga*, penghargaan internasional melalui penghargaan destinasi wisata halal terbaik di *World Halal Travel Summit* di Abu Dhabi pada 2015 dan 2016. Pengakuan ini tidak hanya menegaskan kesiapan Indonesia dalam wisata halal tetapi juga meningkatkan reputasi global Indonesia di sektor ini (Ridho, Budi, and Akim 2020).

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah: *Pertama*, dari sisi substansi, penelitian tersebut membahas destinasi branding Indonesia sebagai destinasi wisata halal. Sedangkan substansi penelitian ini adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi di tahun 2021-2023. *Kedua*, dari sisi teori, penelitian tersebut menggunakan teori destinasi branding dan diplomasi publik. Sedangkan teori yang penulis gunakan adalah teori citra

nasional. *Ketiga*, dari sisi subjek dan objek, penelitian tersebut menggunakan subjek wisata halal yang ada di Indonesia dan objek penelitiannya adalah destinasi branding Indonesia. Sedangkan subjek penelitian penulis adalah Indonesia dan objeknya adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia.

Kedua, tentang upaya Indonesia dalam meningkatkan citranya di mata publik Arab Saudi sebagai destinasi wisata ramah Muslim melalui beberapa strategi sebagai berikut: Diplomasi Publik dan Promosi Budaya, Kerja Sama dengan Media dan Influencer Lokal, Penguatan Branding Wisata Halal Melalui brand Halal Tourism Indonesia, Kemudahan Visa dan Transportasi, Partisipasi dalam Pameran dan Event Pariwisata dan Kerja Sama dengan Organisasi Pariwisata. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Antara tahun 2017 hingga 2019, Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan Arab Saudi. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penurunan ini mencakup: Citra Buruk di Mata Generasi Tua, Kurangnya Kepastian Hukum Terhadap Kehalalan Produk, Persaingan dengan Destinasi Lain, Kurangnya Aksesibilitas dan Infrastruktur, dan Keterbatasan dalam Promosi dan Branding (Anggia 2021).

Ada tiga perbedaan yang signifikan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan. *Pertama*, dari sisi teori, penelitian tersebut menggunakan teori kepentingan nasional, *multitrack diplomacy*, dan pariwisata halal. Sedangkan teori yang penulis gunakan adalah teori citra nasional. *Kedua*, dari sisi objek, penelitian tersebut menggunakan objek diplomasi Indonesia

terhadap Arab Saudi dalam meningkatkan wisata halal. Sedangkan objek penelitian penulis adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia. *Ketiga*, dari sisi tahun penelitian, penelitian tersebut mengkaji di tahun 2017-2019. Sedangkan tahun penelitian penulis adalah di tahun 2021-2023.

Ketiga, tentang strategi pengembangan pariwisata halal sebagai elemen pendorong bagi pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dengan landasan pada konsep *maqashid syariah*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian secara berkelanjutan, seperti makanan halal, akomodasi ramah muslim, interaksi sesuai norma agama, dan pengembangan produk wisata halal (Dede 2023).

Dari penelitian tersebut, penulis menemukan ada dua perbedaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. *Pertama*, dari sisi teori, penelitian tersebut menggunakan teori *maqshid syariah*. Sedangkan teori yang penulis gunakan adalah teori citra nasional. *Kedua*, dari sisi objek, penelitian tersebut menggunakan objek strategi pengembangan pariwisata halal. Sedangkan objek penelitian penulis adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia di tahun 2021-2023.

Keempat, tentang perkembangan industri wisata halal di Indonesia dan dunia mencakup beberapa aspek kunci yang mencerminkan pertumbuhan, tantangan, dan peluang dalam sektor ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan wisata halal di Indonesia dan dunia telah berkembang pesat,

serta berpotensi menjadi kompetitor yang kuat di bidang pariwisata, seperti: pertumbuhan industri, inovasi dan diversifikasi, peningkatan persaingan, peringkat dan penghargaan, dampak ekonomi, sustainable development, citra dan persepsi, dan peningkatan kualitas layanan (Fadhlan dan Eka 2022).

Perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah: *Pertama*, dari sisi substansi, penelitian tersebut berisi tentang perkembangan industri wisata halal di Indonesia dan dunia. Sedangkan substansi penelitian yang akan penulis tulis adalah tentang upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023. *Kedua*, dari sisi teori, penelitian tersebut menggunakan teori wisata halal dan *maqashid syariah*. Sedangkan teori yang penulis gunakan adalah teori citra nasional. *Ketiga*, dari sisi objek, penelitian tersebut menggunakan objek Industri wisata halal di Indonesia dan dunia.. Sedangkan objek penelitian penulis adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia di tahun 2021-2023.

Kelima, tentang perkembangan wisata halal di Indonesia dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pariwisata halal memberikan dampak positif serta respon yang baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara, seperti peningkatan minat wisatawan, tingkat kepuasan yang tinggi, kontribusi terhadap ekonomi, pembangunan berkelanjutan, peringkat yang meningkat, perbandingan dengan negara Lain. Dengan posisi yang semakin kuat di antara negara-negara OKI, Indonesia

berpotensi menjadi pemimpin dalam industri wisata global yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat (Asri 2020).

Adapun perbedaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut: *Pertama*, dari sisi substansi, penelitian tersebut berisi tentang perkembangan pariwisata halal di Indonesia. Sedangkan substansi penelitian yang akan penulis tulis adalah tentang upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023. *Kedua*, dari sisi teori, penelitian tersebut menggunakan teori pariwisata halal. Sedangkan teori yang penulis gunakan adalah teori citra nasional. *Ketiga*, dari sisi objek, penelitian tersebut menggunakan objek perkembangan pariwisata halal dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sedangkan objek penelitian penulis adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia di tahun 2021-2023.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah citra nasional yang dikemukakan oleh Simon Anholt. Simon Anholt adalah seorang pakar di bidang *nation branding*, ia menjelaskan bahwa citra nasional adalah persepsi global terhadap suatu negara yang terbentuk berdasarkan berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah, budaya, ekonomi, masyarakat, serta kontribusi negara tersebut dalam isu-isu internasional (Anholt 2010, 6-12).

Menurut Anholt, citra nasional bukan sekadar hasil dari promosi atau propaganda, tetapi merupakan refleksi dari tindakan nyata dan reputasi yang dibangun dalam jangka panjang. Anholt juga menekankan bahwa citra nasional memiliki dampak langsung terhadap ekonomi, diplomasi, dan daya saing suatu

negara. Negara dengan citra positif cenderung lebih mudah menarik investasi, wisatawan, serta mendapatkan pengaruh dalam hubungan internasional (Anholt, 2010, 6-12).

Mengubah citra suatu negara di mata publik asing tidak cukup hanya dengan kebijakan nyata, harus ada strategi komunikasi dan simbol-simbol yang memperkuat pesan tersebut agar reputasi benar-benar bisa membaik. Apabila dengan kebijakan saja, bahkan jika diterapkan secara efektif, tidak cukup untuk meyakinkan masyarakat asing agar mengubah prasangka dan persepsi. Dalam hal citra suatu negara, prasangka dan persepsi ini sering kali sangat sulit diubah. Oleh karena itu, substansi harus disertai dengan strategi dan tindakan simbolik yang sering dilakukan agar bisa benar-benar meningkatkan reputasi (Anholt 2010. 6-12).

Tabel 1.3. Konsep Citra Nasional Menurut Anholt

Strategi	Mengetahui siapa kita, di mana posisi kita sekarang, ingin ke mana, dan bagaimana cara mencapainya
Substansi	Pelaksanaan nyata strategi melalui sebuah kebijakan atau inovasi
Tindakan Simbolis	Tindakan nyata yang menyampaikan pesan kuat secara emosional maupun visual

Sumber: Anholt 2010

Dari tabel di atas, Anholt mengatakan bahwa strategi, substansi dan tindakan simbolis merupakan tiga elemen utama yang harus dikombinasikan secara harmonis agar dapat meningkatkan reputasi suatu bangsa, yakni reputasi yang dibentuk untuk menegaskan identitas agar mendapatkan kepercayaan di

dunia internasional (Anholt 2010,13-16). Kalau dalam konteks penelitian ini, untuk meningkatkan pariwisata Indonesia.

Strategi, dalam pengertian paling dasar, adalah tentang memahami identitas dan posisi negara saat ini, (baik berdasarkan kenyataan maupun persepsi internal atau eksternal, untuk mengetahui tujuan jangka panjangnya, serta cara mencapainya. Tantangan dalam menyusun strategi nasional adalah menyatukan keinginan berbagai aktor nasional ke dalam satu arah serta menentukan tujuan yang inspiratif tapi masih bisa dicapai (Anholt 2010,13-16).

Substansi merujuk pada implementasi strategi melalui berbagai kegiatan nyata di bidang ekonomi, hukum, politik, sosial, budaya, dan pendidikan. Implementasi ini dapat berupa inovasi, pembangunan institusi, reformasi kebijakan, pengesahan undang-undang, peningkatan investasi, atau langkah-langkah lain yang bertujuan untuk menciptakan kemajuan yang diharapkan (Anholt 2010, 13-16)

Tindakan simbolis adalah bagian penting dari substansi, tetapi memiliki kekuatan komunikasi yang kuat secara simbolis, misalnya tindakan yang dramatis, menyentuh, atau mudah diingat, yang secara visual atau emosional mencerminkan arah strategi nasional. Tindakan ini dapat berupa kebijakan, inovasi, reformasi, atau inisiatif lain yang memiliki daya tarik unik, seperti inspiratif, mengesankan, mudah diingat, menyentuh emosi, atau bahkan mengejutkan. (Anholt 2010, 13-16).

1.7 Argumen Sementara

1. Indonesia menggunakan strategi dengan cara memberi pemahaman yang jelas tentang identitas dan daya tarik pariwisata Indonesia untuk membangun persepsi di mata wisatawan Arab Saudi, seperti wisata halal, kemudahan akses, dan layanan beribadah.
2. Indonesia menunjukkan komitmennya dengan membuat kebijakan konkret di bidang hukum atau ekonomi seperti kebijakan bebas visa atau kemudahan imigrasi bagi wisatawan Arab Saudi, kampanye pemasaran digital yang berbasis pada tren dan kebiasaan wisatawan Arab Saudi, serta peraturan mengenai pariwisata halal.
3. Indonesia memperkuat pesan strategisnya melalui tindakan simbolis seperti menggunakan duta wisata atau influencer untuk mempromosikan pariwisata, kampanye iklan pariwisata yang menggambarkan Indonesia sebagai negara yang ramah bagi wisatawan Muslim, dan kolaborasi antara maskapai penerbangan dan agen perjalanan Arab Saudi.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang sangat berguna untuk memahami fenomena kompleks dan mendalami makna di balik data. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena secara mendetail, memberikan pemahaman yang mendalam tentang subjek yang diteliti (Creswell, 2016). Metode penelitian kualitatif akan memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual tentang proses dan

dinamika dalam kerjasama perdagangan yang sedang Anda teliti. Metode kualitatif bersifat dinamis, artinya selalu terbuka untuk adanya perubahan, penambahan, dan penggantian selama proses analisisnya (Srivastava. and Thomson 2009).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Indonesia, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kepustakaan. Kepustakaan berupa dokumen, yaitu teks-teks yang terdapat dalam buku, jurnal, penelitian, artikel, media yang kredibel, dan mengunjungi situs dalam jaring yang berkaitan dengan upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian dilakukan melalui analisis terhadap semua data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk menyederhanakannya dalam bentuk yang lebih dapat dimengerti. Hasil analisis data penelitian kemudian digunakan untuk menjawab semua tujuan penelitian yang dilakukan penulis.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulis dalam memahami isi dan menguraikan pembahasan terkait penelitian ini, maka penulisannya akan disusun secara sistematis ke dalam empat bab, yakni sebagai berikut:

BAB 1 berisi mengenai isu yang akan diteliti secara umum, meliputi latar belakang masalah yang diangkat, rumusan masalah, serta tujuan dari diadakannya penelitian. Selain itu, terdapat tinjauan pustaka dan landasan teori untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Bab ini juga menjelaskan apa saja metode penelitian yang dilakukan serta sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penelitian ini.

BAB 2 berisi penjelasan mengenai profil dan potensi pariwisata Indonesia serta reputasi pariwisata Indonesia di dunia Islam.

BAB 3 berisi tentang upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi tahun 2021-2023.

BAB 4 berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran-saran dari penulis.

BAB 2

PROFIL DAN POTENSI PARIWISATA INDONESIA SERTA REPUTASI PARIWISATA INDONESIA DI ARAB SAUDI

2.1. Profil dan Potensi Pariwisata Indonesia

Dalam era globalisasi, pariwisata tidak lagi dipandang sekadar kegiatan perjalanan dan rekreasi, tetapi juga sebagai sarana penting dalam mempererat hubungan antarnegara melalui kerja sama ekonomi, budaya dan diplomasi. Keberadaan sektor ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, serta memperkuat posisi suatu negara dalam perdagangan internasional. Keseriusan Indonesia dalam mengembangkan pariwisata tercermin dari lahirnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menegaskan pariwisata sebagai bagian integral dari pembangunan nasional. Industri ini memberikan dampak berantai pada berbagai sektor seperti perhotelan, transportasi, kuliner, dan industri kreatif, sekaligus mempercepat pemerataan pembangunan daerah melalui peningkatan infrastruktur dan pemanfaatan potensi lokal secara berkelanjutan (Rahma 2020).

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan potensi wisata yang sangat besar. Dengan lebih dari 17.000 pulau yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, setiap daerah di Indonesia punya daya tariknya sendiri. Mulai dari keindahan alam, keunikan budaya, hingga peninggalan sejarah yang berbeda-beda di setiap tempat, semuanya menjadi kekuatan besar untuk mengembangkan pariwisata di berbagai wilayah. Keanekaragaman ini membuat Indonesia terlihat istimewa di mata dunia dan menjadikannya salah satu tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan dari berbagai negara (Jati dan Juliannisa 2023).

Beberapa destinasi wisata di Indonesia telah mendapatkan perhatian khusus sebagai destinasi prioritas yang terus dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Destinasi tersebut meliputi Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah, yakni salah satu situs Buddha terbesar di dunia yang mendapat perhatian untuk peningkatan infrastruktur dan fasilitas penunjang; Danau Toba, Sumatera Utara, yakni danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara yang diperkuat statusnya dengan otorita khusus dan dukungan untuk pelaku usaha lokal hingga 4,4 juta lapangan kerja; Likupang, Minahasa Utara, Sulawesi Utara, yakni destinasi pesisir dengan pasir putih dan keindahan terumbu karang, dikembangkan sejak 2019 sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dan masuk klaster super prioritas; Mandalika, Lombok, NTB, yakni terkenal dengan pantai yang mendukung event internasional seperti MotoGP dan dikembangkan melalui ITDC serta KEK pariwisata; dan Labuan Bajo, Flores, NTT, yakni gerbang menuju Taman Nasional Komodo dengan komodo dan spot diving terkenal. Kota ini menjadi salah satu dari lima destinasi super prioritas sejak Ratas Kabinet Juli 2019 (Tempo 2022).

Di luar destinasi-destinasi yang sudah dikenal luas, Indonesia masih memiliki banyak tempat wisata yang belum terungkap potensinya secara maksimal, baik oleh masyarakat domestik maupun oleh wisatawan internasional. Berikut beberapa tempat wisata tersebut: Desa Nglanggeran, Gunung Kidul, DIY, sebuah desa wisata berbasis komunitas yang terkenal lewat Gunung Purba dan budaya lokalnya yang mendapatkan penghargaan ASEAN Community Based Tourism (Kemenko PMK, 2021); Desa Sumber Bulu, Karanganyar, Jawa Tengah, sebuah desa yang mengusung kearifan lokal dan budaya pertanian yang masuk di

dalam daftar 50 besar desa wisata pilihan Kemenparekraf (Jatengprov.go.id 2024) dan destinasi wisata lainnya yang masih perlu dikembangkan sehingga dapat dikenal luas masyarakat nasional dan internasional.

Tak heran jika negeri ini sering dijuluki "Zamrud Khatulistiwa," karena wilayahnya yang hijau, subur, dan penuh pesona, yang membentang di sepanjang garis khatulistiwa. Julukan ini mencerminkan betapa Indonesia memiliki kekayaan alam yang luar biasa, mulai dari hutan hujan tropis, gunung, danau, hingga pantai-pantai indah. Selain itu, ragam budaya dari berbagai suku bangsa turut memperkuat daya tarik wisata Indonesia. Melalui segala potensi itu, pemerintah dan masyarakat terus mendorong pengembangan pariwisata agar bisa bersaing di tingkat dunia. Harapannya, pariwisata Indonesia tidak hanya menarik banyak pengunjung, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Pariwisata bukan hanya soal liburan dan rekreasi. Sektor ini memegang peranan penting dalam menggerakkan ekonomi suatu negara. Ketika wisatawan mengunjungi suatu daerah, mereka mengeluarkan uang untuk akomodasi, makan, transportasi, dan aktivitas wisata. Semua pengeluaran tersebut berkontribusi langsung pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah setempat (Zaenuri 2013).

Dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada periode 2021 hingga 2023, sektor pariwisata menghadapi masa-masa sulit karena adanya kebijakan lockdown akibat pandemi covid-19 yang diberlakukan di berbagai negara. Akibat pembatasan ini, banyak tempat wisata terpaksa ditutup sementara, termasuk yang dikelola oleh perusahaan besar berskala internasional. Di sisi lain, sejumlah negara juga menghentikan atau menunda penerbitan visa, sehingga wisatawan

yang sudah merencanakan liburannya harus membatalkan perjalanan mereka. Ketidakpastian kondisi global saat itu membuat banyak orang memilih untuk tetap di rumah demi alasan keamanan dan kesehatan. Pandemi yang melanda dunia dalam beberapa tahun terakhir membawa dampak besar bagi sektor pariwisata, terutama karena adanya kebijakan pembatasan mobilitas. Padahal, industri ini sangat bergantung pada kebebasan orang untuk bepergian, baik dari satu kota ke kota lain, maupun antar negara. Ketika pergerakan dibatasi, otomatis aktivitas pariwisata ikut terhenti. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan, perhotelan, dan wisata mengalami penurunan pendapatan drastis, bahkan sebagian harus menutup usahanya. Lebih dari 2.000 hotel dan 8.000 restoran tutup pada tahun 2020, dengan total kerugian sektor mencapai sekitar Rp 85 triliun. Kerugian ini berasal dari potensi pendapatan hilang hingga April 2020: Rp 40 triliun dari hotel dan Rp 45 triliun dari restoran (Liputan6 2020).

Setelah pandemi covid-19 mulai berakhir, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang tersedia, pada tahun 2021, total kunjungan wisatawan asing yang masuk ke Indonesia tercatat sebanyak 1.557.530 orang. Angka ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya akibat dampak pandemi covid-19 yang melumpuhkan sektor pariwisata global. Pembatasan perjalanan internasional, penutupan perbatasan, serta kebijakan protokol kesehatan yang ketat menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya jumlah wisatawan asing di tahun tersebut (BPS 2024).

Seiring dengan mulai pulihnya kondisi global dan adanya berbagai kebijakan pemulihan ekonomi serta relaksasi aturan perjalanan internasional, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami lonjakan yang cukup drastis pada tahun 2022. Pada tahun ini, jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia mencapai 5.889.031 orang, mengalami peningkatan lebih dari tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Pemulihan sektor pariwisata didukung oleh berbagai inisiatif strategis dari pemerintah, seperti pembukaan kembali destinasi wisata unggulan, pemberlakuan kebijakan visa yang lebih fleksibel, serta promosi intensif untuk menarik kembali wisatawan asing, khususnya dari negara-negara mitra utama Indonesia dalam sektor pariwisata (BPS 2024).

Tren positif ini terus berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 11.677.825 orang. Angka ini menunjukkan peningkatan hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2022, Hal ini mencerminkan keberhasilan berbagai program pemulihan pariwisata yang telah dilakukan. Faktor lain yang turut mendukung peningkatan jumlah wisatawan adalah semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat global terhadap keamanan dan kenyamanan perjalanan di Indonesia, perbaikan infrastruktur pariwisata, serta berbagai event berskala internasional yang diselenggarakan di berbagai destinasi wisata utama, seperti Bali, Jakarta, dan Yogyakarta (BPS 2024).

Peningkatan jumlah wisatawan asing ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata itu sendiri, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa negara, serta penguatan industri

kreatif dan ekonomi berbasis budaya. Dengan tren pertumbuhan yang terus berlanjut, Indonesia memiliki peluang besar untuk semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata utama di kawasan Asia dan dunia. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri pariwisata, serta masyarakat, untuk terus meningkatkan daya saing sektor pariwisata nasional guna mempertahankan momentum positif ini di tahun-tahun mendatang (Agus dan Agus 2024).

Melihat perkembangan dan potensi yang dimiliki, pariwisata Indonesia tidak hanya diarahkan untuk memperkuat daya tarik domestik, tetapi juga untuk memperluas jaringan pasar internasional yang lebih selektif. Salah satu wilayah yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam kontribusi wisatawan mancanegara adalah kawasan Timur Tengah, dengan Arab Saudi sebagai salah satu negara yang menunjukkan peningkatan kunjungan paling pesat. Perubahan pola perjalanan masyarakat Arab Saudi, yang kini semakin terbuka terhadap wisata berbasis keluarga dan pengalaman budaya, menjadi peluang strategis bagi Indonesia untuk memperkenalkan identitas pariwisata yang ramah Muslim, berorientasi pada kualitas, dan berlandaskan nilai-nilai budaya yang selaras. Dengan posisi tersebut, potensi pariwisata Indonesia menempati ruang penting dalam dinamika hubungan sosial-ekonomi antara kedua negara. Pendekatan promosi yang menekankan aspek kenyamanan, kehalalan, dan keindahan alam tropis Indonesia menjadi fondasi dalam membangun kedekatan emosional dengan wisatawan Arab Saudi. Hubungan historis yang baik antara masyarakat Indonesia dan Arab Saudi turut memperkuat persepsi positif terhadap Indonesia di mata publik Saudi, menjadikannya bukan hanya destinasi wisata, tetapi juga ruang

pertemuan budaya yang mempererat hubungan antarbangsa. Dengan demikian, potensi pariwisata Indonesia tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan diplomasi kultural yang memperkuat citra Indonesia di kawasan Timur Tengah (Rahma 2020).

2.2. Reputasi Pariwisata Indonesia di Arab Saudi

Pariwisata Indonesia, khususnya segmen wisata halal telah meraih reputasi yang semakin baik di dunia Islam dalam beberapa tahun terakhir. Setelah Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2020 sempat tertunda akibat pandemi, peringkat Indonesia pada GMTI 2021 turun ke posisi keempat dengan skor 73, di bawah Malaysia, Turki, dan Arab Saudi. Penurunan tersebut terjadi seiring tantangan penanganan pandemi COVID-19 yang memukul sektor pariwisata global, termasuk Indonesia (Liputan6 2021).

Momentum positif mulai terlihat kembali pada tahun 2022. Indonesia berhasil naik ke peringkat kedua dalam GMTI 2022, hanya kalah dari Malaysia dan berhasil mengungguli negara-negara mayoritas Muslim lainnya seperti Arab Saudi, Turki, Uni Emirat Arab, hingga Qatar. Capaian ini mengindikasikan bahwa Indonesia semakin diakui sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim, mencerminkan perbaikan layanan dan infrastruktur pariwisata halal di Tanah Air. (Republika, 2022).

Prestasi tersebut mencapai puncaknya pada tahun 2023 ketika Indonesia dinobatkan sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia. Dalam GMTI 2023, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan skor 73, mengungguli semua negara tujuan wisata Muslim lainnya (Kelly 2024). Pengakuan internasional ini salah satunya melalui penghargaan *Top Muslim-Friendly Destination of the Year*

2023 menegaskan komitmen pemerintah dan pelaku industri pariwisata Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata ramah Muslim. Reputasi Indonesia sebagai destinasi utama bagi wisatawan Muslim pun semakin kokoh di kancah global (Fossei Indonesia 2023).

Reputasi yang kuat di tingkat global tersebut berdampak positif terhadap pasar Arab Saudi. Wisatawan asal Arab Saudi kini menjadi penyumbang terbesar dari kawasan Timur Tengah untuk kunjungan wisata ke Indonesia, dengan kontribusi sekitar dua pertiga dari total wisatawan Timur Tengah pada 2023. Bahkan, Arab Saudi telah masuk dalam 10 besar pasar wisatawan mancanegara utama bagi Indonesia. Lonjakan kunjungan turis Saudi pascapandemi sangat signifikan dari sekitar 2 ribu orang pada 2021 menjadi lebih dari 100 ribu orang pada 2023 yang mencerminkan meningkatnya kepercayaan dan ketertarikan wisatawan Saudi terhadap destinasi Indonesia (Agus dan Agus 2024).

Untuk terus meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak wisatawan Saudi, Indonesia gencar melakukan berbagai strategi promosi di Arab Saudi. Pada pertengahan 2024, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggelar misi penjualan (*sales mission*) di Riyadh dan Jeddah yang melibatkan maskapai Emirates serta dukungan Kedutaan Besar dan Konsulat RI setempat. Langkah strategis ini bertujuan memperkuat citra pariwisata Indonesia di mata masyarakat Arab Saudi sekaligus membangun jejaring bisnis dengan pelaku industri wisata setempat. Dengan upaya pemasaran yang intens dan tepat sasaran, diharapkan pariwisata Indonesia semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan mancanegara asal Arab Saudi di masa mendatang (D.H 2024)

Selain capaian indeks dan penghargaan internasional, persepsi masyarakat Arab Saudi juga menunjukkan pandangan positif terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata. Banyak warga Saudi menilai Indonesia sebagai tempat liburan yang aman, ramah, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Mereka mengapresiasi kemudahan mendapatkan makanan halal, keramahan penduduk, serta suasana alam yang sejuk dan hijau sesuatu yang kontras dengan iklim gurun di negara mereka. Sejumlah media Arab mencatat bahwa Indonesia kini menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan Saudi untuk berlibur bersama keluarga. Bahkan, kawasan seperti Puncak dan Bali kerap disebut oleh wisatawan Saudi sebagai destinasi yang menyenangkan dan bersahabat bagi Muslim. Pandangan positif ini menunjukkan bahwa citra Indonesia di mata masyarakat Arab Saudi semakin kuat sebagai destinasi wisata halal pilihan di Asia (Arab News 2024).

BAB 3

UPAYA PEMERINTAH INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA

NASIONAL PARIWISATA INDONESIA BAGI WISATAWAN ARAB

SAUDI TAHUN 2021-2023

3.1. Strategi Pemerintah dalam Membangun Citra Pariwisata bagi

Wisatawan Arab Saudi

Indonesia menempatkan wisatawan Arab Saudi sebagai salah satu pasar utama pariwisata yang strategis dalam periode 2021–2023. Hal ini sejalan dengan konsep nation branding oleh Anholt di mana strategi pemerintah difokuskan untuk membentuk persepsi positif Indonesia di benak wisatawan Arab Saudi. Strategi di sini berarti upaya terencana bagaimana Indonesia ingin dipersepsikan oleh wisatawan Arab Saudi yakni sebagai destinasi wisata unggulan yang ramah bagi Muslim, kaya alam dan budaya, serta aman dan berkualitas.

Ketimpangan angka perjalanan dari tahun ketahun yang disebabkan oleh pandemi untuk wisatawan Arab Saudi ke Indonesia menyadarkan pemerintah bahwa pasar Arab Saudi harus dibenahi dan perlu dikerjakan dengan serius, Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kemenparekraf Dessy Ruhati menegaskan bahwa Arab Saudi telah masuk dalam 10 pasar utama pariwisata Indonesia. Artinya, secara strategis pemerintah menargetkan peningkatan kunjungan wisatawan Saudi sebagai bagian penting pemulihan pariwisata nasional pasca pandemi (Agus dan Agus 2024).

Strategi pemerintah dituangkan dalam berbagai rencana dan pernyataan resmi. Menparekraf Sandiaga Uno mengakui perlunya putar otak agar jumlah turis

Saudi yang berkunjung dapat menyamai besarnya jemaah haji Indonesia di Saudi . Sandiaga Uno menggandeng Kementerian Agama dan maskapai nasional yaitu Garuda Indonesia untuk menyusun strategi menarik wisatawan Saudi seperti dengan mengisi kursi kosong pesawat kepulangan haji dengan turis Saudi yang hendak berlibur ke Indonesia (Ananta 2024). Kolaborasi lintas sektor ini menunjukkan bahwa pemerintah melihat peluang yang bagus pada musim haji yaitu saat periode haji/umrah warga Saudi cenderung bepergian ke luar negeri untuk liburan. Sandiaga Uno menyebut momen musim haji sebagai peluang emas mempromosikan destinasi Indonesia bagi warga Saudi yang bepergian di masa tersebut (Agus dan Agus 2024). Strategi ini selaras dengan kerangka Anholt, di mana pemerintah berupaya memanfaatkan momentum religius untuk membentuk citra Indonesia sebagai destinasi alternatif bernuansa Islam yang menarik di musim liburan mereka.

Pada level kebijakan tertulis, pemerintah telah memasukkan pasar Timur Tengah terutama Arab Saudi dalam dokumen perencanaan strategis pariwisata. Renstra Kemenparekraf 2020–2024 menekankan fokus pada pasar potensial wisman, termasuk kawasan Timur Tengah (Sutomo 2024). Selain itu, kerangka Competitive Identity yang diperkenalkan Simon Anholt juga diacu dalam upaya branding pariwisata Indonesia. Pemerintah ingin Indonesia dipersepsikan sebagai destinasi ramah Muslim kelas dunia, sejajar dengan Malaysia, Turki, dan destinasi populer lain. Dalam Global Muslim Travel Index (GMTI), Indonesia konsisten masuk peringkat teratas destinasi wisata halal dunia yaitu peringkat 4 tahun 2021 dan peringkat 1 tahun 2023 (Himpun 2021).Capaian ini bukan hanya indikator keberhasilan tetapi juga menjadi bagian dari strategi citra yang mana pemerintah

menargetkan Indonesia masuk tiga besar destinasi halal dunia pada 2024 dan seterusnya. Dengan kata lain, reputasi Indonesia sebagai tujuan wisata halal di tingkat global digunakan sebagai landasan untuk menarik wisatawan Saudi, mengingat Arab Saudi sendiri termasuk kiblat wisata religi (LLDIKTI Wilayah V 2025).

Pemerintah menyorot peningkatan akses dan konektivitas sebagai bagian dari strategi citra. Kemudahan akses perjalanan dipandang krusial agar citra positif berbuah kunjungan nyata. Sandiaga telah berkomunikasi dengan Menteri Pariwisata Saudi Ahmed Al-Khateeb mengenai penambahan penerbangan langsung Saudi–Indonesia. Negosiasi dengan maskapai Saudia dilakukan untuk menambah frekuensi dan kursi penerbangan langsung antara Riyadh-Jeddah dan Jakarta-bali (Lay 2023). Dengan penerbangan langsung yang lebih banyak Indonesia diharapkan lebih terlihat dan terjangkau di mata wisatawan Saudi. Strategi ini tentunya juga akan memperbaiki konektivitas supaya Indonesia dipersepsikan sebagai destinasi mudah dikunjungi dan siap menyambut turis Timur Tengah. Deputi Pemasaran Ni Made Ayu Marthini menambahkan bahwa pemerintah terus mendorong maskapai internasional untuk joint promotion dan penambahan kapasitas kursi penerbangan ke Indonesia (Baren 2023). Kerjasama dengan pihak maskapai ini menunjukkan strategi proaktif pemerintah dalam merealisasikan citra ramah wisatawan dengan tindakan nyata di sektor transportasi.

Citra pariwisata Indonesia bagi pasar Saudi dibentuk melalui kombinasi identitas budaya, kebijakan, dan komunikasi. Pemerintah ingin wisatawan Saudi memandang Indonesia sebagai top of mind destination untuk liburan beriklim

sejuk, alam yang indah, dan layanan yang ramah Muslim. Pernyataan Sandiaga Uno menargetkan Indonesia menjadi destinasi pilihan utama wisatawan Timur Tengah melalui partisipasi aktif dalam event pariwisata internasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023).

Fokusnya pada pariwisata berkualitas dan berkelanjutan juga bertujuan membentuk persepsi bahwa Indonesia menawarkan pengalaman wisata premium yang sesuai dengan preferensi wisatawan Timur Tengah. Dengan demikian, strategi pemerintah bukan semata mengejar kuantitas kunjungan, tetapi juga kualitas citra. Semua langkah mulai dari kebijakan visa, kerjasama bilateral, kampanye berbahasa Arab, hingga perbaikan fasilitas halal diarahkan agar Indonesia dipersepsikan secara positif, relevan, dan menarik di benak wisatawan Arab Saudi. Strategi ini konsisten dengan teori Anholt bahwa nation branding adalah upaya terkoordinasi untuk mempengaruhi persepsi audiens luar negeri. Melalui strategi-strategi di atas, pemerintah Indonesia berusaha menanamkan citra Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan bagi pasar Arab Saudi, guna mendorong peningkatan kunjungan sekaligus memperkuat hubungan antara kedua negara. Sebagai ringkasan dari strategi yang telah diuraikan, roadmap pemerintah dalam menyasar wisatawan Arab Saudi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Roadmap Pemerintah dalam Menyasar Wisatawan Arab Saudi

Tahun	Strategi Utama	Bentuk Kebijakan/Statement	Tujuan Citra
2022	Penetapan pasar Saudi sebagai Top 10	Renstra Kemenparekraf 2020–2024	Branding Indonesia sebagai destinasi ramah Muslim
2023	Fokus promosi berbahasa Arab	Materi promosi resmi dalam bahasa Arab, MoU bilateral	Mendekatkan Indonesia dengan publik Saudi

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Berbagai Sumber

Berdasarkan Tabel 3.1. dapat dilihat bahwa strategi pemerintah Indonesia dalam menyasar wisatawan Arab Saudi berlangsung secara bertahap dan konsisten. Dimulai dari penguatan dalam dokumen Renstra, hingga promosi berbahasa Arab dan kerja sama bilateral. Semua langkah tersebut mencerminkan visi Indonesia untuk dipersepsikan sebagai destinasi ramah Muslim kelas dunia. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bersifat retorika melainkan merupakan arah kebijakan jangka panjang yang terukur.

3.2. Substansi Kebijakan dan Implementasi Pariwisata Indonesia Tahun 2021–2023

Setelah merumuskan strategi (arah kebijakan) seperti diuraikan pada subbab sebelumnya, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut melalui kebijakan dan program konkret. Perlu ditekankan bahwa *strategi* merujuk pada rencana atau arah kebijakan yang ingin dicapai, sedangkan *substansi kebijakan* mencakup langkah-langkah nyata serta program yang dilaksanakan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Anholt, 2010). Dengan demikian, strategi menggambarkan arah kebijakan makro pemerintah dalam

membangun citra pariwisata, sedangkan substansi merupakan bentuk implementasi langsung dari kebijakan tersebut melalui program, kegiatan, dan regulasi yang dijalankan di lapangan.

Pada rentang 2021–2023, pemerintah Indonesia melaksanakan serangkaian kebijakan konkrit untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, khususnya dari Arab Saudi, sebagai tindak lanjut dari strategi yang telah dicanangkan. Periode ini diwarnai tantangan pandemi COVID-19, sehingga implementasi kebijakan bertahap menyesuaikan situasi. Tahun 2021, pariwisata Indonesia praktis terhenti akibat pembatasan global. Bahkan, pemerintah Arab Saudi sempat menerapkan larangan bepergian bagi warga negaranya ke Indonesia mulai Juli 2021 karena alasan pandemi. Imbasnya, kunjungan wisatawan Arab Saudi ke Indonesia di 2021 turun drastis menjadi hanya sekitar 2 ribu orang (TourismForUs 2023). Menghadapi situasi ini, upaya pemerintah difokuskan pada persiapan internal yaitu menyusun protokol CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment) di destinasi, vaksinasi pelaku parekraf, serta menjaga komunikasi dengan pasar luar negeri secara digital. Dalam konteks pasar Saudi, tahun 2021 digunakan untuk penjajakan awal strategi (Bonita 2021). Landasan kebijakan mulai dipersiapkan agar saat situasi membaik, Indonesia siap menyambut kembali wisatawan Saudi dengan citra yang lebih baik.

Memasuki tahun 2022, pemerintah bergerak cepat membuka kembali pintu pariwisata seiring meredanya pandemi. Salah satu kebijakan kunci adalah pembukaan perbatasan dan kemudahan visa bagi wisatawan mancanegara. Pada Juni 2022, Arab Saudi mencabut larangan perjalanan warganya ke Indonesia (IHGMA 2022). Menanggapi itu, Kemenparekraf segera berkoordinasi dengan

pihak Imigrasi dan instansi terkait untuk mempermudah akses wisatawan Saudi. Indonesia menerapkan kembali Visa on Arrival (VoA) bagi warga negara Arab Saudi dan negara-negara Timur Tengah lain sejak pertengahan 2022 (TtourismForUs 2023). Melalui kebijakan VoA ini, wisatawan Saudi dapat dengan mudah memperoleh visa kunjungan setibanya di bandara Indonesia tanpa prosedur berbelit, cukup dengan paspor dan biaya administrasi. Kebijakan ini merupakan implementasi konkret “Travel convenience”, dimana kemudahan perizinan diharapkan meningkatkan minat wisatawan Saudi berlibur ke Indonesia. Selain VoA, Indonesia sebelumnya (pra-pandemi) telah memberlakukan bebas visa kunjungan singkat bagi Saudi meski skema bebas visa dihentikan sementara saat pandemi, VoA 2022 menjadi langkah awal pemulihan akses. Deputi Pemasaran Kemenparekraf, Ni Made Ayu Marthini, menyebut bahwa pemerintah juga memberikan berbagai relaksasi aturan perjalanan pasca pandemi untuk PPLN (Pelaku Perjalanan Luar Negeri) (Baren 2023). Salah satu contohnya ialah syarat karantina dan tes COVID-19 dihapus bagi pelancong yang sudah vaksin, sehingga wisatawan Saudi dapat langsung menikmati liburannya tanpa hambatan prosedural tambahan. Implementasi kebijakan ini menunjukkan komitmen pemerintah dalam menurunkan hambatan masuk bagi turis mancanegara.

Di samping kemudahan visa, promosi pariwisata digital diintensifkan sebagai implementasi strategis pada 2021–2023. Kemenparekraf dan pemangku kepentingan pariwisata gencar memanfaatkan platform online berbahasa Arab untuk menjangkau calon wisatawan Saudi selama mereka belum bisa datang langsung. Website resmi Indonesia Travel (indonesia.travel) menyediakan halaman dan informasi destinasi dalam bahasa Arab untuk memudahkan

wisatawan Timur Tengah memahami pesona Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023). Konten-konten media sosial Wonderful Indonesia juga mulai disertai terjemahan/teks Arab, menampilkan keindahan alam Indonesia dengan narasi yang relevan bagi publik Timur Tengah. Implementasi promosi digital berbahasa Arab ini selaras dengan arahan agar materi promosi menggunakan bahasa target (Bonita 2021). Pemerintah menyadari bahwa bahasa merupakan kunci komunikasi efektif, sehingga berbagai video promosi, e-brosur, dan iklan digital dibuat dalam bahasa Arab atau minimal teks Arab. Upaya digital lainnya adalah peningkatan interaksi daring dengan influencer asal Saudi. Semua ini merupakan implementasi konkrit untuk mempertahankan awareness dan citra positif Indonesia di benak calon wisatawan Saudi meski mereka belum berkunjung. Hasilnya, begitu pembatasan dicabut, Indonesia tetap berada dalam daftar destinasi incaran wisatawan Timur Tengah.

Implementasi penting berikutnya adalah kerja sama bilateral Indonesia–Arab Saudi di bidang pariwisata. Tindak lanjut dari diplomasi pariwisata pada 2021 adalah penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) pariwisata antara Kemenparekraf RI dan Kementerian Pariwisata Kerajaan Saudi. Pada 4 Desember 2022, Sandiaga Uno bertemu Menteri Pariwisata Saudi Ahmed Al-Khateeb untuk menandatangani Nota Kesepahaman yang memperkuat kemitraan pariwisata kedua negara. MoU ini mencakup beberapa substansi kebijakan: pertukaran data wisatawan, berbagi best practices, promosi bersama, serta fasilitasi investasi di sektor pariwisata. Salah satu rencana konkrit hasil MoU adalah proyek investasi Saudi di infrastruktur pariwisata Indonesia, misalnya pembangunan kereta gantung di destinasi unggulan seperti Puncak, Jawa Barat.

Puncak memang populer di kalangan wisatawan Timur Tengah, rencana kereta gantung ini diharapkan meningkatkan daya tarik sekaligus menjadi simbol kehadiran investasi Saudi di destinasi favorit mereka. Selain itu, MoU menekankan kemudahan kunjungan wisatawan sebagai fokus utama kerja sama (Wiwi 2022). Dalam praktiknya, hal ini bisa berupa penambahan penerbangan langsung, penyederhanaan proses visa (seperti e-visa), hingga pengembangan paket wisata khusus bagi turis Saudi. Implementasi MoU mulai terlihat di 2023: misalnya, kolaborasi promosi dengan Emirates Airline dan dukungan KBRI Riyadh dalam program Sales Mission di Saudi merupakan pengejawantahan butir promosi bersama (TourismForUs 2024). Secara keseluruhan, MoU 2022 menjadi landasan hukum dan politik bagi berbagai program konkret untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan Saudi ke Indonesia.

Selanjutnya, pemerintah menjalankan program pengembangan destinasi wisata ramah Muslim (halal tourism) sebagai bagian dari implementasi substansi kebijakan. Menyadari pentingnya kenyamanan wisatawan Muslim, Kemenparekraf bekerja sama dengan Kementerian Agama (termasuk BPJPH dan MUI) mempercepat sertifikasi halal di sektor pariwisata. Selain itu digelar kampanye akselerasi sertifikasi halal untuk produk makanan-minuman di destinasi wisata dan 3.000 desa wisata (BPJPH 2024). Menparekraf Sandiaga Uno mendorong percepatan sertifikasi restoran, hotel, dan jasa wisata agar memenuhi standar halal, apalagi Indonesia telah ditetapkan sebagai destinasi wisata halal nomor satu dunia versi GMTI 2023. Implementasi di lapangan misalnya program Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) bagi UMKM kuliner di destinasi wisata, integrasi data sertifikasi halal dengan panduan destinasi, serta pendampingan bagi usaha

wisata untuk memperoleh sertifikat halal. Pemerintah daerah di beberapa provinsi juga terlibat aktif, contohnya Aceh, Sumbar, NTB, dan DKI Jakarta yang mencanangkan diri sebagai destinasi ramah Muslim dan memberikan insentif sertifikasi halal. Hasil implementasi ini antara lain terlihat dari meningkatnya jumlah restoran dan hotel bersertifikat halal di destinasi favorit wisatawan Timur Tengah. Ketersediaan fasilitas halal secara langsung meningkatkan citra Indonesia di mata turis Arab Saudi sebagai negara yang menghargai kebutuhan mereka. Wakil Menteri Agama Zainut Tauhid menegaskan bahwa konsep wisata halal digencarkan bukan untuk “Islamisasi wisata” domestik, melainkan untuk menambah kenyamanan wisatawan Muslim mancanegara dan membuka pasar baru (Kementerian Agama 2021). Dengan implementasi kebijakan ini, Indonesia menunjukkan keseriusan dalam menyediakan amenities yang sesuai syariat, sehingga membangun kepercayaan wisatawan Arab bahwa berlibur ke Indonesia akan terasa aman dan cocok dengan gaya hidup mereka.

Implementasi lain yang tak kalah penting adalah peningkatan kapasitas SDM pariwisata dan pelibatan komunitas lokal. Pemerintah menyadari bahwa pelayanan yang ramah dan mengerti budaya Timur Tengah menjadi kunci memuaskan wisatawan Saudi. Oleh sebab itu, berbagai pelatihan dilakukan pada 2022–2023. Seperti, Dinas Pariwisata di daerah tujuan favorit (seperti Jakarta, Jawa Barat, Lombok) menggelar pelatihan bahasa Arab dasar bagi pemandu wisata, pramuwisata, dan kelompok sadar wisata setempat. Salah satu contoh, di Desa Wisata Cisaat (Kab. Sukabumi, Jabar) pada Juli 2022 diadakan pelatihan bahasa Arab bagi pemuda pokdarwis untuk mempersiapkan mereka menyambut turis Timur Tengah. Materi pelatihan mencakup sapaan dalam bahasa Arab,

pemahaman budaya Arab (termasuk pantangan dan kebiasaan), serta simulasi pelayanan wisatawan Muslim. Begitu pula, Politeknik Pariwisata dan STP (Sekolah Tinggi Pariwisata) di bawah Kemenparekraf menambah kurikulum hospitality syariah dan bahasa Arab bagi mahasiswanya sejak 2021. Implementasi ini membuahkan hasil seperti, manajemen hotel-hotel di kawasan Puncak Bogor merekrut staf yang bisa berbahasa Arab dan memastikan semua menu makanan halal untuk menyambut kedatangan turis Timur Tengah. Kesiapan SDM dan industri perhotelan ini terlihat saat pertengahan 2022 wisatawan Saudi mulai berdatangan; hotel-hotel seperti Le Eminence Puncak menyediakan menu Timur Tengah dan fasilitas sholat yang memadai sebagai respon proaktif (Bonauli 2025). Langkah-langkah tersebut menunjukkan implementasi konsep sapta pesona (salah satunya ramah tamah) secara spesifik bagi wisatawan Arab. Dengan pelayanan yang lebih komunikatif dan sensitif budaya, diharapkan wisatawan Saudi merasa nyaman untuk tinggal dan citra Indonesia sebagai tuan rumah yang ramah semakin menguat.

Selain kebijakan di dalam negeri, aktivitas promosi dan pemasaran di luar negeri gencar dilakukan selama 2022–2023. Kemenparekraf bersama Kementerian Luar Negeri, perwakilan RI di Saudi (KBRI Riyadh, KJRI Jeddah), dan industri pariwisata mengadakan berbagai event promosi langsung di pasar Saudi. Salah satu implementasi konkret adalah penyelenggaraan Sales Mission Arab Saudi pada tahun 2023. Pada akhir Mei 2023, delegasi Indonesia berpartisipasi dalam Riyadh Travel Fair (RTF) 2023 di Riyadh. Kemenparekraf mengoordinasikan 4 seller industri pariwisata Indonesia (travel agent, hotel) untuk bertemu 70 buyer potensial dari Saudi dalam event tersebut (TourismForUs 2024).

Kolaborasi dengan KBRI Riyadh memastikan keterlibatan jaringan mitra setempat, sehingga terjalin jejaring bisnis baru. Deputi Pemasaran Ni Made Ayu Marthini menyatakan partisipasi di RTF 2023 merupakan upaya langsung meningkatkan kunjungan wisman Saudi, sekaligus memperkenalkan 5 Destinasi Super Prioritas Indonesia kepada publik Saudi. Implementasi ini paralel dengan strategi, namun ditekankan dalam bentuk aksi nyata booth Indonesia di Riyadh menampilkan informasi destinasi Danau Toba, Likupang, Borobudur, Mandalika, dan Labuan Bajo semua dipromosikan sebagai “New Bali” yang layak dikunjungi. Bahkan, Indonesia membawa mitra dari Oman dan Qatar untuk turut memasarkan paket wisata regional seperti Voyaz Group menawarkan wisata kapal phinisi di Labuan Bajo. Hasil dari kegiatan pemasaran langsung ini cukup positif Kemenparekraf melaporkan terjadi peningkatan permintaan paket wisata Indonesia di kalangan operator tur Saudi pasca pameran. Semua event promosi ini adalah implementasi di lapangan yang mempertemukan produk wisata Indonesia langsung dengan pasar Saudi, sekaligus memperkuat citra positif Indonesia secara tatap muka.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa pemerintah Indonesia telah menjalankan berbagai tindakan nyata untuk mewujudkan peningkatan citra dan kunjungan wisata dari Arab Saudi. Kebijakan kemudahan visa, percepatan sertifikasi halal, peningkatan SDM berbahasa Arab, kerjasama bilateral, dan gencarnya promosi langsung merupakan paket implementasi komprehensif selama 2021–2023. Masing-masing langkah saling melengkapi kebijakan mempermudah akses, sementara di destinasi disiapkan layanan sesuai kebutuhan wisatawan Saudi, dan di sisi lain pasar digarap dengan promosi intensif. Pemerintah bahkan

menargetkan angka kunjungan yang terukur: misalnya 60.000 wisman Saudi pada 2023. Meski target 2023 tersebut masih di bawah realisasi 2019, hal itu dipandang realistis sebagai tahap pemulihan pasca pandemi (Lay 2023). Nyatanya, dengan implementasi kebijakan di atas, tren wisatawan Saudi mulai naik 46.508 orang (2022) dan diproyeksikan terus meningkat di 2023. Menparekraf pun menaikkan target menjadi 139.842 wisatawan Saudi pada 2024 seiring berbagai upaya kolaborasi dengan maskapai Emirates dan promosi intensif di Timur Tengah (TourismForUs 2024).

Angka ini mendekati capaian pra-pandemi dan menunjukkan optimisme pemerintah atas implementasi strategi yang dijalankan. Dengan memisahkan antara strategi dan substansi, terlihat bahwa arah kebijakan pemerintah (strategi) difokuskan pada pembentukan citra ramah Muslim dan peningkatan konektivitas, sedangkan substansi kebijakan mencakup langkah nyata seperti pembukaan visa, promosi digital, kerja sama bilateral, dan sertifikasi halal yang secara langsung berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan Arab Saudi. Secara keseluruhan, substansi kebijakan dan implementasi di era 2021–2023 telah meletakkan fondasi kuat bagi peningkatan citra pariwisata Indonesia di mata wisatawan Arab Saudi, dengan harapan tren ini berlanjut dan bahkan melampaui capaian sebelumnya di tahun-tahun mendatang. Untuk mempermudah pemahaman, ringkasan implementasi kebijakan pariwisata Indonesia tahun 2021–2023 tersaji pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2. Implementasi Kebijakan Pariwisata 2021–2023

Bidang	Bentuk Implementasi	Contoh Kegiatan
Aksesibilitas	Kemudahan visa (VoA), tambahan penerbangan	VoA 2022 untuk WN Saudi, negosiasi dengan Saudia

Promosi	Digital & offline	Website arabic-friendly, Sales Mission Riyadh 2023
Infrastruktur halal	Sertifikasi halal restoran & hotel	Program Sehati, kolaborasi BPJPH–Kemenparekraf
SDM	Pelatihan bahasa Arab, hospitality	Pelatihan pokdarwis di Jawa Barat
Investasi	Kerja sama bilateral	MoU 2022, rencana kereta gantung Puncak

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Berbagai Sumber

Dari Tabel 3.2. dapat disimpulkan bahwa implementasi kebijakan pariwisata Indonesia tahun 2021–2023 bersifat komprehensif meliputi aspek aksesibilitas, promosi, infrastruktur halal, pengembangan SDM hingga kerjasama investasi. Artinya, pemerintah tidak hanya mengandalkan promosi semata saja melainkan juga membangun ekosistem pendukung yang ramah bagi wisatawan Arab Saudi. Hal ini menunjukkan bahwa substansi kebijakan benar-benar dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan pasar Timur Tengah.

3.3. Tindakan Simbolik sebagai Representasi Citra Pariwisata Indonesia

Selain kebijakan dan program konkret, pemerintah Indonesia juga melakukan berbagai tindakan simbolik yang berperan penting dalam membentuk dan merepresentasikan citra pariwisata Indonesia bagi wisatawan Arab Saudi. Tindakan simbolik merujuk pada langkah-langkah yang mungkin secara langsung tidak berdampak besar secara kuantitatif, namun memiliki makna dan pesan kuat yang ingin disampaikan kepada publik sasaran. Dalam konteks nation branding, tindakan simbolik ini ibarat showcase atau etalase citra: menampilkan komitmen,

nilai, dan daya tarik Indonesia secara menonjol dan mudah diingat. Bagi wisatawan Arab Saudi, pemerintah berupaya menciptakan impresi mendalam melalui partisipasi dalam event internasional bergengsi, penggunaan figur publik/influencer yang dekat dengan mereka, serta kampanye berunsur budaya yang mengena. Langkah-langkah simbolik ini mendukung strategi utama dengan mengkomunikasikan pesan kunci yaitu Indonesia adalah destinasi yang serius menyambut wisatawan Timur Tengah dengan tangan terbuka dan pengalaman wisata yang berkesan.

Indonesia hadir dalam Riyadh Travel Fair (RTF) yang berlangsung di Arab Saudi sendiri. Partisipasi di RTF 2023 (22–24 Mei 2023) adalah langkah simbolik penting, karena menandakan Indonesia hadir langsung di jantung pasar yang dituju. Pemerintah mengirim delegasi resmi Kemenparekraf dipimpin Deputi Pemasaran Ni Made Ayu Marthini, didampingi Duta Besar RI di Riyadh, membuka booth Indonesia di Riyadh International Convention Center (TourismForUs 2023).

Lebih jauh, kolaborasi dengan influencers Arab Saudi selama pameran juga dilakukan seperti influencer travel Saudi diundang live report dari booth Indonesia, yang kemudian ditonton ribuan follower-nya. Tindakan simbolik di RTF berhasil membangun buzz bahwa Indonesia serius mengincar wisatawan Saudi. Keikutsertaan rutin di RTF setiap tahun (sejak sebelum pandemi) mempertahankan presence Indonesia di benak publik Saudi, yang diharapkan berujung pada peningkatan minat berkunjung (Ananta 2024)

Penggunaan duta wisata dan influencer berbahasa Arab merupakan tindakan simbolik lain yang efektif merepresentasikan citra. Pemerintah tidak

hanya mengandalkan pejabat, tapi juga merangkul figur-figur populer di kalangan masyarakat Saudi atau Timur Tengah untuk mempromosikan Indonesia. Contoh paling menonjol ialah diundangnya Khalid Al Ameri, seorang YouTuber kenamaan asal Uni Emirat Arab, untuk berwisata ke Indonesia dan meliput pengalamannya. Pada 2022, Kemenparekraf mengundang Khalid Al Ameri beserta keluarga ke Lombok dan Bali sebagai bagian dari program famtrip influencer Timur Tengah (Lay 20233).

Khalid Al Ameri kemudian membuat vlog berbahasa Arab yang memamerkan keindahan Mandalika dan keramahan penduduk lokal Lombok. Video vlog tersebut viral di Timur Tengah, ditonton ratusan ribu kali, dan berhasil menghadirkan citra Indonesia yang sangat positif: alam indah, masyarakat ramah, infrastruktur modern, namun tetap memenuhi kebutuhan Muslim. Tindakan simbolik mengundang influencer ini sangat strategis karena Khalid Al Ameri memiliki audiens luas di. Pesan yang disampaikan melalui sosok yang dipercaya dan satu kultur dengan audiens cenderung lebih mengena dibanding promosi resmi pemerintah. Selain Khalid, pemerintah juga bekerja sama dengan influencer lain seperti pasangan traveler asal Kuwait dan selebgram hijabers dari Saudi untuk membuat konten tentang Indonesia. Bahkan, dalam Arabian Travel Market 2023, beberapa influencer Arab dihadirkan di booth Indonesia untuk meet and greet, menunjukkan kedekatan Indonesia dengan komunitas Arab. Langkah ini memperkuat citra “friendly destination” Indonesia digambarkan akrab dan populer di kalangan orang Arab sendiri.

Di tingkat diplomasi publik, pemerintah memanfaatkan tokoh penting sebagai “duta simbolik” pariwisata seperti Duta Besar RI di Arab Saudi kerap

berperan sebagai jembatan budaya: Dubes Abdul Aziz Ahmad pada 2022 menjadi tuan rumah Indonesia Night di Riyadh, mengundang tokoh masyarakat Saudi untuk mengenal budaya Indonesia (Kemenlu 2022). Acara ini menampilkan kuliner Indonesia (rendang, sate) dan musik angklung secara simbolik memperluas daya tarik Indonesia lebih dari sekadar Bali. Begitu pula, ketika Masjid Istiqlal Jakarta direnovasi dan diresmikan 2021, pemerintah mengundang perwakilan negara-negara Timur Tengah. Masjid terbesar se-Asia Tenggara itu dipromosikan sebagai destinasi wisata religi bersejarah, sebuah simbol bahwa Indonesia merupakan negara Muslim terbesar yang patut dikunjungi. Simbol-simbol religius seperti ini digunakan pemerintah untuk mengaitkan kesan bahwa berwisata ke Indonesia juga bisa sejalan dengan nilai keagamaan wisatawan Saudi. Menparekraf Sandiaga Uno bahkan menggelar konferensi pers di pelataran Masjid Istiqlal mengajak mempertahankan reputasi wisata halal Indonesia, sambil mempromosikan destinasi sejuk untuk wisatawan Saudi (Ananta 2024). Pemilihan lokasi dan narasi ini jelas merupakan tindakan simbolik: mengirim pesan bahwa Indonesia ramah Muslim dan menjunjung tinggi heritage Islam, cocok bagi pelancong Saudi yang religius.

Kampanye visual dengan muatan budaya lokal juga menjadi andalan pemerintah dalam membangun citra. Salah satu contohnya adalah pembuatan materi promosi berjudul “Wonderfully Halal: Experience Indonesia” pada 2022. Kampanye video ini menampilkan potongan klip destinasi Indonesia dengan narator berbahasa Arab yang menceritakan pengalaman spiritual dan leisure sekaligus di Indonesia misalnya adegan wisatawan Timur Tengah menikmati keheningan di Masjid Raya Sumatera Barat lalu melanjutkan perjalanan ke Danau

Maninjau. Visualisasi kuat semacam ini, dikombinasikan dengan tagline arabic-friendly (menggunakan istilah seperti “Balad Jamil” yang artinya negeri indah, merujuk pada Indonesia), berhasil mencuri perhatian media Arab. Media nasional seperti Arab News dan Al Arabiya sempat memberitakan inisiatif kampanye berbahasa Arab Indonesia tersebut, memberikan publisitas luas (Ananta 2024). Dengan memproduksi konten khusus audiens Saudi, pemerintah melakukan tindakan simbolik penting yang menunjukkan penghargaan terhadap budaya dan bahasa mereka. Ini sejalan dengan pernyataan Sandiaga Uno bahwa materi promosi Indonesia untuk Arab Saudi akan disesuaikan menggunakan bahasa Arab. Di setiap event pameran, booth Indonesia juga menyediakan brosur dan booklet destinasi berbahasa Arab, lengkap dengan gambar-gambar destinasi wisata ramah keluarga (family-friendly). Pendekatan visual dan bahasa ini menegaskan citra Indonesia yang inklusif secara budaya bahwa wisatawan Timur Tengah akan diperlakukan istimewa dan merasa “di rumah” saat berwisata di Indonesia (Lay 2023).

Dari serangkaian tindakan simbolik tersebut, tampak bahwa upaya Indonesia tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membangun ikatan emosional dengan wisatawan Arab Saudi. Keikutsertaan Indonesia dalam pameran pariwisata, penggunaan influencer asal Arab, dan promosi berbahasa Arab menimbulkan kesan kedekatan yang membuat wisatawan Saudi merasa dihargai dan disambut sebagai bagian dari komunitas Muslim global. Secara emosional, pendekatan ini menimbulkan rasa keakraban dan kepercayaan terhadap citra Indonesia sebagai destinasi wisata yang aman, bersahabat, dan selaras dengan nilai-nilai Islam

Partisipasi Indonesia di event internasional bergengsi (RTF) memancarkan eksistensi Indonesia di benak pasar sasaran secara elegan dan persuasif. Penggunaan influencer dan duta bahasa Arab membangun emotional connection dengan audiens Saudi, sesuatu yang tak tercapai hanya dengan iklan biasa. Kampanye visual dan budaya memberikan konteks naratif bahwa Indonesia bukan sekadar destinasi wisata, tapi sebuah pengalaman yang menyentuh nilai-nilai yang dihargai wisatawan Timur Tengah (keluarga, religi, alam). Semua tindakan simbolik ini merepresentasikan citra pariwisata Indonesia sebagai destinasi yang unik, spiritual sekaligus menyenangkan, dan sangat menyambut wisatawan Muslim. Secara konseptual, langkah-langkah ini sesuai dengan teori nation branding: komunikasi simbolis dan cultural diplomacy adalah elemen penting dalam membangun reputasi bangsa (Anholt 20010). Dengan demikian, strategi simbolik Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *emotional branding* yang memperkuat daya tarik Indonesia di mata wisatawan Arab Saudi. Rangkaian tindakan simbolik pemerintah Indonesia dapat dirangkum dalam Tabel 3.3 berikut sebagai representasi citra pariwisata di mata wisatawan Arab Saudi:

Tabel 3.3. Tindakan Simbolik Pariwisata Indonesia

Bentuk Simbolik	Contoh Kegiatan	Pesan yang Disampaikan
Event internasional	Arabian Travel Market Dubai, Riyadh Travel Fair	Indonesia hadir langsung di jantung pasar
Influencer/duta wisata	Khalid Al Ameri & travel influencer Arab	Indonesia ramah, populer di kalangan Arab

Simbol religius	Promosi di Masjid Istiqlal	Indonesia negara Muslim terbesar, destinasi religi
Kampanye visual	Video promosi berbahasa Arab, brosur Arab	Indonesia menghargai budaya & bahasa Saudi

Sumber: Diolah oleh Penulis dari Berbagai Sumber

Tabel 3.3. memperlihatkan bahwa tindakan simbolik yang dilakukan pemerintah Indonesia memiliki peran penting dalam memperkuat citra pariwisata di mata wisatawan Arab Saudi. Partisipasi pada event internasional, penggunaan influencer Arab, promosi berbasis simbol religius, serta kampanye visual berbahasa Arab bukan hanya sekedar promosi biasa, tetapi menjadi simbol kuat yang membedakan Indonesia dari destinasi lain. Dengan cara ini, pemerintah berusaha menghadirkan kesan yang mendalam dan melekat di benak wisatawan Arab Saudi.

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan citra nasional pariwisata Indonesia di mata wisatawan Arab Saudi pada tahun 2021–2023 telah berhasil. Keberhasilan ini dicapai melalui penerapan kerangka teori citra nasional Anholt yang menekankan kombinasi strategi, substansi dan tindakan simbolik dalam membangun reputasi negara. Strategi dijalankan dengan merumuskan program promosi dan branding yang terarah untuk pasar Timur Tengah Khususnya wisatawan Arab Saudi guna menanamkan persepsi positif tentang Indonesia sebagai destinasi yang ramah dan menarik. Aspek substansi diwujudkan dalam bentuk berbagai kebijakan konkret seperti peningkatan kualitas layanan pariwisata halal, kemudahan visa bagi wisatawan Arab Saudi dan pengembangan infrastruktur serta destinasi unggulan yang secara langsung meningkatkan pengalaman wisatawan sesuai kebutuhan pasar Saudi. Sementara itu, melalui serangkaian tindakan simbolik antara lain partisipasi aktif dalam pameran pariwisata internasional, penggunaan duta wisata atau influencer dari kalangan Arab dan inisiatif diplomasi budaya. pemerintah Indonesia berhasil menyampaikan pesan kuat mengenai komitmen dan nilai-nilai pariwisata Indonesia. Pelaksanaan terpadu ketiga elemen tersebut sesuai teori Anholt yaitu memperkuat citra positif Indonesia sebagai tujuan wisata utama bagi wisatawan Muslim khususnya dari Arab Saudi.

4.2 Rekomendasi

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum mengkaji seluruh aspek yang terkait dengan upaya peningkatan citra pariwisata nasional Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus pada analisis upaya Indonesia dalam meningkatkan citra pariwisata bagi wisatawan asal Arab Saudi selama periode 2021–2023, dengan menitikberatkan kajian pada strategi pemerintah, substansi kebijakan, serta tindakan simbolik yang diimplementasikan dalam rentang waktu tersebut. Oleh karena itu, penulis berharap peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup kajian dengan meneliti efektivitas *nation branding* Indonesia terhadap wisatawan dari negara mayoritas Muslim lainnya, sehingga dapat diketahui apakah hasil serupa terjadi dalam konteks negara yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan efektivitas pendekatan strategi, substansi, dan simbolik dalam konteks yang berbeda guna mengidentifikasi pendekatan yang paling optimal dalam meningkatkan citra pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. W. S., dan Agus E. P. N. 2024. "Kemenparekraf Siapkan Strategi Tarik Turis Arab Saudi Buat Liburan ke RI." *DetikBali*, 29 Maret 2024.
- Alfarizi, Surya Maldini, dan Feby Triantama. 2024. "Diplomasi Publik Arab Saudi Dalam Mencapai Visi 2030: Studi Kasus Pengembangan Liga Sepak Bola Profesional Saudi." *Jurnal Perspektif* 13 (4).
- Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi Rachman, dan Akim. 2020. "Destination Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 4 (2).
- Alfarizi, Surya Maldini, dan Feby Triantama. 2024. "Diplomasi Publik Arab Saudi Dalam Mencapai Visi 2030: Studi Kasus Pengembangan Liga Sepak Bola Profesional Saudi." *Jurnal Perspektif* 13 (4).
- Alwafi Ridho Subarkah, Junita Budi Rachman, dan Akim. 2020. "Destination Branding Indonesia sebagai Destinasi Wisata Halal." *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan* 4 (2).
- Anholt, Simon. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. N.p.: Palgrave Macmillan UK.
- Arab News. 2024. "Saudi-based content creators explore the best of Indonesia." *Arab News*, 2024.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Jumlah Wisatawan Negara-Negara Islam yang Berkunjung ke Indonesia 2021–2023." *BPS*, 4 Juli 2024.
- Badan Pusat Statistik. 2024. "Laporan Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Desember 2023." *BPS*, 1 Februari 2024.
- Baharuddin, K., N. A. Kassim, S. K. Nordin, dan S. Z. Buyong. 2015. "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5 (2).

- Baren, O. 2023. "Kemenparekraf Partisipasi Arabian Travel Market Dubai 2023." *IndustriProperti.com*, 2 Mei 2023.
- Battour, Mohamed, dan Mohd. Nazim Ismail. 2016. "Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future." *Tourism Management Perspectives* 19.
- Bonita, N. 2021. "Menparekraf Ajak Arab Saudi Untuk Gelar Berbagai Event di Indonesia." *VenueMagz*, 4 November 2021.
- BPJPH. 2024. "Kabar Baik bagi Eksportir, BPJPH – Saudi Halal Center SFDA Sinergi Saling Pengakuan Standar Halal." *BPJPH*, 26 April 2024.
- Breuer, Lawrence E. 2018. *Realizing Indonesia's Economic Potential*. Washington, DC: International Monetary Fund.
- Buntoro, Fuad, dan Arif Ramdan Sulaeman. 2024. "Trend Pariwisata Halal di Indonesia: Kasus di Daerah Pariwisata Terpilih." *Mathla'ul Anwar of Halal Issue* 4 (2).
- Cerita Baik Indonesia. 2024. "Wonderful Indonesia Sales Mission Sukses di Jeddah." *Ceritabaikindonesia.id*, 1 Agustus 2024.
- CNN Travel. 2021. "The World's Best Dishes: Ranking the Top Culinary Delights." *CNN Travel*, 13 April 2021.
- Cochrane, Joanne. 2018. *Tourism in Indonesia: Cultural Perspectives*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dede Al Mustaqim. 2023. "Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Sebagai Pendorong Ekonomi Berkelanjutan Berbasis Maqashid Syariah." *Al-Bahjah Journal of Islamic Economics (Ab-Joiec)* 1 (1).
- Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata. 2021. *Tren Industri Pariwisata 2021*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata. 2022. *Tren Industri Pariwisata 2022–2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.

- D.H, Wahyudi. 2024. "Indonesia Menyasar Wisatawan Arab Saudi: Inilah Misi Penjualan yang Menghebohkan di Riyadh dan Jeddah!" *Realstime.id*, 2024.
- Direktorat Jenderal Imigrasi RI. 2023. "Pengguna Visa Kunjungan Beberapa Kali Perjalanan Bisa Masuk Ke Indonesia dari Semua Tempat Pemeriksaan Imigrasi." *Imigrasi.go.id*, 8 Maret 2023.
- Elias, E. M., S. N. Othman, N. A. Yaacob, dan A. M. Saifudin. 2016. "A Study of Halal Awareness and Knowledge among Entrepreneur Undergraduates." *International Journal of Supply Chain Management* 5 (3).
- Fadhlan, Muhammad, dan Ganjar Eka Subakti. 2022. "Perkembangan Industri Wisata Halal di Indonesia dan Dunia." *Indonesian Journal of Halal* 5 (1).
- Fuad Buntoro, dan Arif Ramdan Sulaeman. 2024. "Trend Pariwisata Halal di Indonesia: Kasus di Daerah Pariwisata Terpilih." *Mathla'ul Anwar of Halal Issue* 4 (2).
- Fossei Indonesia. 2023. "Indonesia Dinobatkan sebagai Destinasi Halal Terbaik: Raih Peringkat Pertama Halal Muslim Travel Index 2023." Fossei Indonesia.
- Garuda Indonesia. 2021. *Laporan Tahunan 2021 PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk*. Jakarta: Garuda Indonesia.
- Hafidz Ainur Rofi, dan Jaharuddin. 2024. "Analisis Potensi, Tantangan dan Strategi dalam Pengembangan Wisata Halal di Banten." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3 (5).
- Hasibuan, Indra Mualim, Satrya Mutthaqin, dkk. 2023. "Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8 (2).
- Himpuh News. 2021. "GMTI Umumkan Daftar Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia 2021, Indonesia Turun Peringkat." *Himpuh.or.id*, 16 Juli 2021.

- Honey, Martha. 2008. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington, DC: Island Press.
- I Dewa Gde Sugihamretha. 2020. "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata." *The Indonesian Journal of Development Planning* 4 (2).
- IHGMA/Tempo. 2022. "Turis Arab Saudi Bisa Datang ke Indonesia Lagi, Sandiaga: Bantu Wisata Bangkit." *Tempo* (dalam IHGMA.com), 7 Juni 2022.
- Indonesia.go.id. 2025. "BPJPH dan Kemenpar Bahas Strategi Penguatan Wisata Ramah Muslim lewat Sertifikasi Halal." *Indonesia.go.id*, 4 Juli 2025.
- Indra Mualim Hasibuan, Satria Mutthaqin, dkk. 2023. "Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8 (2).
- Jatengprov.go.id. 2024. "Usung Kearifan Lokal, Desa Wisata Sumberbulu Masuk 50 Besar Pilihan Kemenparekraf." *Jatengprov.go.id*, 9 Oktober 2024.
- Jati, P. S., dan I. A. Juliannisa. 2023. "Analisis Komparasi Potensi Sektor Pariwisata Pulau Jawa dan Pulau Sumatera." *Journal of Development Economic and Digitalization* 4 (1).
- KBRI Riyadh. 2023. "Laporan Kegiatan Festival Budaya Indonesia di Riyadh." Januari 2023.
- Kelly, L. 2024. "These Are Officially the Best Beaches in the World in 2024." *Time Out Worldwide*, 7 Mei 2024.
- Kemenko PMK. 2021. "Desa Nglanggeran, Contoh Keberhasilan Pengembangan Desa Wisata." *Kemenkopmk.go.id*, 26 Maret 2021.
- Kementerian Agama. 2023. "Sertifikasi Halal dalam Pariwisata." *Kemenag.go.id*, 5 April 2024.
- Kementerian Imigrasi dan Pemasarakatan. 2023. "Aturan Hukum Golden Visa Disahkan, Tarik Orang Asing Berkualitas untuk Berinvestasi." *Imigrasi.go.id*, 2 September 2023.
- Kementerian Luar Negeri RI. 2023. "Hubungan Bilateral Indonesia-Arab Saudi." *Kemlu.go.id*, 2023.

- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. 2023. *Laporan Pembangunan Infrastruktur Pariwisata Berbasis Halal*. Jakarta: Kementerian PUPR..
- Kompas.com. 2023. "Indonesia Targetkan 53.000 Kunjungan Wisman Asal Arab Saudi pada 2023." *Kompas.com*, 23 Mei 2023.
- KNEKS. 2023. "Indonesia Peringkat Pertama Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia." *Kneks.go.id*, 6 Juni 2023.
- Liputan6 (2020). "PHRI: Jumlah Kerugian Hotel dan Restoran Rp95 Triliun Saat Pandemi." <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4318197/phri-jumlah-kerugian-hotel-dan-restoran-rp95-triliun-saat-pandemi>? dipublis terakhir pada 3 Juli 2020.
- Liputan6 (2021). Indonesia Posisi Keempat di Global Muslim Travel Index 2021. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4607329/indonesia-posisi-keempat-di-global-muslim-travel-index-2021>? dipublis terakhir pada 15 Juli 2021.
- Majelis Ulama Indonesia. 2022. "Dukung Percepatan Sertifikasi Halal, Kiai Niam: MUI Tetap Utamakan Ketepatan." *MUI.or.id*, 11 Januari 2022.
- Majelis Ulama Indonesia. 2022. "Indonesia, Peringkat Kedua Dalam Global Travel Muslim Index 2022." *MUI.or.id*, 22 September 2022.
- Majelis Ulama Indonesia. 2022. "Kongres Halal Internasional 2022 dan Optimalisasi Potensi Halal Dunia." *MUI.or.id*, 14 Juni 2022.
- Muchamad Zaenuri. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.
- Munawarah, S. F., dan Aisyah. 2024. "Diplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dari Uni Emirat Arab Tahun 2016–2023." *Interdependence Journal of International Studies* 5 (2): 80–94.
- Naila Tasya, dan Malahayatie. 2024. "Sektor Penjaminan Halal Pada Industri Pariwisata." *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 4 (1).
- Nugroho, I., dan P. D. Negara. 2019. "Tourism Development and Local Economic Growth in Indonesia." *Journal of Sustainable Tourism* 27 (5).
- NU Online. 2022. "Indonesian Week Festival 2022, Ajang Promosi Produk Unggulan Indonesia di Arab Saudi." *NU.or.id*, 29 Juli 2022.

- Organisasi Kerjasama Islam. 2017. *Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries*. Ankara: OIC.
- Picard, Michael, dan Robert E. Wood. 1997. *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. Honolulu: University of Hawaii Press
- Rahma, A. A. 2020. “Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia.” *Jurnal Nasional Pariwisata* 12 (2).
- Rahayu, S., dan R. K. Arianti. 2014. “Persepsi National Branding sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia.” *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* 8 (1): 1–26.
- Ramadhani. 2021. “Dilema Regulasi Pariwisata Halal di Indonesia.” *ArRehla: Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy* 1 (1).
- Republika. 2021. “Tantangan Wisata Halal: Dari Mindset Hingga Infrastruktur.” *Republika.co.id*, 15 September 2021.
- Republika. 2022. “Indonesia Raih Peringkat Dua Global Muslim Travel Index 2022.” *Republika.co.id*, 1 Juni 2022.
- Republika. 2023. “Dua Influencer Arab Saudi Promosikan Wisata NTB.” *Republika.co.id*, 3 Maret 2023.
- Rilis.id. 2025. “Arab Saudi Bakal Garap Sektor Pariwisata di Sumatera.” *Rilis.id*, 14 Februari 2025.
- Sarasandy, Anggia. 2021. “Diplomasi Indonesia Terhadap Arab Saudi Dalam Meningkatkan Wisatawan Melalui Pariwisata Halal Tahun 2017–2019.” Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Sutomo, Untung. 2024. “Kemenparekraf Targetkan 139.842 Wisman Arab Saudi dengan Sales Mission di Riyadh dan Jeddah.
- Srivastava, Anuradha, dan S. B. Thomson. 2009. “Framework Analysis: A Qualitative Methodology for Applied Policy Research.” *Journal of Administration & Governance (JOAAG)* 4 (2).
- Syahid, Ahmad Rosyidi. 2017. “Pariwisata Halal: Pengertian, Prinsip dan Prospeknya.” *Studipariwisata.com*, 27 November 2017.
- Tasya, Naila, dan Malahayatie. 2024. “Sektor Penjaminan Halal Pada Industri Pariwisata.” *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 4 (1).

- Tempo. 2021. "Menag: Mulai 1 Desember 2021, Penerbangan Indonesia Bisa Langsung ke Arab Saudi." *Tempo.co*, 26 November 2021.
- Tempo. 2022. "5 Destinasi Wisata Super Prioritas: Candi Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, dll." *Tempo.co*, 13 Juni 2022.
- Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf. 2023. *Wisatawan Mancanegara dalam Angka 2022*. Jakarta: Kemenparekraf.
- TourismForUs. 2023. "Perubahan di Pasar Wisatawan Timur Tengah yang Perlu Dicermati Pelaku Industri Pariwisata Indonesia." *Tourismforum.com*, 30 Mei 2023.
- TourismForUs. 2024. "Pemerintah Targetkan 139 Ribu Wisatawan Arab Saudi Berkunjung ke Indonesia Tahun 2024." *Tourismforum.com*, 31 Juli 2024
- Vulcan Post. 2019. "The Muslim Travel Market Is Growing, but Where Are Its Unicorns?" *Vulcanpost.com*, 16 Januari 2019.
- Wiwi. 2022. "Sandiaga Uno Minta Arab Saudi Investasi Infrastruktur Pariwisata di Indonesia." *Bukamatanews.id*, 4 Desember 2022.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). 2021. "WTTC Economic Trends Report Reveals COVID-19's Dramatic Impact on Travel & Tourism around the World." *WTTC.org*, 5 Juli 2021.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). 2023. *Travel and Tourism Economic Impact 2023*. London: WTTC.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.