

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata Internasional saat ini telah berkembang menjadi salah satu industri global yang memiliki pengaruh besar terhadap hubungan antar negara, mobilitas manusia, serta persaingan ekonomi dan budaya di tingkat internasional. Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi transportasi, serta digitalisasi membuat aktivitas wisata menjadi semakin mudah di akses oleh masyarakat dunia. Sektor pariwisata menjadi salahsatu sektor dengan pertumbuhan tercapat didunia karena mampu mendorong konektivitas global dan memperkuat interaksi lintas negara (OECD Tourism Trends and Policies 2020).

Dalam Hubungan Internasional Pariwisata sering kali digunakan sebagai instrumen soft power untuk meningkatkan daya tarik suatu negara melalui budaya, destinasi, hingga identitas nasional yang dipromosikan secara global (Nye 2004.). Melalui sektor pariwisata, suatu negara dapat membangun *nation branding* sekaligus memperkuat posisinya dalam sistem internasional. Selain itu, pariwisata juga menciptakan hubungan transnasional yang melibatkan perkembangan industri pariwisata saat ini yang tidak dapat dipisahkan dari dinamika politik, teknologi, dan persaingan global yang terus berubah (Gössling, Scott, and Hall 2020).

Perubahan tren wisata global juga ikut mendorong transformasi dalam pengembangan destinasi pariwisata di berbagai negara. Wisatawan modern tidak lagi hanya mencari keindahan alam, tetapi juga pengalaman wisata yang unik, berkualitas, berbasis budaya lokal, serta terintegrasi dengan teknologi digital. Konsep seperti sustainable tourism, smart tourism, halal tourism, hingga *experiential tourism* mulai menjadi fokus utama dalam pengembangan destinasi wisata dunia (Sigala 2018). Persaingan antarnegara dalam sektor pariwisata pun semakin kompetitif karena setiap destinasi dituntut untuk mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi agar dapat bertahan di pasar global. Negara maupun daerah tidak cukup hanya mengandalkan potensi alam semata, tetapi juga perlu melakukan

transformasi dan peningkatan kualitas destinasi secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saingnya dalam industri pariwisata internasional.

Perkembangan industri pariwisata global yang semakin kompetitif pada akhirnya membuat pengelolaan destinasi wisata tidak lagi berjalan secara sederhana dan lokal. Aktivitas pariwisata saat ini telah terhubung dalam suatu sistem global yang melibatkan banyak aktor lintas negara, mulai dari maskapai penerbangan internasional, platform digital, agen perjalanan, hingga pelaku industri lokal di destinasi wisata. Kondisi ini kemudian melahirkan konsep *Tourism Global Value Chains* (TGVC), yaitu sistem produksi dan distribusi yang tersebar lintas negara dalam menciptakan suatu produk atau layanan (Gereffi, G., & Fernández-Stark, K. 2016.). Ketika konsep ini diterapkan dalam sektor pariwisata, maka muncul konsep *Tourism Global Value Chains* (TGVC), yaitu jaringan global yang menghubungkan berbagai aktivitas pariwisata dari tahap promosi, pemesanan, transportasi, konsumsi wisata, hingga pengalaman wisatawan di destinasi (Romero and Tejada n.d.)

Dalam *Tourism Global Value Chains*, setiap destinasi memiliki posisi yang berbeda-beda dalam rantai nilai pariwisata global. Destinasi yang memiliki infrastruktur baik, branding internasional kuat, layanan berkualitas, serta integrasi digital yang tinggi cenderung menempati posisi yang lebih strategis dalam menarik wisatawan internasional (UNCTAD,2021). Sebaliknya, banyak negara berkembang masih berada pada posisi yang lebih rendah karena hanya berperan sebagai penyedia atraksi wisata alam tanpa memiliki kontrol yang besar terhadap distribusi wisata global. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar keuntungan dan kendali industri pariwisata sering kali didominasi oleh perusahaan besar internasional seperti Online Travel Agent (OTA), maskapai global, maupun jaringan hotel multinasional (OECD,2020) . Oleh karena itu, persaingan pariwisata global saat ini tidak hanya berkaitan dengan jumlah wisatawan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan suatu destinasi dalam meningkatkan posisi dan perannya di dalam rantai nilai pariwisata global.

Melalui perspektif *Tourism Global Value Chains*, pengembangan pariwisata tidak lagi hanya berfokus pada pembangunan destinasi wisata semata, tetapi juga

pada bagaimana suatu daerah mampu meningkatkan kualitas, fungsi, dan daya saingnya dalam sistem pariwisata internasional. Destinasi wisata dituntut untuk mampu menciptakan inovasi, memperkuat branding, meningkatkan kualitas layanan, serta memanfaatkan teknologi digital agar tidak hanya menjadi objek wisata biasa, tetapi juga menjadi bagian penting dalam jaringan pariwisata global (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). Dalam kondisi tersebut, konsep upgrading menjadi penting karena berkaitan dengan upaya suatu destinasi untuk meningkatkan posisi dan nilai tambahnya di dalam Tourism Global Value Chains.

Konsep upgrading dalam Tourism Global Value Chains menjadi salah satu strategi penting bagi destinasi wisata untuk meningkatkan kualitas serta memperkuat posisinya dalam industri pariwisata internasional. Upgrading dapat dipahami sebagai proses peningkatan kemampuan suatu aktor, industri, maupun destinasi agar mampu menghasilkan layanan yang lebih berkualitas, bernilai tambah, dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam rantai nilai global. Dalam sektor pariwisata, upgrading tidak hanya berarti pembangunan fisik atau penambahan jumlah destinasi wisata, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan inovasi wisata, pemanfaatan teknologi digital, hingga penguatan identitas dan branding destinasi di tingkat internasional (OECD Tourism Trends and Policies 2020). Dengan kata lain, upgrading menjadi langkah transformasi yang dilakukan destinasi wisata agar tidak hanya menjadi tujuan wisata biasa, tetapi mampu menawarkan pengalaman wisata yang lebih kompetitif dan relevan dengan perkembangan tren global.

Pentingnya upgrading dalam sektor pariwisata semakin terlihat melalui meningkatnya persaingan antar destinasi wisata di berbagai kawasan dunia. Destinasi yang mampu melakukan upgrading secara berkelanjutan cenderung lebih mudah menarik wisatawan internasional karena dianggap memiliki kualitas layanan, pengalaman wisata, dan citra destinasi yang lebih baik (UNWTO, 2021). Sebaliknya, destinasi yang tidak mampu bertransformasi berisiko tertinggal dalam persaingan global meskipun memiliki potensi wisata yang besar. Kondisi tersebut membuat banyak negara mulai mengembangkan strategi upgrading melalui digital tourism, smart tourism, sustainable tourism, hingga penguatan branding

internasional sebagai upaya meningkatkan daya saing destinasi wisata mereka (OECD,2020a; Sigala 2018).

Pentingnya upgrading dalam sektor pariwisata juga semakin dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan destinasi wisata di kawasan regional, khususnya di Asia Tenggara. Integrasi ekonomi juga turut memprkuat dinamika tourism global value chains itu sendiri. Salah satu bentuk integrasi terwsebut adalah adanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang mulai di berlakukan sejak tahun 2015 (Taufik, 2016). MEA bertujuan menciptakan kawasan ASEAN sebagai pasar dan basis produksi tunggal melalui arus bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terampil (ASEAN, 2015).Sejak dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), integrasi kawasan ASEAN tidak hanya mendorong arus perdagangan dan investasi, tetapi juga meningkatkan kompetisi dalam sektor jasa, termasuk industri pariwisata (ASEAN Secretariat, 2021). Negara-negara di Asia Tenggara mulai berlomba memperkuat daya tarik destinasi wisata mereka melalui pembangunan infrastruktur, digitalisasi layanan wisata, promosi internasional, hingga pengembangan branding destinasi yang lebih kompetitif. Dalam kondisi tersebut, sektor pariwisata menjadi salah satu instrumen penting bagi negara-negara ASEAN untuk meningkatkan citra internasional sekaligus memperkuat posisi mereka dalam pasar pariwisata global (Dwyer, 2015; Hall, 2019). Persaingan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh kekayaan alam atau budaya, tetapi juga oleh kemampuan negara dalam melakukan upgrading secara berkelanjutan.

Thailand menjadi salah satu contoh negara di ASEAN yang berhasil melakukan upgrading pariwisata melalui penguatan branding dan diversifikasi produk wisata. Pemerintah Thailand secara konsisten membangun citra negara melalui kampanye “Amazing Thailand” yang tidak hanya mempromosikan wisata alam, tetapi juga wellness tourism, culinary tourism, medical tourism, hingga luxury tourism (Kontogeorgopoulos 2017). Selain Thailand, Singapura juga berhasil memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata global melalui konsep smart tourism dan urban tourism berbasis teknologi modern serta integrasi transportasi yang efisien (Henderson 2016). Malaysia mengembangkan strategi

halal tourism dan medical tourism untuk memperluas pasar wisata internasional, sementara Vietnam dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pesat melalui pengembangan coastal tourism, cultural tourism, dan promosi digital yang agresif di pasar internasional (Investing in sustainable recovery 2021; OECD Tourism Trends and Policies 2020). Keberhasilan negara-negara tersebut menunjukkan bahwa upgrading pariwisata dilakukan melalui strategi yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing destinasi. Dengan demikian, persaingan pariwisata ASEAN saat ini tidak hanya berfokus pada jumlah wisatawan, tetapi juga pada kemampuan destinasi dalam menciptakan diferensiasi dan pengalaman wisata yang lebih kompetitif.

Di tengah kompetisi tersebut, Indonesia sebenarnya memiliki potensi wisata yang sangat besar karena didukung oleh keberagaman budaya, kekayaan alam, serta banyaknya destinasi wisata unggulan yang tersebar di berbagai daerah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu menempatkan Indonesia pada posisi dominan dalam persaingan pariwisata ASEAN. Beberapa tantangan seperti kualitas infrastruktur yang belum merata, branding destinasi yang masih lemah, keterbatasan integrasi digital, serta kualitas layanan wisata yang belum konsisten menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global (OECD, 2020). Kondisi ini menyebabkan Indonesia perlu melakukan upgrading secara lebih terarah agar mampu bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya yang telah lebih dahulu melakukan transformasi pariwisata berbasis inovasi dan teknologi. Oleh karena itu, pengembangan destinasi wisata Indonesia saat ini tidak cukup hanya mengandalkan potensi alam dan budaya semata, tetapi juga membutuhkan strategi upgrading yang mampu meningkatkan kualitas destinasi, memperkuat branding internasional, serta memperbesar posisi Indonesia dalam Tourism Global Value Chains.

Transformasi pariwisata global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa sektor pariwisata tidak lagi hanya berorientasi pada jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang autentik, personal, interaktif, serta memiliki nilai budaya dan keberlanjutan. Pergeseran ini

melahirkan berbagai tren baru dalam industri pariwisata global seperti experience-based tourism, yang menempatkan sustainable tourism, halal tourism, smart tourism, digital tourism, eco-tourism, dan cultural immersion. Tren tersebut menjadi indikator penting dalam menentukan daya saing destinasi wisata di era globalisasi pariwisata saat ini.

Transformasi tren pariwisata global tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai posisi dan kesiapan Lombok dalam mengikuti perubahan pola industri pariwisata internasional. Secara potensial, Lombok memiliki sumber daya wisata yang mendukung pengembangan pariwisata berbasis pengalaman, budaya, alam, dan keberlanjutan. Keberadaan kawasan wisata alam, budaya Sasak, wisata bahari, hingga Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika menunjukkan bahwa Lombok memiliki peluang untuk melakukan upgrading dalam TGVC.

Pengembangan halal tourism di Lombok juga menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap tren wisata global berbasis niche tourism dan sustainable tourism. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa Lombok telah mulai mengintegrasikan konsep keberlanjutan, ekonomi hijau, dan wisata halal dalam strategi pengembangan pariwisatanya (Muttalib and Viphindrartin 2025). Namun demikian, transformasi tersebut masih menghadapi berbagai tantangan seperti kualitas infrastruktur digital, kesiapan sumber daya manusia, pemerataan manfaat ekonomi, serta konsistensi pengelolaan pariwisata berkelanjutan.

Dengan demikian, perubahan tren pariwisata global menuntut Lombok untuk tidak hanya mengandalkan keindahan alam sebagai daya tarik utama, tetapi juga melakukan upgrading menuju destinasi wisata yang lebih inovatif, berkelanjutan, berbasis teknologi, dan mampu memberikan pengalaman wisata yang autentik. Hal ini menjadi penting agar Lombok mampu meningkatkan daya saingnya dalam rantai nilai pariwisata global dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi unggulan Indonesia di tingkat internasional.

Perubahan tren pariwisata global tersebut kemudian menempatkan Lombok sebagai salah satu destinasi yang dinilai memiliki peluang besar untuk beradaptasi dengan perkembangan industri pariwisata internasional. Potensi alam, budaya, serta identitas religius yang dimiliki Lombok menjadi modal penting dalam mendukung

proses upgrading pariwisata daerah menuju destinasi yang lebih kompetitif dalam Tourism Global Value Chains (TGVC). Dalam beberapa tahun terakhir, Lombok mulai mendapatkan perhatian nasional maupun internasional melalui pengembangan berbagai destinasi unggulan dan proyek strategis pariwisata Indonesia.

Salah satu faktor utama yang memperkuat posisi Lombok dalam pariwisata Indonesia adalah statusnya sebagai Destinasi Super Prioritas Nasional. Pemerintah Indonesia menetapkan Mandalika sebagai salah satu kawasan strategis dalam program “10 Bali Baru” yang bertujuan meningkatkan daya saing pariwisata nasional di tingkat global. Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dikembangkan sebagai pusat pariwisata internasional berbasis sport tourism, hospitality, dan sustainable tourism yang diharapkan mampu menarik investasi serta meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (Nararya et al., 2021).

Meskipun Lombok memiliki potensi wisata yang sangat besar melalui kekayaan alam, budaya, wisata halal, serta keberadaan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika, pengembangan pariwisata daerah ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing di tingkat internasional. Berdasarkan laporan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Nusa Tenggara Barat pada tahun 2024, promosi pariwisata NTB masih memerlukan penguatan melalui strategi branding yang lebih terintegrasi agar mampu meningkatkan citra Lombok di pasar global. Selain itu, BPPD NTB pada tahun 2025 juga menyampaikan bahwa keterbatasan anggaran promosi menyebabkan sejumlah program pemasaran destinasi belum dapat dilaksanakan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya memperkenalkan Lombok sebagai destinasi wisata internasional masih memerlukan strategi promosi yang lebih konsisten, terarah, dan mampu menjangkau pasar wisata global sehingga tidak hanya bergantung pada popularitas Bali sebagai pintu masuk utama wisatawan mancanegara.

Selain persoalan promosi, pengembangan pariwisata Lombok juga masih menghadapi tantangan dalam membangun partisipasi dan kesadaran masyarakat lokal terhadap pentingnya industri pariwisata. Dari hasil evaluasi yang disampaikan

oleh pengamat pariwisata dari Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, pengembangan sejumlah desa wisata di Lombok masih belum berjalan secara optimal karena lebih berorientasi pada pencapaian penghargaan dibandingkan peningkatan kualitas pengelolaan destinasi dan pengalaman wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kapasitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan, serta kesadaran masyarakat sebagai pelaku utama pariwisata masih perlu diperkuat. Dalam perspektif pembangunan pariwisata, keterlibatan masyarakat lokal merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas sekaligus meningkatkan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Tantangan lainnya terlihat pada implementasi pariwisata berkelanjutan yang masih memerlukan penguatan di berbagai aspek. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat mengidentifikasi mengenai isu strategis pembangunan pariwisata, rata-rata lama tinggal wisatawan di Lombok masih relatif rendah, yaitu sekitar dua hingga tiga hari, sementara tingkat pengeluaran wisatawan juga belum optimal dibandingkan dengan destinasi wisata unggulan lainnya di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat ekonomi yang dihasilkan sektor pariwisata belum sepenuhnya mampu menciptakan nilai tambah yang maksimal bagi masyarakat lokal. Sejalan dengan hal tersebut, UN Tourism (2023) menegaskan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuan destinasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, memberdayakan masyarakat lokal, menjaga kelestarian lingkungan, serta memperkuat daya saing destinasi dalam jangka panjang. Meskipun Lombok telah menunjukkan berbagai kemajuan melalui pengembangan *quality tourism*, *halal tourism*, dan kawasan Mandalika, proses transformasi menuju destinasi wisata yang berdaya saing global masih memerlukan penguatan pada aspek promosi, kolaborasi antarpemangku kepentingan, pemberdayaan masyarakat, serta penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan secara lebih optimal.

Selain itu, kualitas layanan pariwisata di Lombok juga belum merata di seluruh kawasan wisata. Perbedaan kualitas fasilitas, pelayanan, sumber daya manusia, serta standar *hospitality* masih terlihat cukup jelas antara kawasan wisata

utama dan daerah wisata penyangga. Penelitian Haryanto et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kesiapan sumber daya manusia menjadi tantangan utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan internasional di Lombok. Kondisi ini menunjukkan bahwa upgrading pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pembangunan fisik, tetapi juga peningkatan kualitas pelayanan dan kapasitas tenaga kerja pariwisata secara menyeluruh.

Permasalahan lainnya adalah belum kuatnya diferensiasi wisata Lombok dibanding destinasi pesaing lainnya. Meskipun memiliki potensi halal tourism, eco-tourism, dan cultural tourism, pengembangan identitas wisata tersebut masih belum terintegrasi secara maksimal dalam strategi pemasaran global. Akibatnya, Lombok masih sering dipersepsikan sebagai alternatif dari Bali, bukan sebagai destinasi dengan karakter dan positioning tersendiri. Diferensiasi merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu wilayah atau industri di pasar global. Oleh karena itu, Lombok perlu membangun identitas pariwisata yang lebih unik dan kompetitif agar mampu meningkatkan posisinya dalam rantai nilai pariwisata internasional (Porter 1990).

Berbagai tantangan dalam pengembangan pariwisata Lombok tersebut kemudian mendorong pemerintah untuk mengambil peran yang lebih aktif dalam melakukan upgrading sektor pariwisata. Dalam perspektif TGVC, pemerintah memiliki posisi penting sebagai aktor yang mampu menciptakan kebijakan, membangun infrastruktur, memperluas jaringan global, serta meningkatkan daya saing destinasi wisata melalui strategi pembangunan yang terintegrasi. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata Lombok tidak dapat dilepaskan dari berbagai kebijakan dan strategi pemerintah dalam mendorong transformasi destinasi menuju pariwisata berkelas internasional.

Salah satu bentuk peran pemerintah terlihat melalui kebijakan pengembangan pariwisata nasional yang menempatkan Lombok sebagai bagian dari Destinasi Super Prioritas Indonesia. Kebijakan ini merupakan bagian dari strategi pemerintah dalam mempercepat pertumbuhan sektor pariwisata sebagai sumber devisa dan penggerak ekonomi nasional. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, program Destinasi Super Prioritas diarahkan untuk meningkatkan kualitas

destinasi, konektivitas, investasi, serta promosi internasional agar destinasi wisata Indonesia mampu bersaing di pasar global (Kemenparekraf, 2023). Penelitian Firdaus dan Rahmawati (2022) juga menjelaskan bahwa penetapan Mandalika sebagai destinasi prioritas nasional menjadi langkah strategis pemerintah dalam menciptakan pusat pertumbuhan ekonomi baru berbasis pariwisata internasional.

Melalui berbagai kebijakan dan strategi tersebut, terlihat bahwa pemerintah memiliki peran sentral sebagai aktor *upgrading* dalam pengembangan pariwisata Lombok. Pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator investasi, promotor destinasi, penyedia infrastruktur, serta penghubung Lombok dengan jaringan pariwisata global. Dalam perspektif TGVC, intervensi pemerintah menjadi faktor penting dalam meningkatkan posisi Lombok dari destinasi wisata berbasis sumber daya alam menuju destinasi wisata internasional yang lebih kompetitif, terintegrasi, dan bernilai tambah tinggi.

Fokus pada "Tourism Global Value Chains" di Lombok juga menjadi relevan dengan komitmen pemerintah Indonesia untuk mewujudkan pariwisata berkualitas (*Quality Tourism*). Pariwisata berkualitas hanya dapat dicapai jika setiap simpul dalam rantai nilai—mulai dari informasi digital, keramahan lokal, hingga keamanan destinasi—berjalan pada standar yang sama tingginya. Oleh karena itu, memetakan kembali rantai nilai pariwisata Lombok adalah langkah krusial untuk menentukan arah kebijakan di masa depan (Saputra, 2026). Penelitian ini juga akan meninjau bagaimana transformasi digital memengaruhi rantai nilai pariwisata di Lombok. Bagaimana pelaku pariwisata di Lombok merespons disrupsi digital ini merupakan bagian penting dari analisis *upgrading* fungsional yang akan dibahas dalam skripsi ini, guna memastikan daya saing yang lebih tangguh di kancah global (Utami & Indrayani, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kondisi aktual pariwisata di Lombok saat ini, baik dari segi potensi maupun keterbatasannya. Selain itu, peran pemerintah menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata, khususnya dalam hal penyediaan infrastruktur, regulasi, serta promosi destinasi di tingkat nasional maupun internasional. Lebih lanjut, strategi yang diterapkan oleh

pemerintah dalam mengembangkan industri pariwisata lombok juga menjadi hal yang penting untuk dianalisis, terutama kaitannya dengan upaya upgrading dalam *tourism global value chains*. penelitian ini berupaya untuk memahami secara komprehensif kondisi pariwisata Lombok, peran pemerintah dalam meningkatkan industri pariwisata, serta strategi yang dilakukan dalam pengembangannya, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai posisi Lombok dalam rantai nilai pariwisata global serta peningkatan daya saingnya di masa depan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana potensi daya saing global pada industri pariwisata di Lombok?
2. Bagaimana industri pariwisata di Lombok?
3. Bagaimana strategi pemerintah Indonesia dalam mengembangkan industri pariwisata di Lombok?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengembangan pariwisata Lombok dalam perspektif *Tourism Global Value Chains* (TGVC) pada periode 2016-2024. Pemilihan tahun 2016 sebagai awal penelitian didasarkan pada awal mula Lombok dijadikan sebagai destinasi Prioritas dimana mulai meningkatnya percepatan transformasi pariwisata Lombok melalui pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika, program Destinasi Super Prioritas, pembangunan infrastruktur pariwisata, serta penguatan promosi internasional yang dilakukan pemerintah hingga 2024 sebagai batas akhir penelitian karena merupakan periode yang telah menunjukkan hasil implementasi berbagai strategi pemerintah, baik melalui pengembangan infrastruktur, penyelenggaraan event internasional, penguatan promosi, maupun peningkatan daya saing pariwisata yang tercermin dalam berbagai indikator dan data terbaru.

Penelitian ini tidak membahas seluruh sektor ekonomi di Nusa Tenggara Barat, tetapi hanya berfokus pada sektor pariwisata internasional di Lombok sebagai objek utama penelitian. Selain itu, penelitian ini juga membatasi pembahasan pada strategi pemerintah, pengembangan destinasi unggulan, serta

tantangan yang dihadapi Lombok dalam proses integrasi ke dalam *Tourism Global Value Chains*. Dengan demikian, penelitian ini akan menyoroti bagaimana proses upgrading dilakukan oleh Lombok untuk memperkuat posisi dan daya saingnya dalam industri pariwisata global.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi potensi daya saing global pada industri pariwisata Lombok.
2. Mengidentifikasi industri pariwisata Lombok dalam beberapa tahun terakhir
3. Menganalisis strategi pemerintah Indonesia dalam mengembangkan industri pariwisata Lombok.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pariwisata melalui penerapan konsep *Global Value Chains*. Penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran mengenai keterkaitan antara pariwisata lokal dan jaringan global, serta bagaimana proses gabungan tersebut memengaruhi pengembangan destinasi wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan konseptual bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pengelola kepentingan di sektor pariwisata, dan masyarakat lokal. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata Lombok agar mampu terintegrasi secara optimal ke dalam *Tourism Global Value Chains*. Dengan begitu, pariwisata lombok diharapkan dapat meningkatkan daya saing pasar internasional, menciptakan nilai tambah ekonomi, serta mendorong pemerataan manfaat pariwisata bagi masyarakat lokal. penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Hubungan Internasional, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa dan penelitian ini memiliki keterkaitan pada kajian pariwisata, pembangunan daerah, dan Global Value Chains.

1.5 Kerangka Teoritis-Konseptual

1.5.1 Internasional Tourism

Teori *International Tourism* berkembang seiring meningkatnya globalisasi dan mobilitas manusia antarnegara setelah Perang Dunia II. Pariwisata internasional mulai dipandang sebagai bagian penting dalam aktivitas ekonomi global, hubungan antarnegara, serta pertukaran budaya internasional. Salah satu organisasi yang memiliki peran besar dalam pengembangan kajian pariwisata internasional adalah United Nations World Tourism Organization yang sejak tahun 1975 aktif mengembangkan konsep, data, dan kebijakan terkait industri pariwisata global. Menurut UNWTO, pariwisata internasional merupakan aktivitas perjalanan seseorang ke luar negara asalnya untuk tujuan wisata, bisnis, budaya, maupun kepentingan lainnya dalam periode tertentu (UNWTO, 2020).

Dalam kajian akademik, teori *International Tourism* banyak dikembangkan oleh beberapa ahli seperti John Urry, Stephen Hall, dan Dwyer yang melihat pariwisata sebagai fenomena global yang berkaitan dengan ekonomi politik internasional, mobilitas manusia, serta globalisasi budaya. John Urry melalui konsep *The Tourist Gaze* tahun 1990 menjelaskan bahwa aktivitas wisata tidak hanya berkaitan dengan perjalanan fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial, media, budaya populer, dan persepsi global terhadap suatu destinasi wisata (Urry, 1990). Konsep tersebut menjelaskan bahwa daya tarik suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana destinasi tersebut dipromosikan dan dipersepsikan dalam sistem global.

Perkembangan teori *International Tourism* juga dipengaruhi oleh meningkatnya globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi transportasi. Menurut Hall (2019), globalisasi membuat arus wisatawan internasional menjadi semakin tinggi karena didukung oleh keterbukaan ekonomi, perkembangan maskapai penerbangan, serta digitalisasi layanan wisata. Pariwisata internasional kemudian berkembang menjadi industri lintas negara yang melibatkan berbagai aktor global seperti pemerintah, perusahaan multinasional, platform digital, agen perjalanan internasional, dan masyarakat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata

modern tidak lagi berjalan secara lokal, tetapi sudah menjadi bagian dari sistem global yang kompleks.

Dalam perspektif Hubungan Internasional, teori *International Tourism* juga berkaitan dengan konsep *soft power* yang dikemukakan oleh Joseph Nye pada tahun 2004. Nye menjelaskan bahwa suatu negara dapat memengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, citra nasional, dan identitas tanpa menggunakan kekuatan militer maupun paksaan (Nye, 2004). Dalam konteks pariwisata, suatu negara dapat meningkatkan citra internasionalnya melalui promosi budaya, destinasi wisata, kuliner, hingga event internasional. Oleh karena itu, sektor pariwisata sering digunakan sebagai instrumen diplomasi budaya dan nation branding dalam hubungan internasional.

Selain itu, teori *International Tourism* juga menjelaskan adanya perubahan tren wisata global yang terus berkembang mengikuti perubahan perilaku wisatawan internasional. Wisatawan modern tidak lagi hanya mencari wisata berbasis alam, tetapi juga pengalaman wisata yang autentik, personal, dan berbasis budaya lokal. Perkembangan *experience economy* menyebabkan wisatawan lebih tertarik pada pengalaman unik dibanding sekadar konsumsi wisata biasa. Kondisi ini kemudian melahirkan berbagai tren baru seperti *sustainable tourism*, *eco-tourism*, *halal tourism*, *smart tourism*, dan *cultural tourism* yang saat ini menjadi bagian penting dalam industri pariwisata internasional.

Kemajuan teknologi digital juga menjadi bagian penting dalam perkembangan teori *International Tourism*. Buhalis dan Amaranggana (2015) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi melahirkan konsep *smart tourism* yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan. Kehadiran media sosial, platform digital, dan *Online Travel Agent* (OTA) membuat promosi wisata menjadi lebih global dan kompetitif. Dalam kondisi tersebut, setiap destinasi wisata dituntut mampu beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap mampu bersaing dalam industri pariwisata internasional. Teori *international tourism* juga menjelaskan meningkatnya persaingan antarnegara dalam menarik wisatawan internasional. Negara-negara mulai berlomba membangun branding destinasi, meningkatkan kualitas

infrastruktur, memperluas konektivitas global, hingga menyelenggarakan event internasional untuk memperkuat daya saing pariwisata mereka (Dwyer, 2015).

Dalam penelitian ini, teori *International Tourism* digunakan untuk menjelaskan bagaimana perkembangan industri pariwisata global memengaruhi pengembangan pariwisata Lombok. Teori ini membantu peneliti memahami perubahan tren wisata internasional, persaingan destinasi wisata ASEAN, serta bagaimana Lombok berupaya meningkatkan daya saingnya di tingkat global melalui pengembangan halal tourism, sustainable tourism, digital tourism, dan quality tourism. Selain itu, teori ini relevan digunakan karena penelitian ini membahas keterkaitan antara globalisasi pariwisata, peran pemerintah, branding internasional, serta transformasi destinasi wisata Lombok dalam menghadapi perubahan industri pariwisata global (Hall, 2019; UNWTO, 2023).

Melalui teori *International Tourism*, penelitian ini juga dapat melihat bagaimana pariwisata tidak hanya menjadi sektor ekonomi, tetapi juga menjadi instrumen hubungan internasional dan pembangunan daerah. Lombok tidak lagi diposisikan hanya sebagai destinasi wisata lokal, tetapi sebagai bagian dari jaringan pariwisata internasional yang dipengaruhi oleh tren global, mobilitas wisatawan, teknologi digital, dan persaingan regional ASEAN. Teori *International Tourism* penting digunakan untuk menjelaskan posisi Lombok dalam dinamika industri pariwisata global serta strategi yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan citra internasional destinasi wisata Lombok (Nye, 2004; Dwyer, 2015).

1.5.2 Tourism Global Value Chains

Tourism Global Value Chains merupakan teori yang menjelaskan bagaimana sektor pariwisata terhubung dalam jaringan ekonomi global melalui aliran wisatawan, investasi asing, jasa transportasi, akomodasi, makanan, hingga platform internasional. Pariwisata tidak lagi dipandang sebagai aktivitas lokal semata, melainkan bagian dari sistem produksi jasa global yang melibatkan banyak aktor lintas negara. Dalam hal ini destinasi wisata menjadi bagian dari rantai penciptaan nilai global yang dipengaruhi oleh hubungan antara perusahaan internasional, pemerintah, tenaga kerja hingga kapasitas ekonomi lokal (Kersan-Škabić 2024).

Fokus utama dari TGVC terletak pada konsep value added atau nilai tambah dalam industri pariwisata global, value added dibagi menjadi dua bagian antara domestik value added dan foreign value added dalam sektor pariwisata (Partale, 2020). Domestik value added menunjukkan seberapa besar keuntungan ekonomi yang benar-benar dinikmati oleh masyarakat dan industri lokal, seperti hotel lokal, tenaga kerja domestik, UMKM, restoran, hingga produk budaya daerah. Sebaliknya, foreign value added menunjukkan besarnya ketergantungan destinasi terhadap perusahaan asing, investasi internasional, atau impor barang dan jasa. Jadi semakin tinggi nilai tambah domestik, maka semakin besar kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi lokal dan keberlanjutan destinasi wisata (Kersan-Škabić 2024).

Dalam penelitian ini, teori *Tourism Global Value Chains* digunakan untuk menganalisis bagaimana Lombok melakukan proses upgrading dalam industri pariwisata global. Teori ini relevan karena upgrading terlihat melalui pembangunan KEK Mandalika, pengembangan halal tourism, sustainable tourism, digital tourism, serta upaya branding internasional. Destinasi wisata harus mampu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kapasitas lokal, meningkatkan inovasi wisata, dan memperbesar integrasi global agar dapat naik posisi dalam Tourism Global Value Chains. Hal ini sangat berkaitan dengan kondisi Lombok yang sedang bertransformasi dari destinasi wisata berbasis alam menuju destinasi internasional berbasis pengalaman, keberlanjutan, dan teknologi. Dengan menggunakan teori TGVC dari Kersan-Škabić, penelitian ini dapat menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata Lombok bukan hanya soal meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga mengenai bagaimana Lombok melakukan transformasi untuk memperoleh posisi yang lebih strategis dalam industri pariwisata global (Kersan-Škabić 2024). Teori TGVC juga menekankan pentingnya peran pemerintah dalam proses *upgrading* destinasi wisata. Pemerintah dipandang sebagai aktor penting yang mampu menciptakan regulasi, membangun infrastruktur, memperluas konektivitas global, meningkatkan investasi, serta memperkuat promosi internasional destinasi wisata (OECD,2020). Dalam konteks pariwisata modern, pemerintah tidak hanya

berfungsi sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator pembangunan destinasi dan penghubung antara aktor lokal dengan jaringan pariwisata global.

Keberhasilan integrasi destinasi ke dalam rantai nilai global tidak hanya diukur dari pertumbuhan ekonomi atau jumlah wisatawan, tetapi juga dari kemampuan destinasi menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan arah pengembangan pariwisata Lombok yang mulai mengintegrasikan konsep *halal tourism*, *eco-tourism*, *green tourism* hingga *quality tourism*. Dengan begitu penggunaan teori ini dapat melihat hubungan antara globalisasi pariwisata, upgrading destinasi, daya saing internasional, dan keberlanjutan pembangunan pariwisata Lombok secara lebih komprehensif.

Melalui teori TGVC penelitian ini akan menyoroti jugabagaimana proses upgrading dilakukan oleh pemerintah dan aktor pariwisata lokal untuk meningkatkan posisi Lombok dalam industri pariwisata global. Oleh karena itu, teori TGVC menjadi penting dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara pembangunan destinasi wisata lokal dengan jaringan ekonomi dan pariwisata global yang semakin kompetitif

1.5.3. Pariwisata Berkelanjutan

pariwisata berkelanjutan atau Sustainable tourism mulai berkembang sejak meningkatnya kesadaran global terhadap dampak negatif aktifitas pariwisata terhadap lingkungan, sosial, hingga budaya masyarakat lokal. Konsep ini berawal dari gagasan pembangunan berkelanjutan yang memperkenalkan dalam laporan *Brundtland Report* oleh World Commission on Environment and Development (WCED) tahun 1987. Dalam sektor pariwisata, konsep sustainable tourism kemudian di kembangkan oleh United Nation World Tourism (UNWTO). Menurut UNWTO (2023), pariwisata berkelanjutan merupakan bentuk pembangunan pariwisata yang memperhatikan secara seimbang dampak ekonomi, sosial, budaya hingga lingkungan untuk kebutuhan saat ini maupun masa depan. Dengan begitu, tujuan utama pariwisata berkelanjutan tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan atau keuntungan ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian sumber daya alam, melindungi budaya lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

sustainable tourism dibangun atas tiga pilar utama yaitu keberlanjutan ekonomi (*economic sustainability*), keberlanjutan sosial budaya (*social-cultural sustainability*), dan keberlanjutan lingkungan (*environmental sustainability*). Keberlanjutan ekonomi berkaitan dengan kemampuan sektor pariwisata menciptakan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat lokal. Keberlanjutan sosial budaya menekankan pentingnya menjaga identitas budaya, nilai tradisional, dan partisipasi masyarakat dalam aktivitas pariwisata. Sementara itu, keberlanjutan lingkungan berfokus pada upaya pelestarian sumber daya alam, pengurangan kerusakan lingkungan, serta pengelolaan destinasi wisata yang ramah lingkungan (Hall 2019).

teori Sustainable Tourism digunakan untuk menganalisis bagaimana pengembangan pariwisata Lombok tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada upaya menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Konsep ini relevan karena Lombok memiliki berbagai potensi wisata alam dan budaya yang memerlukan pengelolaan berkelanjutan agar tetap dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang.

teori Sustainable Tourism juga membantu menjelaskan berbagai strategi pengembangan pariwisata yang diterapkan di Lombok, seperti pengembangan halal tourism, eco-tourism, quality tourism, serta pengelolaan kawasan strategis seperti Mandalika dan Gunung Rinjani. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan daya saing destinasi sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan pariwisata Lombok tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah wisatawan atau investasi, tetapi juga dari sejauh mana manfaat ekonomi dapat dirasakan masyarakat lokal serta bagaimana lingkungan dan budaya daerah tetap terjaga.

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini berasumsi bahwa Lombok memiliki potensi daya saing global yang didukung oleh kekayaan sumber daya alam, budaya, wisata bahari, wisata halal, serta pengembangan kawasan strategis seperti Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika. Potensi tersebut menjadi modal bagi Lombok untuk dikembangkan sebagai destinasi yang mampu bersaing dalam industri pariwisata global. Namun, potensi tersebut perlu didukung oleh peningkatan kualitas destinasi, infrastruktur, pelayanan, konektivitas, promosi, serta kemampuan dalam menciptakan pengalaman wisata yang memiliki nilai tambah. Dalam perspektif Tourism Global Value Chains (TGVC), potensi tersebut dapat menjadi dasar bagi Lombok untuk meningkatkan posisinya dalam rantai nilai pariwisata global.

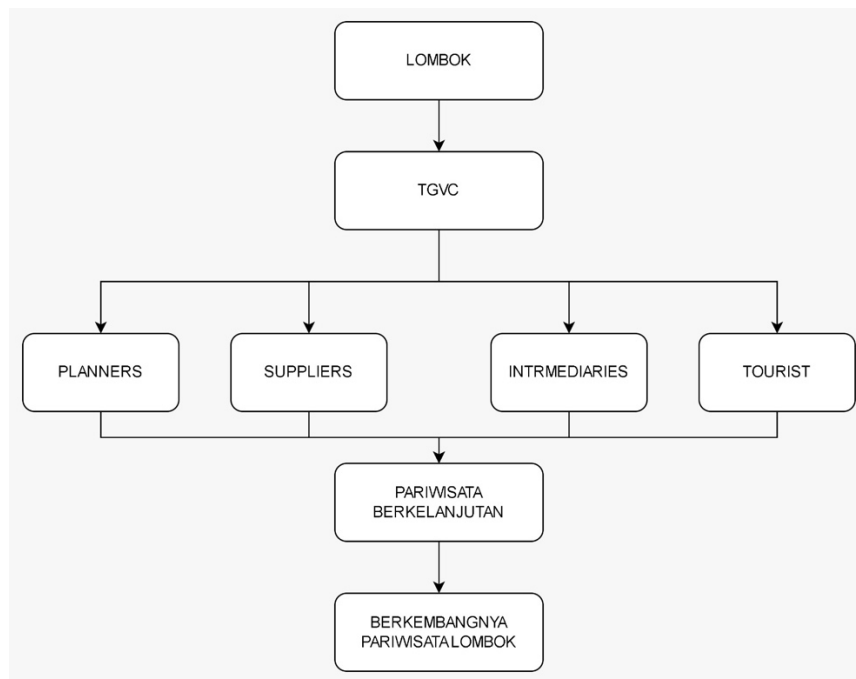
Selanjutnya, penelitian ini berasumsi bahwa industri pariwisata Lombok telah mengalami perkembangan melalui berbagai kebijakan dan pembangunan pariwisata, khususnya sejak Lombok ditetapkan sebagai salah satu destinasi prioritas. Perkembangan tersebut terlihat melalui pengembangan KEK Mandalika, pembangunan infrastruktur, penyelenggaraan event internasional, peningkatan promosi, serta berkembangnya berbagai bentuk pariwisata seperti halal tourism, sustainable tourism, dan quality tourism. Meskipun demikian, perkembangan industri pariwisata Lombok masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam aspek kualitas sumber daya manusia, pelayanan, promosi, diferensiasi destinasi, keterlibatan masyarakat lokal, dan penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri pariwisata Lombok masih memerlukan proses upgrading agar mampu meningkatkan daya saingnya dalam industri pariwisata global.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa pemerintah Indonesia memiliki peran penting dalam mengembangkan industri pariwisata Lombok melalui berbagai strategi, kebijakan, dan program. Peran tersebut mencakup pembangunan infrastruktur dan konektivitas, pengembangan kawasan strategis, promosi dan branding destinasi, penyelenggaraan event internasional, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta penguatan keterlibatan pelaku usaha dan

masyarakat lokal. Dalam perspektif TGVC, berbagai strategi tersebut dipandang sebagai bentuk upaya pemerintah dalam mendorong proses upgrading pariwisata Lombok, meningkatkan nilai tambah, memperkuat keterhubungan dengan jaringan pariwisata global, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

1.7 Kerangka Analisis

Gambar 1.1 Kerangka Analisis Penelitian



Kerangka Analisis diatas menggambarkan alur dalam menganalisis pengembangan pariwisata Lombok dalam konteks Tourism Global Value Chains (T-GVC). Penelitian diawali dengan melihat bagaimana kondisi dan potensi pariwisata Lombok sebagai bagian dari industri pariwisata global, termasuk sumber daya alam dan budaya, infrastruktur, serta perkembangan kawasan strategis pariwisata. Kondisi tersebut dikaitkan dengan berbagai tantangan dan kebutuhan Lombok untuk meningkatkan daya saingnya dalam persaingan global. Penelitian ini akan menganalisis peran pemerintah melalui kebijakan program pengembangan pariwisata, yang mana berbagai upaya tersebut akan dianalisis menggunakan perspektif T-GVC dengan melihat keterlibatan dan hubungan antara Planners, Suppliers, Intermediaries, dan Tourist. Kerangka analisis ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemerintah dalam pengembangan pariwisata

Lombok berkontribusi terhadap proses upgrading dan peningkatan posisi Lombok dalam rantai nilai pariwisata global secara berkelanjutan.