

# PERAN ASEAN TOURISM FORUM DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA INDONESIA PERIODE 2011-2015

**Fitra Deni dan Pian Sopian**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Satya Negara Indonesia**  
**Jl. Arteri Pondok Indah No. 11, Jakarta Selatan 12240**  
**fitradeni@yahoo.com**  
**vienkovalen@gmail.com**

## Abstrak

Pariwisata termasuk sektor yang paling penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara karena pariwisata menjadi penyumbang devisa negara, baik itu negara berkembang maupun negara maju. Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, potensi pariwisata Indonesia paling banyak, namun dalam prasarana penunjang pariwisata Indonesia masih tertinggal di bawah Thailand, Singapura, dan Malaysia. Kondisi ini mempengaruhi kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. *ASEAN Tourism Forum* (ATF) membentuk gagasan-gagasan untuk mempromosikan pariwisata negara-negara kawasan, termasuk Indonesia. Dengan adanya ATF, program-program yang dihasilkan dalam kegiatan pertemuan ATF diharapkan berdampak positif bagi kemajuan pariwisata Indonesia dalam meningkatkan standar pariwisata, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, menambah devisa negara, serta membuka lapangan kerja baru.

Kata kunci: *ASEAN Tourism Forum*, kerja sama internasional, Indonesia, pariwisata

## Abstract

*Tourism is one of the most important sectors in economic development of a country because tourism is considered a country foreign exchange earner, to both developing countries and developed countries. Compared to other ASEAN countries, Indonesia's tourism potential at the most, but the infrastructure supporting tourism in Indonesia still lags below Thailand, Singapore, and Malaysia. This condition affects foreign tourist arrivals to Indonesia. ASEAN Tourism Forum (ATF) formed the ideas to promote tourism in the region, including Indonesia. With the ATF, the programs which derived in the ATF meetings are expected to make a positive impact on the progress of Indonesian tourism in enhancing tourism standards, increasing the visits of foreign tourists, increasing foreign exchange, and creating new jobs.*

*Keywords: ASEAN Tourism Forum, international cooperation, Indonesia, tourism*

## Pendahuluan

Pariwisata termasuk sektor yang paling penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara Karena

pariwisata menjadi penyumbang devisa bagi setiap negara, baik itu negara berkembang maupun negara maju. Dengan semakin meningkatnya

industri pariwisata, negara-negara ASEAN berlomba-lomba mempromosikan sektor pariwisata, tidak terkecuali Indonesia (Hakim, 2010: 70-78). Untuk mencapai visi bersama ASEAN, yaitu hidup dengan damai dan menjaga stabilitas, maka para pemimpin ASEAN membentuk *ASEAN Community*. *ASEAN Community* terdiri dari tiga pilar, yaitu *ASEAN Political Security Community*, *ASEAN Economic Community* (AEC), dan *ASEAN Socio-Cultural Community*. Pariwisata adalah bagian dari AEC. Pariwisata sudah mendapatkan pengakuan luas bahwa sektor itu memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi negara dan sebagai integrasi sosial dan budaya. Pariwisata tidak hanya ditujukan untuk menghasilkan dan mendistribusikan valuta asing, tetapi juga untuk memperlihatkan keragaman dan kekayaan dari budaya dan penduduk di negara-negara Asia Tenggara.

Oleh karena itu, ASEAN membentuk *ASEAN Tourism Forum* (ATF) sebagai sebuah wadah untuk mempromosikan sektor pariwisata negara-negara anggota ASEAN, guna meningkatkan pariwisata di kawasan Asia Tenggara. ATF dibentuk pada tahun 1981 di Malaysia. ATF mengadakan pertemuan setiap tahunnya secara bergiliran di antara negara-negara

anggota ASEAN (Jurnal Nasional, 2012). ATF merupakan event pariwisata tahunan terbesar di kawasan Asia Tenggara, yang secara umum bertujuan untuk mempromosikan ASEAN sebagai tujuan wisata yang atraktif, memperkuat kerja sama antarsektor dalam industri pariwisata ASEAN. Secara khusus, ATF juga menyediakan konvensi tahunan industri pariwisata ASEAN yang bertujuan sebagai wadah bertukar ide untuk meninjau pembangunan industri pariwisata dan secara bersama-sama memformulasikan rekomendasi yang spesifik untuk mempercepat pertumbuhan pariwisata ASEAN dan menjadi wadah bagi para pelaku bisnis industri pariwisata, yaitu penjual yang berasal dari negara-negara anggota ASEAN dan pembeli yang berasal dari seluruh dunia.

ATF menghasilkan kesepakatan mengenai *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP), yang merupakan salah satu rencana kerja jangka panjang ASEAN dalam bidang pariwisata. ATSP pertama kali dihasilkan dalam ATF ke-10 tahun 1990 di Brunei Darussalam. Pada saat ini, yang sedang berjalan adalah ATSP 2011-2015. ATSP 2011-2015 dirancang oleh kementerian-kementerian pariwisata ASEAN pada Januari 2011, dan mulai membahas mengenai perkembangan strategis pemasaran ini pada Januari

2012. Strategi pemasaran ini mempresentasikan konsensus dari *ASEAN National Tourism Organisations* (ASEAN NTOs). Strategi ini didesain untuk membantu membangun pengakuan dunia akan Asia Tenggara sebagai tujuan wisata kompetitif dan berkelas dunia, yang sebagian besar menggunakan kapasitas pemasaran dan sumber daya dari setiap anggota ASEAN NTOs. Strategi ini dilandaskan pada prinsip bahwa tanggung jawab untuk mengelola produk-produk nasional dan obyek-obyek wisata adalah milik masing-masing negara. Di Indonesia, strategi ini diadopsi dan dijalankan seiring dengan strategi pariwisata nasional.

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam obyek wisata alam yang luas dan mempunyai keanekaragaman budaya, mulai dari Sabang sampai Merauke. Hal tersebut merupakan sebuah keuntungan tersendiri bagi Indonesia. Walaupun begitu, Indonesia memiliki lebih banyak obyek wisata dan keikutsertaan Indonesia dalam ATF ini tidak bisa dijadikan jaminan dalam peningkatan pariwisata bagi Indonesia, karena Indonesia hanya mampu menduduki peringkat keempat di level Asia Tenggara. Posisi pertama diduduki oleh Thailand, disusul oleh Singapura, dan Malaysia. Hal ini menjadi bukti bahwa Indonesia masih

tertinggal, padahal Indonesia memiliki kekayaan alam yang luas dan beraneka ragam, baik wisata darat maupun laut.

Kondisi ini sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh keadaan pariwisata Indonesia yang masih jauh di bawah standar yang ditetapkan ASEAN. Sebagai contoh, masih banyak hotel di Indonesia yang belum memiliki sertifikat standar dari ASEAN, banyak obyek wisata yang belum terorganisasi, dari segi fasilitas masih kurang, dan infrastruktur jalan ke tempat wisata masih kurang layak. Dengan turut sertanya Indonesia dalam ATF, program-program yang dihasilkan dalam kegiatan pertemuan ATF diharapkan berdampak positif bagi kemajuan pariwisata Indonesia. ASEAN melihat Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki kekayaan budaya dan potensi wisata alam yang cukup besar dan dapat memberikan manfaat bagi perekonomian ASEAN dengan banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kawasan Asia Tenggara, terutama ke Indonesia.

Dalam *paper* ini, penulis membatasi masalah pada keanggotaan Indonesia dalam ATF periode 2011-2015. Mengingat pentingnya perjalanan Indonesia dalam ATF bagi pariwisata Indonesia, penulis berfokus pada dua

hal. *Pertama*, apa saja tantangan ATF dalam meningkatkan pariwisata Indonesia. *Kedua*, kepentingan ASEAN dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di ATF.

### **Kerja Sama Internasional**

Kerja sama internasional, menurut Hikmahanto Juwana, muncul karena keadaan dan kebutuhan masing-masing negara berbeda, sedangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki tidak sama. Hal ini menjadikan suatu negara harus bekerja sama dengan negara lain untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Kerja sama internasional akan menjadi sangat penting sehingga patut dipelihara dan diadakan suatu peraturan agar berjalan dengan tertib dan manfaatnya dapat dimaksimalkan sehingga tumbuh rasa persahabatan dan saling pengertian antarnegara satu dan lainnya (Juwana, 2010: 87).

Dalam hal ini, ASEAN, melalui ATF, membentuk kerja sama negara-negara kawasan dalam meningkatkan pariwisata masing-masing negara-negara dengan memberikan strategi-strategi yang harus dijalankan selama lima tahun oleh masing-masing negara, termasuk Indonesia. Kerja sama pariwisata ini sangat bermanfaat bagi Indonesia dalam meningkatkan pariwisatanya.

### **Regionalisme**

Louis Cantori dan Steven Spiegel mendefinisikan regionalisme sebagai dua atau lebih negara yang saling berinteraksi dan memiliki kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, budaya, keterkaitan sosial, sejarah, dan perasaan identitas yang seringkali meningkatkan adanya aksi dan tindakan dari negara-negara di luar kawasan. Ada lima kategori regionalisme menurut Cantori dan Spiegel (dalam Perwita dan Yani, 2005: 104), yaitu sebagai berikut:

#### a. Regionalization

*Regionalization* menunjuk kepada pertumbuhan integrasi masyarakat dalam sebuah wilayah dan pada proses-proses interaksi sosial dan ekonomi yang acapkali tidak terarah dan lebih menunjuk kepada apa yang dinamakan regionalisme lunak (*soft regionalism*).

#### b. Regional awareness and identity

*Regional awareness and identity* merupakan pemikiran yang secara inheren kurang tepat karena pemikiran-pemikiran tersebut menjadi pokok analisis terhadap regionalisme kontemporer yang semua kawasan (*region*) dalam tingkat tertentu dibatasi secara subyektif dan bisa dipahami dalam konteks "*cognitive region*".

Dalam konteks bangsa (*nations*), kawasan (*region*) bisa dipahami dalam pengertian sebuah masyarakat yang diimajinasikan berada dalam sebuah peta kejiwaan yang mempunyai garis-garis menonjol sifat istimewa namun mengabaikan sifat lainnya.

c. Regional interstate cooperation

*Regional interstate cooperation* memberikan arti bahwa banyak kegiatan kawasan yang melibatkan negosiasi dan konstruksi persetujuan-persetujuan antarnegara atau pemerintah. Kerja sama bisa dalam bentuk informal maupun formal dan sekaligus merupakan institusionalisasi tingkat tinggi, namun tidak menjamin keefektifan atau mempunyai bobot yang penting.

d. State-promoted regional integration

*State-promoted regional integration* adalah subkategori kerja sama kawasan yang penting berkaitan dengan integrasi ekonomi kawasan yang mencakup keputusan-keputusan kebijakan penting oleh pemerintah yang dirancang untuk mengurangi atau menyingkirkan hambatan-hambatan untuk pertukaran bersama dalam konteks barang, jasa, modal, dan orang (*mutual exchange of good, services, capital, and people*). Kebijakan seperti itu telah

mendorong munculnya banyak literatur yang berkaitan dengan proses integrasi yang bisa dilakukan supaya bisa tercapai.

e. Regional cohesion

*Regional cohesion* merujuk pada kemungkinan suatu titik tertentu bahwa kombinasi empat proses yang telah disebutkan sebelumnya mendorong munculnya unit kawasan yang kohesif dan terkonsolidasi.

Dari berbagai pemaparan di atas, terlihat bahwa regionalisme merupakan fenomena dalam hubungan internasional yang terus berkembang. Konsep ini tidak hanya sebatas membicarakan unsur geografis semata, bahkan dalam banyak kasus, elemen-elemen yang terkait begitu beragam dan cakupannya lebih luas, seperti yang terlihat dalam ATF di mana para anggota ASEAN terus melakukan inovasi dalam meningkatkan sinergi antarnegara anggota untuk meningkatkan pariwisata di kawasan Asia Tenggara. Melalui ATF, para negara anggota dapat bertemu untuk membahas program-program untuk meningkatkan pariwisata kawasan Asia Tenggara.

### **Pariwisata**

Studi Hubungan Internasional adalah suatu ilmu yang memiliki

cakupan yang sangat luas, seperti politik, ekonomi, hukum, dan sosial budaya. Dalam bidang ekonomi mencakup beberapa hal, salah satu di antaranya adalah industri pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata menjadi salah satu hal yang bisa dibahas dalam Studi Hubungan Internasional. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam usaha memperoleh devisa negara, termasuk di Indonesia (Muljadi, 2010: 6).

Hunziker dan Krapf (1941) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu hubungan dan fenomena yang berhubungan dengan persinggahan wisatawan asing di suatu daerah di mana mereka tidak tinggal di sana untuk melakukan pekerjaan yang dibayar, baik permanen maupun sementara.

Para ahli tersebut, hampir memiliki kesamaan dalam pandangan mengenai pengertian pariwisata, sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu industri yang berusaha mengembangkan kualitas dari produk pariwisata (*goods and service*) baik dari aspek transportasi, akomodasi, maupun cenderamata yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan perjalanan. Oleh karena itu, segala kepuasan wisatawan tergantung pada kualitas yang dihasilkan

dari produk dan jasa yang dijual. Hal ini yang mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk mendukung dan memfasilitasi kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE). Selain itu, kegiatan ini juga menjadi alat promosi secara tidak langsung untuk memperkenalkan destinasi yang ada di negara yang menjadi tempat pertemuan kegiatan tersebut. Contoh dari kegiatan MICE yaitu ATF yang merupakan suatu kegiatan tahunan yang dilaksanakan oleh negara-negara di Asia Tenggara dan negara lain yang memiliki kerja sama dengan negara ASEAN. ATF diselenggarakan di berbagai negara-negara ASEAN secara bergantian dalam setiap tahunnya, selain untuk mempromosikan pariwisata masing-masing negara, ATF juga merupakan ajang kerja sama dalam bidang pariwisata di kawasan Asia Tenggara.

### **Peran ASEAN Tourism Forum**

Penyelenggaraan ATF setiap tahunnya telah menjadi agenda rutin bagi setiap negara anggota ASEAN, termasuk Indonesia, untuk melakukan kerja sama regional di bidang pariwisata. Karena dengan forum inilah negara-negara ASEAN berkumpul untuk membahas keadaan pariwisata di setiap negara anggota untuk terus dikembangkan dan

mengevaluasi kinerja pariwisata masing-masing. Tidak hanya itu, dalam forum ini pihak-pihak swasta juga dapat berkumpul untuk mempromosikan wisata negaranya langsung kepada negara-negara anggota ASEAN lainnya, termasuk Indonesia.

Adanya kerja sama ATF ini dapat memberikan peluang yang sangat besar terhadap pariwisata negara-negara yang tergabung dalam ATF. Kemajuan yang signifikan terjadi dalam perkembangan industri pariwisata yang berkelanjutan di masing-masing negara. Melalui peningkatan kerja sama dan kolaborasi yang saling menguntungkan dalam menghadapi tantangan regional, setiap negara-negara ASEAN mendapatkan keuntungan dari berbagai potensi yang ada di masing-masing negara. Keanekaragaman budaya yang dihasilkan oleh setiap negara dapat menarik para wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan berwisata. Pada dasarnya, negara-negara ASEAN memiliki potensi pariwisata yang beragam, namun banyak kemiripan di hampir semua negara ASEAN. Hal ini dipengaruhi oleh kedekatan letak geografis yang menjadi penyemangat negara-negara ASEAN untuk lebih meningkatkan potensi sumber daya alamnya, supaya potensi pariwisata yang ada terus dikembangkan. Sama halnya

dengan Indonesia yang memiliki keanekaragaman budaya dan sumber daya alam yang melimpah.

Potensi-potensi pariwisata yang dimiliki negara-negara ASEAN dikembangkan oleh negara masing-masing agar dapat menjadi produk wisata yang diminati oleh wisatawan local maupun mancanegara, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Dengan demikian, akan berdampak positif bagi perekonomian suatu negara di kawasan Asia Tenggara. Peningkatan pariwisata Indonesia merupakan kerja keras dari pengimplementasian ATSP dan acuan untuk pengembangan pariwisata sebelumnya. Dalam salah satu kegiatan program ATF, ada kunjungan daerah wisata negara ASEAN yang menjadi tuan rumah untuk mempromosikan daerah-daerah unggulan pariwisata negara tersebut sehingga kegiatan ini menjadi ajang promosi untuk memasarkan pariwisatanya. Oleh sebab itu, peran ATF ini tergantung pada bagaimana setiap negara-negara anggota menerapkan arahan-arahan yang dihasilkan bersama untuk pengembangan pariwisatanya di masing-masing negara anggota ATF.

Asia Tenggara merupakan suatu kawasan yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang signifikan dalam dekade

terakhir. Negara-negara Asia Tenggara juga diakui sebagai destinasi pariwisata yang diinginkan oleh wisatawan mancanegara. Tanggung jawab masing-masing negara anggota, termasuk Indonesia, adalah mengembangkan produk destinasi pariwisata yang ada di setiap wilayah masing-masing negara. Peran ASEAN NTOs adalah untuk menciptakan paket dengan menggunakan produk dan pengalaman upaya pengembangan dari masing-masing negara. Kesempatan dari ASEAN NTOs kemudian digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan komitmen dari wisatawan untuk mengunjungi daerah-daerah agar dapat berinteraksi dengan penduduk lokal setempat. Dengan adanya saling interaksi, penduduk setempat bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan yang datang ke daerahnya sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik dan mampu membuat wisatawan datang kembali untuk berkunjung. Selain itu, melalui ATF, ASEAN memiliki dua agenda utama yang dilaksanakan, yaitu *ASEAN Tourism Forum Meeting* dan *Travel Exchange* (Travex) di mana kedua agenda ini memiliki peran untuk meningkatkan pariwisata negara-negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

### *ASEAN Tourism Forum Meeting*

Dalam penjabarannya, *ASEAN Tourism Forum Meeting* terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Meeting of ASEAN Tourism Ministers* (M-ATM) dan *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* (ASEAN NTOs).

#### a. *Meeting of ASEAN Tourism Ministers*

*Meeting of ASEAN Tourism Ministers* (M-ATM) merupakan pertemuan para menteri pariwisata ASEAN untuk mendiskusikan isu dan pembangunan kepentingan bersama dan menyiapkan arah kebijakan dalam sektor industri. Secara khusus, M-ATM adalah untuk mempertimbangkan, meninjau, dan menyetujui kebijakan program/rencana kerja yang telah disahkan oleh ASEAN NTOs. Selain *meeting* antara para menteri ASEAN, juga dilaksanakan *meeting* antara menteri pariwisata negara-negara ASEAN dengan menteri pariwisata negara-negara mitra wicara ASEAN, yaitu Menteri Pariwisata China, Jepang, Korea Selatan, dan India karena mereka memiliki andil yang besar dalam hubungannya dengan pariwisata ASEAN.

b. *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations (ASEAN NTOs)*

ASEAN NTOs merupakan pertemuan organisasi-organisasi pariwisata nasional tiap negara ASEAN (di Indonesia disebut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). ASEAN NTOs merupakan pertemuan rutin enam bulan sekali pada tingkat pejabat senior. Pertemuan ini dihadiri delegasi dari negara anggota ASEAN, juga diikuti oleh wakil ASEANTA (*ASEAN Travel Agents Association*), SEATGA (*Southeast Asia Tourist Guide Association*), AJC (*ASEAN Japan Centre*), AKC (*ASEAN Korea Centre*), dan ACC (*ASEAN China Centre*). Dalam ASEAN NTOs dihasilkan kesepakatan mengenai *ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP)*. ATSP merupakan salah satu rencana jangka panjang yang dihasilkan dalam ATF ke-10 tahun 1990 di Brunei Darussalam. Pada periode ini, ATSP yang digunakan adalah ATSP 2011-2015.

***ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015***

Program-program yang dibuat oleh ASEAN dalam mengelola pariwisata di ASEAN tertuang dalam ATSP. Pada periode ini, ATSP yang digunakan adalah ATSP 2011-2015. Strategi pariwisata ASEAN mendorong

kerja sama sinergis dalam pemasaran produk maupun investasi di bidang pariwisata. Strategi ini juga mendorong peningkatan kualitas pelayanan pariwisata dan sumber daya manusianya dengan menetapkan standar serta sertifikasi yang berlaku untuk negara anggota ASEAN. Selain itu, ATSP 2011-2015 memberikan penekanan kepada pentingnya upaya terus-menerus untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan perjalanan ke negara dan antarnegara ASEAN, termasuk dengan rencana *single visa* untuk wilayah ASEAN ke depan.

ATSP 2011-2015 memiliki tujuan umum, yaitu untuk mengembangkan cetak biru, mendefinisikan kebijakan, program, dan proyek dari ASEAN NTOs di bidang pemasaran, pengembangan produk, standar, pengembangan sumber daya manusia, investasi, dan komunikasi. Sedangkan tujuan khususnya yaitu:

- a. Meninjau Deklarasi Pemimpin dan Menteri ASEAN sehubungan dengan pembentukan *ASEAN Community* dan integrasi sektor pariwisata dalam persetujuan kerangka kerja ASEAN di bidang jasa (AFAS), Rencana Aksi Vientiane, Perjanjian Pariwisata ASEAN, dan *Roadmap* untuk Integrasi Sektor Pariwisata.

- b. Melakukan konsultasi dan wawancara dengan NTOs, Gugus Kerja, dan Kelompok Kerja serta sektor swasta, termasuk ASEANTA dan NTOs pejabat dari mitra dialog untuk memperoleh masukan, ide, pendapat, dan rekomendasi mereka pada visi, tujuan, dan sasaran untuk pariwisata ASEAN pada tahun 2015.
- c. Melakukan penilaian terhadap pekerjaan dan proyek-proyek yang dilakukan oleh NTOs, Gugus Kerja, dan Kelompok Kerja di bidang pemasaran, pengembangan produk, standar, pengembangan tenaga kerja, investasi, pariwisata pelayaran, manajemen krisis, dan komite lain yang relevan.
- d. Mengidentifikasi daerah-daerah baru serta program dan kegiatan yang NTOs, Gugus Tugas, dan Kelompok Kerja serta forum ASEAN lainnya harus terlibat dan mengambil tindakan dalam mencapai visi dan tujuan untuk pariwisata ASEAN pada tahun 2015.
- e. Menyiapkan *roadmap* baru untuk pariwisata ASEAN program mengidentifikasi program dan kegiatan, kerangka waktu, dan koordinasi/unit yang bertanggung jawab.

Visi ATSP 2011-2015 yaitu, pada tahun 2015, ASEAN akan

meningkatkan jumlah pengunjung ke wilayah tersebut dengan beragam produk otentik, meningkatkan konektivitas dan keamanan lingkungan, serta meningkatkan kualitas layanan, sementara pada saat yang sama memastikan peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi warga melalui tanggung jawab dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan bekerja secara efektif bersama berbagai pemangku kepentingan.

Berdasarkan visi dan diskusi selama proses pengembangan ATSP, dikembangkanlah tiga arah strategis. Arah strategis membentuk dasar untuk menetapkan pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan di wilayah ASEAN. Arah strategis ini telah dibuat dengan hati-hati agar selaras dengan masalah dan peluang yang telah diidentifikasi dalam proses perencanaan bersama-sama dengan kebutuhan untuk memenuhi tujuan-tujuan dari masyarakat ASEAN. Hal ini jelas menandakan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk terus menjadi daerah yang memiliki posisi yang efektif dalam ekonomi pariwisata dunia.

### **Penerapan ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 di Indonesia**

Dalam menerapkan rencana strategis produk regional dan pemasaran

kreatif yang mencakup strategi investasi di dalamnya, ada beberapa tahapan seperti berikut:

1. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN

Kegiatan ini direalisasikan dalam *ASEAN Tourism Marketing Strategic (ATMS)*. ATMS merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh ASEAN untuk memasarkan kawasannya, termasuk Indonesia. Melalui strategi ATMS, masing-masing negara anggota akan bertanggung jawab untuk mengembangkan produk dan daya tarik dengan menciptakan paket-paket wisata. Adapun kegiatan yang lebih rinci yaitu:

a. Slogan atau *tagline* pariwisata

Strategi pemasaran ini dimulai dengan memperkenalkan *branding* ASEAN, yaitu “*Southeast Asia: Feel the Warmth*” sebagai simbol *ASEAN Single Destination*, yang kemudian di dalamnya terdapat *sub-tagline* masing-masing negara anggota yang mencitrakan ciri khas pariwisata negara masing-masing. Slogan pariwisata Indonesia adalah “*Wonderful Indonesia*”. Slogan ini telah menjadi slogan pariwisata Indonesia sejak Januari 2011 sebagai kampanye pemasaran internasional yang diarahkan oleh Kementerian Kebudayaan dan

Pariwisata Republik Indonesia. Kampanye ini menggantikan “*Visit Indonesia Year*” yang telah digunakan sejak tahun 1991. Konsep “*Wonderful Indonesia*” menyoroti keindahan alam di Indonesia, budaya, masyarakat, serta nilai-nilai yang ada untuk menghasilkan devisa. *Brand “Wonderful Indonesia”* akan dipakai sampai waktu yang tidak ditentukan, tergantung kebijakan pemerintah di sektor terkait.

“*Wonderful Indonesia*”, yang mengusung tujuh tema, akan memfokuskan pengembangan di 16 destinasi wisata utama, yaitu Danau Toba (Sumatera Utara), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Kota Tua (DKI Jakarta), Borobudur (Jawa Tengah), Bromo–Tengger–Semeru (Jawa Timur), Kintamani–Danau Batur (Bali), Menjangan–Pemuteran (Bali), Kuta–Sanur–Nusa Dua (Bali), Gunung Rinjani (Nusa Tenggara Barat), Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur), Ende–D.Kelimutu (Nusa Tenggara Timur), Tanjung Puting (Kalimantan Tengah), Toraja (Sulawesi Selatan), Bunaken (Sulawesi Utara), Wakatobi (Sulawesi Tengah), dan Raja Ampat (Papua Barat).

Selain itu, pemerintah akan fokus menggarap 16 pasar internasional, yaitu *Main Markets* (Singapura, Malaysia, Australia), *Prime Market* (China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan,

Amerika Serikat, Inggris, Perancis), dan *Potential Markets* (India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, Rusia). Selain pasar internasional, pemerintah juga akan serius menggarap pasar domestik dari enam *region*, yaitu: Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara–Maluku, dan Papua.

“*Wonderful Indonesia*” dipilih menjadi *brand* pariwisata Indonesia karena menggambarkan destinasi-destinasi yang ada di Indonesia secara lebih atraktif. Jadi, wisatawan bukan hanya sekedar datang ke Indonesia, melainkan juga akan disugahi *wonderful* dari alam, budaya, makanan, dan nilai-nilai yang ada di Indonesia.

#### b. Website (e-Marketing Strategy)

Untuk memperkenalkan setiap produk wisata masing-masing negara anggotanya, ASEAN telah menentukan daftar awal 20 operator perjalanan yang menawarkan tema kunjungan ke multinegara ASEAN dengan tampilan baru di [www.aseantourism.travel](http://www.aseantourism.travel) yang merupakan situs resmi pariwisata ASEAN, termasuk di dalamnya pariwisata Indonesia.

#### 2. Menciptakan lingkungan dan paket regional kreatif bersama dengan strategi investasi

Kegiatan ini direalisasikan dalam paket wisata multinegara ASEAN, atau yang disebut *multi-country packages*. Sebanyak 20 perusahaan perjalanan wisata menawarkan tema-tema *multi-country packages* dalam jadwal perjalanan *multi-country* yang tersedia dalam situs resmi ASEAN. Fokus baru ASEAN adalah pariwisata yang penuh pengalaman dan kreativitas yang menghormati lingkungan dan budaya.

Dalam realisasinya di Indonesia, *multi-country packages* diadopsi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan mengembangkan paket-paket wisata unggulan di daerah, lewat pembuatan *travel pattern* guna mendorong peningkatan daya saing pariwisata Indonesia. Daerah yang masuk dalam *travel pattern* dapat diajukan ke dalam *multi-country packages* ASEAN.

Pembuatan *travel pattern* ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Selain itu dapat meningkatkan lamanya wisatawan tinggal dan pemerataan pembangunan pariwisata daerah. Dalam pelaksanaan *travel pattern* dibutuhkan biro jasa perjalanan pariwisata dalam

menyebarkan informasinya, biasanya berupa brosur yang di dalamnya terdapat peta pariwisata Indonesia.

### 3. Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur pariwisata ASEAN

Kegiatan ini direalisasikan dengan didirikannya *ASEAN Center*. Selain memperkuat strategi pariwisata di kawasan ASEAN, juga memperkuat kerja sama dengan negara mitra wicara, yaitu Republik Rakyat China, Jepang, dan Korea Selatan, atau yang dikenal dengan *ASEAN Plus Three* (ASEAN+3) serta India. Secara khusus, ASEAN juga menandatangani nota kesepahaman bidang pariwisata. India dan China menjadi pasar penting karena jumlah penduduknya sangat besar.

Sebagai langkah dari kerjasama ASEAN+3, ASEAN membuat *ASEAN Centre* di ketiga negara tersebut, yaitu China, Jepang, dan Korea Selatan. China, melalui *Plan of Action to Implement the Joint Declaration on ASEAN-China Strategic Partnership for Peace and Prosperity 2011-2015*, yang mencakup juga bidang pariwisata di dalamnya. Di dalam *Plan of Action* tersebut, antara lain direkomendasikan penguatan dialog dan kerja sama melalui penyelenggaraan pertemuan menteri pariwisata ASEAN dan China,

mendorong program bersama pembuatan produk pariwisata ASEAN dan China, dan mendorong masing-masing pihak untuk berpartisipasi pada kegiatan ATF. Adanya penerapan strategi produk regional dan pemasaran kreatif serta mencakup strategi investasi yang dilakukan oleh ATF dalam mempromosikan pariwisata di tingkat mancanegara untuk mempermudah negara-negara yang tergabung di ATF, terutama Indonesia dalam mempromosikan produk pariwisatanya ke tingkat global. Penerapan strategi seperti ini sangat bermanfaat bagi Indonesia karena destinasi yang ada di Indonesia sangat luas dan beraneka ragam, baik di darat maupun di laut.

### **Tantangan *ASEAN Tourism Forum* dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Indonesia**

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa tantangan atau kendala yang dihadapi ATF untuk melaksanakan program-programnya di Indonesia. Kendala tersebut terbagi dalam tiga strategi, yaitu:

#### 1. Kendala Strategis Pertama

Dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN, ada kendala promosi *website* pariwisata

Indonesia dan kendala dalam menciptakan lingkungan dan paket regional kreatif bersama dengan strategi investasi, yaitu:

a. Kendala promosi *website* pariwisata Indonesia

Meskipun Indonesia sudah memiliki portal *website* pariwisata yang cukup memadai dan terhubung dengan *website* pariwisata ASEAN, dari segi konten masih sederhana. Permasalahan *e-tourism* di Indonesia adalah belum optimalnya pemasaran paket wisata karena informasi yang diberikan melalui *website* pariwisata belum memadai dan tidak bersifat interaktif dengan wisatawan yang membutuhkan informasi lengkap. Pengembangan kepariwisataan Indonesia masih belum terpadu dan memiliki akses terbatas pada ruang lingkup nasional.

Karena salah satu pendorong majunya industri pariwisata adalah perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (*information and communication technology/ICT*). ICT telah banyak memberikan perubahan, termasuk peluang-peluang baru yang sangat berarti bagi kemajuan dan perkembangan industri pariwisata. Contoh positif yang sangat berarti dari kemajuan ICT adalah peluang publikasi dan promosi paket-paket wisata ke

seluruh dunia menggunakan internet sehingga jarak dan waktu sudah tidak lagi menjadi kendala yang berarti dalam publikasi dan promosi.

Namun, masih terdapat beberapa kendala dan tantangan jika kita ingin memanfaatkan teknologi ini. Di antaranya adalah keterbatasan kapasitas sumber daya manusia pengelola tempat wisata dalam hal penguasaan ICT. Misalkan saja untuk menarik minat calon konsumen, keahlian para pengelola pariwisata dalam hal ICT diperlukan agar dapat menampilkan paket-paket wisata yang ditawarkan secara kreatif dan unik melalui *website* sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Kendala terkait infrastruktur yang masih minim seperti keterbatasan akses internet juga masih banyak dijumpai.

b. Kendala dalam pelaksanaan *multi-country packages*

Kendala yang paling utama dihadapi dalam pelaksanaan dari *multi-country packages* adalah ketika *multi-country packages* dibuat dengan berbagai tema, yaitu “*The Tastes of Southeast Asia*”, “*Surga Tropis ASEAN*”, “*World Class Cities*”, “Pengalaman Beragam Tradisi”, “Olahraga dan Relaksasi”, dan “Beragam Kreativitas Kontemporer”. Akan tetapi, sarana penunjang dari kegiatan *multi-country*

*packages*, yaitu jalur penerbangan antara negara ASEAN belum memadai, khususnya Indonesia sebagai negara kepulauan dengan luas negara yang paling besar di ASEAN.

## 2. Kendala Strategis Kedua

Kendala strategis kedua adalah kendala dalam mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi dan kendala dalam melaksanakan *Mutual Recognition Agreement* (MRA) pada profesional pariwisata ASEAN dan persyaratannya, yaitu:

### a. Kendala dalam pelaksanaan ASEAN Tourism Standard pada Green Hotel Standard

Kendala dari pelaksanaan ASEAN Tourism Standard di Indonesia adalah pada *Green Hotel Standard*. Ada banyak hotel di Indonesia yang belum mendapatkan sertifikat *Green Hotel Standard*. Setiap dua tahun sekali, hanya 10 hotel di Indonesia yang mampu memperoleh sertifikat *Green Hotel Standard* dari ASEAN. Hal ini disebabkan belum terpenuhinya persyaratan yang ditentukan ASEAN oleh hotel-hotel yang ada di Indonesia dari berbagai aspek seperti:

- Pelaksanaan manajemen sumber daya.

- Pelatihan dan pendidikan.
- Kontrol penggunaan energi, air, dan keperluan hotel.
- Manajemen limbah dan sampah.
- Keselamatan dan keamanan.
- Tingkat pelayanan.
- Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hal inilah yang harus diperhatikan agar standar hotel di seluruh negara ASEAN, khususnya Indonesia dapat mencapai standar yang telah ditentukan.

### b. Kendala dalam pelaksanaan MRA pada profesional pariwisata ASEAN

Sertifikasi profesi dalam bidang pariwisata sudah menjadi keharusan karena untuk menghadapi persaingan kerja global di ruang lingkup ASEAN dalam rangka menuju ASEAN Community pada tanggal 1 Januari 2015. Namun, ada banyak tenaga kerja di Indonesia belum menyadari sepenuhnya hal ini karena dalam memperoleh sertifikasi ini, para pekerja harus melakukan tes dan membutuhkan biaya.

## 3. Kendala Strategis Ketiga

Kendala strategis ketiga adalah kendala dalam mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN berdampak menyangkut kendala keimigrasian dan kerugian biro perjalanan wisata.

a. Kendala pemberlakuan ASEAN Common Visa

• Keimigrasian

Kemudahan dan manfaat yang diperoleh dari pemberlakuan *ASEAN Common Visa*, perlu diwaspadai akan ditumpangi oleh kepentingan-kepentingan yang merugikan, antara lain kejahatan transnasional, terorisme, perdagangan manusia dan anak, penyelundupan manusia dan senjata, pembajakan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), pencucian uang, kejahatan elektronik, perdagangan narkoba, dan lain sebagainya.

Kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh orang-orang atau sekelompok orang/organisasi yang merencanakan atau melakukan kejahatan dengan memanfaatkan kondisi transit, pelanggaran keimigrasian (*overstay*), penyalahgunaan izin keimigrasian, peluang masuknya warga negara dari negara-negara yang dikategorikan rawan keimigrasian, memberikan peluang koruptor dengan mudahnya berpindah-pindah antarnegara, dan lain sebagainya.

Intinya adalah dapat meningkatkan perkembangan kejahatan baik secara kualitas maupun kuantitas yang semula berupa kejahatan domestik menjadi kejahatan transnasional, dari kejahatan individu menjadi kejahatan

berkelompok, dari kejahatan yang tidak terorganisasi menjadi kejahatan terorganisasi (*organized crime*).

• Kunjungan wisata menjadi singkat dan kerugian biro perjalanan wisata

Dari berbagai potensi keuntungan yang akan diperoleh Indonesia dengan pemberlakuan *ASEAN Common Visa* tersebut, ada potensi kerugiannya juga, yaitu mengurangi waktu kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia karena semakin mudah bagi wisatawan mancanegara untuk berpindah dari satu negara ke negara ASEAN lainnya, dan seperti pengalaman *Schengen Visa*, dengan kebijakan *Single Visa* justru merugikan bagi pelaku usaha biro perjalanan wisata karena syarat-syarat pengajuan visa menjadi lebih menyusahkan, terutama pada negara-negara yang memang tidak memiliki hubungan diplomatik dengan salah satu negara ASEAN.

Dari beberapa kendala strategi penerapan program-program ATF di Indonesia, masih banyak kekurangan dalam berbagai aspek penunjang seperti promosi melalui *website*, *multi-country packages*, *ASEAN Tourism Standard*, dan pemberlakuan *ASEAN Common Visa*. Hal ini menjadi kendala dan tantangan utama yang dihadapi

Indonesia untuk memasarkan destinasi pariwisata yang ada.

### **Strategi Mengatasi Kendala Pelaksanaan Program-program ASEAN Tourism Forum di Indonesia**

Dalam pelaksanaannya langkah yang harus diambil untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi *ASEAN Tourism Forum*. Melalui program-program *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* (ASEAN NTOs), yaitu *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*, yang menjadi salah satu program jangka panjang dari ATF selama lima tahun. Ada beberapa langkah strategi yang diambil sebagai berikut:

#### 1. Pembekalan Pendidikan *Training*

Pembekalan pendidikan *training* adalah dengan memberikan *training* pada aktor yang terlibat, baik pemerintah maupun swasta, melalui:

##### a. Mempromosikan *website* pariwisata Indonesia

Dalam mengatasi kendala promosi *website* pariwisata Indonesia, ASEAN, melalui *website* resmi *www.aseantourism.travel*, telah mempromosikan *website* Indonesia, yaitu *www.indonesia.travel* dengan

menampilkan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata ASEAN. *Website* Indonesia yaitu *www.indonesia.travel* memang sudah menarik, tetapi *website* dinas pariwisata daerah yang terhubung ke *website* pusatnya memiliki penampilan dan konten yang kurang menarik. Untuk itu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengadakan pelatihan pentingnya *e-tourism* dalam meningkatkan promosi pariwisata. Pelatihan ini dilakukan di tiap dinas pariwisata propinsi di seluruh Indonesia. Pelaksanaan pelatihan ini dihadiri juga oleh para pelaku yang bergerak di bidang pariwisata seperti Akademi Pariwisata, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA), dan para pemilik *travel agent*.

Materi yang diberikan berupa bagaimana cara menulis *online* untuk memasarkan produk pariwisata, memahami pasar guna mencari *branding* produk wisata yang tepat, *online presence* guna mempromosikan *brand* kita di dunia maya, baik *personal brand* maupun *corporate brand*, *IndonesiaTravel.biz* (ITB) yaitu *online marketplace* yang didesain khusus untuk penyedia paket wisata, dan pelatihan pembuatan *blog* pariwisata untuk

memperkenalkan pariwisata di Indonesia.

b. Pelaksanaan *multi-country packages*

Langkah yang diambil untuk mengatasi kendala berupa kurangnya jalur penerbangan dari negara lain ke Indonesia diatasi dengan dibukanya beberapa jalur penerbangan baru. Salah satunya, setelah ATF 2012 di Manado, Filipina membuka jalur penerbangannya ke Manado. Penerbangan resmi dibuka pada bulan April 2012 dengan rute Davao-Manado dengan dua kali penerbangan setiap minggunya, yakni setiap Senin dan Kamis.

Maskapai yang melayani penerbangan pada rute ini adalah Lion Air dan perusahaan penerbangan lain seperti Philippine Airlines, Cebu Pacific, Air Philippines, Sea Air, dan Air Asia. Mereka berpartisipasi dalam forum ini. Dibukanya rute penerbangan Davao-Manado dan penerbangan langsung Malaysia-Manado di awal tahun 2012 mempermudah para wisatawan, khususnya dari Filipina dan Malaysia untuk datang ke Indonesia, terutama Manado. Selain itu, Garuda Indonesia juga membuka penerbangan ke Eropa dan Asia Pasifik.

2. Masalah Proses Sertifikasi melalui *ASEAN Tourism Standard*

Proses sertifikasi melalui *ASEAN Tourism Standard* yaitu *Green Hotel Standard* dan langkah mengatasi kendala pelaksanaan MRA pada profesional pariwisata ASEAN adalah:

a. Meningkatkan *Green Hotel Standard*

Langkah yang diambil untuk membuat hotel di Indonesia memperoleh sertifikasi *Green Hotel Standard*, yaitu dengan mengadakan *ASEAN Green Hotel Award* yang kemudian diadopsi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi *National Green Hotel Award*. Kegiatan ini dilaksanakan agar para pelaku usaha hotel sadar akan pentingnya sertifikasi ASEAN dan terpacu untuk memperoleh sertifikasi ASEAN. Langkah yang diambil juga dengan memberikan kesempatan kepada hotel yang telah memiliki sertifikasi standar ASEAN dapat ikut menawarkan produknya dalam kegiatan *travel exchange*. Langkah ini diambil untuk mempersiapkan hotel-hotel Indonesia dalam menghadapi liberalisasi jasa ASEAN yang dimulai pada Januari 2015.

b. Pelaksanaan MRA pada profesional pariwisata ASEAN

Belum ada langkah yang nyata dari ASEAN dalam mengatasi kendala dalam sertifikasi profesional pariwisata di Indonesia. Dalam pelaksanaan *MRA on Tourism Professionals* di Indonesia, pemerintah yang masih berperan penuh dengan dibantu oleh lembaga swasta dan sekolah pariwisata dalam memberikan sertifikasi kepada tenaga kerja pariwisata. Hal ini tentu belum sesuai dengan tujuan awal *MRA on Tourism Professionals* karena sertifikasi yang dilaksanakan itu hanya dalam ruang lingkup nasional, belum secara regional.

3. Mengajukan Visa Tunggal

Mengajukan visa tunggal untuk wilayah regional kawasan ASEAN dilakukan dilalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. Keimigrasian

Langkah yang diambil bagi kendala pemberlakuan *ASEAN Common Visa* melalui pembentukan *ASEAN Security Community* adalah negara-negara ASEAN mengharapkan terciptanya ketertiban regional sehingga memperkuat ketahanan nasional dan pada saat yang bersamaan mendukung perdamaian dan keamanan dunia. Ketertiban regional tersebut akan

bertumpu pada norma dan aturan hubungan baik antarnegara, pencegahan konflik yang efektif, mekanisme resolusi, dan pembangunan perdamaian pasca konflik. Perwujudan komunitas keamanan ASEAN memerlukan komitmen politik yang kuat dari seluruh anggota.

Dengan adanya dukungan dari kepolisian berupa rekomendasi terhadap imigrasi untuk dilakukan kajian ke depan, yaitu identifikasi standar sistem pengawasan orang asing, mekanisme pemberian persetujuan atau penolakan *common visa*, pengelolaan pelanggaran keimigrasian dan non-keimigrasian, peningkatan jaringan teknologi informasi secara *online*, pengamanan dan pengawasan di perbatasan, dan pembentukan sekretariat penerapan *ASEAN Common Visa*.

b. Kunjungan wisata menjadi singkat dan kerugian biro perjalanan wisata

Langkah yang akan ditempuh untuk mengatasi kendala dari pemberlakuan *ASEAN Common Visa* terhadap biro perjalanan pariwisata dan bidang lain yang terpengaruh adalah dengan menggencarkan *travel pattern* nasional agar ketika para wisatawan datang berwisata ke Indonesia, mereka akan mengunjungi lebih dari satu obyek wisata di Indonesia. Hal ini dilakukan

untuk mengakali agar para wisatawan tidak hanya mengunjungi satu *spot* saja lalu pergi ke negara lain karena kemudahan fasilitas yang diberikan dalam perjalanan tanpa visa. Daya tarik inilah yang sekarang menjadi salah satu keunggulan Indonesia dan ATF dalam berbagai program yang ada.

### **Manfaat ASEAN Tourism Forum bagi Pariwisata Indonesia**

Diterapkannya strategi-strategi ATF di Indonesia berdampak positif bagi pariwisata Indonesia, terutama dalam peningkatan kualitas dan standar di berbagai sektor yang telah ditetapkan dalam *ASEAN Tourism Forum Meeting*. Beberapa dampak atau manfaatnya bagi pariwisata Indonesia adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat dari pemasaran *website*

*Website* resmi pariwisata Indonesia yang memiliki *tagline Wonderful Indonesia* dapat mempermudah wisatawan mancanegara dalam mengakses informasi tentang obyek-obyek wisata dan destinasi-destinasi yang ada di Indonesia karena di era globalisasi ini, dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, hampir setiap orang di belahan dunia manapun memiliki akses internet. Oleh karena itu, *website* menjadi salah satu program

unggulan pemerintah dalam melakukan pemasaran di media komunikasi.

#### 2. Manfaat *Hotel Standard*

Dengan adanya standar hotel dari pemerintah, perkembangan hotel dan akomodasi menjadi hal penting dalam pengembangan kepariwisataan. Dalam beberapa tahun ini, jumlah hotel berbintang dan akomodasi lainnya mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan peningkatan investasi pada usaha akomodasi. Pengusaha pariwisata di bidang perhotelan diberikan kemudahan untuk memasarkan produknya dan ketentuan-ketentuan yang ada pada pemasaran telah mendapatkan sertifikasi sesuai dengan regulasi standar yang ditetapkan oleh ASEAN dan dunia internasional.

#### 3. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara

Adanya ATF ini memberikan dampak positif bagi peningkatan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Hingga 2015, jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan per tahunnya. Puncak kunjungan setiap tahunnya berada di triwulan II dan triwulan III. Pada 2015, wisatawan internasional yang melakukan perjalanan mencapai 1,184 miliar orang atau tumbuh 4,4% dari

tahun sebelumnya. Pertumbuhan terbesar ada di kawasan Eropa, yakni meningkat hingga 5% menjadi 609 juta orang dari tahun sebelumnya yang berjumlah 580 juta orang. Kunjungan wisatawan internasional ke Indonesia tahun 2015 tercatat 10.405 juta pada 2015 dengan pertumbuhan di atas rata-rata dunia.

#### 4. Meningkatnya jumlah penerimaan devisa negara

Peningkatan jumlah penerimaan devisa negara dipengaruhi oleh jumlah serta pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia. Dalam mengembangkan kepariwisataan nasional, peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia diupayakan sejalan dengan peningkatan jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara di Indonesia sehingga penerimaan devisa negara dari kegiatan kepariwisataan pun meningkat.

#### **Analisis Kepentingan *ASEAN Tourism Forum* dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia**

Hubungan internasional telah mengalami berbagai perkembangan. Berbagai actor serta isu telah memberikan warna dalam perjalanan Studi Hubungan Internasional. Pasca Perang Dingin, isu-isu hubungan internasional yang sebelumnya lebih

terfokus pada isu-isu politik dan keamanan meluas ke isu-isu hak asasi manusia, ekonomi, lingkungan hidup, dan terorisme. Dengan berakhirnya Perang Dingin, dunia berada pada masa transisi. Dalam era globalisasi, tidak ada satu negara pun di dunia ini yang dapat menghindarkan diri dari keterlibatannya dengan bangsa dan negara lain karena keadaan global telah diwarnai dengan berkurangnya kapasitas negara serta kaburnya batasan-batasan kedaulatan negara sehingga memunculkan pola politik baru yang mengasosiasikan kepentingan nasional dalam kepentingan regional.

Hal ini terlihat dalam ASEAN yang dibentuk untuk menyatukan negara-negara di kawasan Asia Tenggara melalui bentuk kerja sama untuk meningkatkan perdamaian dan stabilitas regional. Kepentingan bersama di ASEAN mencakup bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, dan ilmu pengetahuan. Untuk mencapai visi bersama ASEAN, yaitu hidup dengan damai dan menjaga stabilitas, para pemimpin ASEAN membentuk *ASEAN Community* yang terdiri dari tiga pilar, yaitu *ASEAN Political Security Community*, *ASEAN Economic Community*, dan *ASEAN Socio-Cultural Community*. Pariwisata adalah bagian dari *ASEAN Economic Community* yang

sudah mendapatkan pengakuan luas bahwa pariwisata memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi negara dan sebagai integrasi sosial dan budaya. Dalam hubungan internasional, pariwisata baru dikenal setelah berakhirnya Perang Dingin sebagai salah satu *soft diplomacy* pada era globalisasi.

Pariwisata kini telah menjadi sebuah industri yang sangat menjanjikan dalam perkembangannya secara global hampir di setiap negara di belahan dunia. Manusia melakukan perjalanan dan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam maupun di luar negeri, untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Pariwisata, yang pada awal kemunculannya hanya menjadi perhatian sebagian kalangan dan belum begitu mendapat tempat dalam Studi Hubungan Internasional, kini telah menjadi perbincangan yang begitu hangat dengan berbagai penawaran perspektif dalam Studi Hubungan Internasional. Dengan berkembangnya pariwisata, ASEAN mendirikan ATF sebagai kerja sama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai tujuan wisatawan.

Tujuan dari ATF adalah untuk:

- Mempromosikan ASEAN sebagai tujuan yang atraktif dan memiliki banyak sisi.
- Menciptakan dan meningkatkan kesadaran bahwa ASEAN sebagai kawasan tujuan yang kompetitif di Asia Pasifik.
- Menarik banyak wisatawan ke masing-masing negara anggota ASEAN atau kombinasi antarnegara.
- Mempromosikan perjalanan wisatawan internal ASEAN.
- Memperkuat kerja sama antarsektor dalam industri pariwisata ASEAN.

Sesuai dengan teori yang dipakai oleh penulis tentang konsep regionalisme, tindakan ASEAN membentuk ATF dapat dilihat sebagai tindakan yang mencerminkan *common sense of identity* serta kerja sama kawasan yang didasari kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, dan keterkaitan sosial negara-negara kawasan untuk mempromosikan pariwisata negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia. Adanya "*pre-regional stage*" yang merupakan bagian dari tahap regionalisme di mana beberapa negara sepakat untuk membentuk interaksi sosial bersama dalam suatu unit geografis tertentu

dalam upaya bersama untuk menciptakan saluran-saluran formal dan informal untuk menggalang kerja sama pariwisata regional yang tertata dan sistematis melalui ATF di kawasan Asia Tenggara. Dalam hal ini, ASEAN sebagai organisasi internasional berperan sangat besar dalam penyediaan wadah pariwisata di kawasan Asia Tenggara melalui ATF sebagai sarana komunikasi yang membantu negara-negara anggota untuk melakukan kerja sama di bidang pariwisata dalam usaha meningkatkan pariwisata di kawasan Asia Tenggara.

Dalam pelaksanaannya ada dua agenda utama, yaitu *ASEAN Tourism Forum Meeting* dan *Travel Exchange*. *ASEAN Tourism Forum Meeting* terbagi menjadi dua, yaitu *Meeting of ASEAN Tourism Ministers (M-ATM)* dan *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations (ASEAN NTOs)*. Dari hasil *Meeting of ASEAN NTOs*, dibentuklah rencana strategis sebagai pedoman dan tindakan dalam melaksanakan roda kegiatan pariwisata ASEAN yang tertuang dalam *ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2011-2015*. Indonesia sebagai negara anggota ASEAN tentu saja mengadopsi ATSP 2011-2015 yang juga seiring dengan rencana pariwisata nasional.

Penerapan ATSP 2011-2015 di Indonesia disesuaikan dengan rencana

strategis pariwisata nasional, yang kemudian pada pelaksanaannya berpengaruh terhadap pariwisata Indonesia. Ada tiga strategi yang diterapkan ATF untuk meningkatkan pariwisata Indonesia melalui pemasaran *website*, pelaksanaan *multi-country packages*, dan *Hotel Standard*. Ketiga penerapan tersebut memberikan dampak positif bagi peningkatan pariwisata Indonesia dengan banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 9,4 juta di tahun 2014 dan 10,4 juta di tahun 2015, dan mampu meningkatkan kualitas dari berbagai aspek yang terlibat dengan pariwisata. Penerapan yang dilakukan ATSP mendorong kerja sama sinergi dalam pemasaran produk wisata Indonesia dan mendorong peningkatan pariwisata Indonesia dengan menetapkan standar kualitas yang ada dalam sertifikasi yang diberlakukan bagi negara anggota ASEAN.

Selain itu, ATSP 2011-2015 memberikan penekanan kepada pentingnya upaya terus-menerus untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan perjalanan ke negara dan antarnegara ASEAN ke depannya dengan rencana *ASEAN Common Visa*. Diterapkannya ATSP pada pariwisata akan semakin memberikan peningkatan kualitas bagi pariwisata, termasuk

elemen-elemennya sehingga pariwisata Indonesia memiliki standar ASEAN, yang kemudian dapat ditawarkan kepada wisatawan internasional agar lebih tertarik untuk berwisata ke Indonesia.

Dalam melaksanakan program pariwisata ASEAN di Indonesia, ada beberapa tantangan yang dihadapi. Hal ini disebabkan oleh masih belum siapnya Indonesia dalam memasuki liberalisasi jasa ASEAN dan belum selesainya pelaksanaan strategis ATSP periode 2011-2015. Sedangkan *ASEAN Economic Community* resminya baru dilaksanakan mulai akhir Desember 2015. Dalam hal ini, untuk menuju *ASEAN Economic Community*, Indonesia tetap mempersiapkan diri terlebih dahulu dengan menjalankan pariwisatanya sesuai dengan arahan ATSP 2011-2015 yang sejalan dengan Rencana Strategis Pariwisata Nasional.

Untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan program pariwisata ASEAN di Indonesia, ASEAN mengambil langkah yang sejalan dengan ATSP 2011-2015 dan bekerja sama dengan bidang lain di ASEAN, seperti bidang keamanan untuk mengatasi kendala yang timbul, karena program yang ada dalam ATSP 2011-2015 saling berkaitan dan saling melengkapi. Pada pelaksanaannya, Indonesia juga masih berperan banyak dalam menangani

kendala-kendala yang muncul saat merealisasikan program ATSP 2011-2015 di Indonesia tersebut.

Dengan diadakannya ATF oleh ASEAN tiap tahunnya, diharapkan dapat semakin meningkatkan koordinasi dalam pelaksanaan program dan rencana strategis sehingga dapat mencapai tujuan pariwisata ASEAN, yaitu *ASEAN Single Destination*. Apabila strategi pariwisata yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan efektif di Indonesia, tentu saja sangat berpengaruh pada ekonomi ASEAN karena Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dengan sumber daya alam yang melimpah serta budaya yang beragam sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Efek dari meningkatnya pariwisata Indonesia juga berdampak positif bagi perekonomian ASEAN dan akan berpengaruh terhadap wisatawan yang masuk ke kawasan Asia Tenggara. Terlihat bahwa manfaat dari peran ATF dalam peningkatan pariwisata Indonesia memberikan dampak yang signifikan dari tahun ke tahun bagi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia serta mampu meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia, meningkatkan devisa negara, dan membuka lapangan kerja baru secara langsung maupun tidak langsung di bidang pariwisata.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa ASEAN sebagai salah satu organisasi internasional memberikan peran melalui ATF dengan program ATSP 2011-2015 dan kegiatan *Travel Exchange* untuk meningkatkan kualitas pariwisata negara-negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Dilaksanakannya ATSP 2011-2015 di Indonesia berdampak terhadap peningkatan kualitas pariwisata Indonesia. Dengan ditetapkannya standar dalam ATSP 2011-2015 terhadap pariwisata negara-negara anggotanya akan membuat Indonesia mau tidak mau harus ikut melaksanakan atau memenuhi standar tersebut agar memiliki kualitas industri pariwisata yang dapat ditawarkan ke dunia internasional sebagai salah satu produk pariwisata andalan ASEAN. Karena Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kekayaan budaya dan potensi wisata alam yang dapat menjadi destinasi produk unggulan ASEAN dalam pemasarannya ke dunia internasional. Hal ini yang dilihat oleh ASEAN dalam meningkatkan pariwisata Indonesia.

Dalam melaksanakan program pariwisata ASEAN di Indonesia, ada beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi. Hal ini disebabkan oleh belum

siapnya Indonesia memasuki liberalisasi jasa ASEAN dan belum selesainya pelaksanaan strategis ATSP 2011-2015. Untuk menuju *ASEAN Economic Community 2015*, Indonesia harus tetap mempersiapkan diri terlebih dahulu dengan menjalankan industri pariwisatanya sesuai arahan ATSP 2011-2015 di mana strategi dan tujuan ATSP sejalan dengan Rencana Strategis Pariwisata Nasional.

Oleh karena itu, penulis ingin memberikan saran kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan ATF. Bagi ASEAN, program-program ATF diharapkan tidak hanya fokus kepada program dan strategi negara-negara anggotanya, tetapi harus sepenuhnya bertanggung jawab karena ASEAN lebih banyak memberikan bantuan berupa program daripada memberikan bantuan secara langsung sebagai organisasi internasional. Itulah peran yang sesungguhnya harus dilakukan oleh organisasi internasional dalam konteks kerja sama kawasan.

Bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pemahaman dalam pelaksanaan program ATSP harus lebih ditekankan kepada dinas pariwisata di daerah-daerah yang memiliki tempat-tempat wisata potensial dan memiliki nilai jual kepada wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Selain itu, juga

harus dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan oleh ASEAN.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Balassa, Bela A. *The Theory of Economic Integration*. London: Allen dan Unwin, 1961.
- Bennett, Alvin LeRoy. *International Organizations: Principles and Issues*. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Cipto, Bambang. *Hubungan Internasional di Asia Tenggara: Teropong terhadap Dinamika, Realitas, dan Masa Depan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Farrell, Mary, Björn Hettne, dan Luk van Langenhove (ed.). *Global Politics of Regionalism: Theory and Practice*. London: Pluto Press, 2005.
- Fawcett, Louis dan Andrew Hurrell (ed.). *Regionalism in World Politics: Regional Organization and International Order*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
- Hoffmann, Stanley. *Contemporary Theory in International Relations*. New Jersey: Prentice Hall, 1960.
- Holsti, K.J. *Politik Internasional: Kerangka untuk Analisis*. Edisi Keempat. Jilid II. Terj. M. Tahir Azhary. Jakarta: Erlangga, 1988.
- Jackson, Robert dan Georg Sørensen. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Juwana, Hikmahanto. *Hukum Internasional dalam Perspektif Indonesia sebagai Negara Berkembang*. Jakarta: Yarsif Watampone, 2010.
- Mulyadi, A.J. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Nuraeni S., Deasy Silvy, dan Arfin Sudirman. *Regionalisme dalam Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Perwita, Anak Agung Banyu dan Yanyan Mochamad Yani. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sjamsumar, Dam dan Riswandi. *Kerjasama ASEAN: Latar Belakang, Perkembangan, dan Masa Depan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1995.
- Smith, Peter H. (ed.). *The Challenge of Integration: Europe and the Americas*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1993.

Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Wahab, Salah, L.J. Crampon, dan L.M. Rothfield. *Pemasaran Pariwisata*. Terj. Frans Gromang. Jakarta: Pradnya Paramita, 1993.

Winarno, Budi. *Dinamika Isu-isu Global Kontemporer*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

### Jurnal

Hakim, Lukmanul. "Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional". *Among Makarti*, Vol. 3, No. 5 (Juli 2010), hal. 70-78.

Suska dan Yuventus Effendi. "Memanfaatkan Kerjasama Pariwisata ASEAN untuk Mendorong Industri Pariwisata Indonesia". *Calon Fungsional Peneliti Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan* (2011).

Wong, Emma P.Y., Nina Mistilis, dan Larry Dwyer. "A Framework for Analyzing Intergovernmental Collaboration: The Case of ASEAN Tourism". *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2 (April 2011), hal. 367-376.

Wong, Emma P.Y., Nina Mistilis, dan Larry Dwyer. "A Model of ASEAN Collaboration in Tourism". *Annals of Tourism*

*Research*, Vol. 38, No. 3 (Juli 2011), hal. 882-899.

### Dokumen Lain

Association of Southeast Asian Nations. *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012-2015*. Jakarta: Association of Southeast Asian Nations, 2011.

Association of Southeast Asian Nations. *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*. Jakarta: Association of Southeast Asian Nations, 2011.

Association of Southeast Asian Nations. *Mutual Recognition Arrangement (MRA) on Tourism Professionals*. Jakarta: Association of Southeast Asian Nations, 2013.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. *Kesiapan Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community 2015 di Bidang Pariwisata*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2012.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kemenparekraf 2012*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2012.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. *Rencana Strategis Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Periode 2012-2014*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2012.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

World Tourism Organization. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Madrid: World Tourism Organization.

### Internet

Muchsin, Syihab. "Tourism Marketing 3.0: Wonderful Indonesia". *Kompasiana*, 25 Juni 2014. [http://www.kompasiana.com/syihab\\_muchsin/tourism-marketing-3-0-wonderful-indonesia\\_54f6da00a33311c65c8b4a70](http://www.kompasiana.com/syihab_muchsin/tourism-marketing-3-0-wonderful-indonesia_54f6da00a33311c65c8b4a70) (diakses pada tanggal 29 Mei 2016).

"Akhir Maret, Rute Manado Davao Dibuka". *Manado Today*, 5 Maret 2012. <http://www.manadotoday.com/akhir-maret-rute-manado-davao-dibuka/59950.html> (diakses pada tanggal 10 Juli 2016).

"ASEAN Tourism Bahas Isu Pariwisata". *Jurnal Nasional*, 14 Januari 2012. <http://www.jurnas.com/halaman/15/2012-01-14/195548> (diakses pada tanggal 20 Februari 2016).

"Explore Southeast Asia". *ASEAN Tourism*, t.thn. <http://www.aseantourism.travel/explore> (diakses pada tanggal 5 Juli 2016).

"Menparekraf Memimpin Delegasi Indonesia pada ASEAN TOURISM FORUM (ATF) 2014 di Kuching, Malaysia". *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*, 19 Januari 2014. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2511> (diakses pada tanggal 4 Mei 2016).

"Pola Perjalanan Wisata Harus Dikembangkan". *Suara Pembaruan*, 2 Maret 2012. <http://sp.beritasatu.com/ekonomi-danbisnis/pola-perjalanan-wisata-harus-dikembangkan/17760> (diakses pada tanggal 4 Juni 2016).

"Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025". *Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik*

*Indonesia*, t.thn.

[http://www.budpar.go.id/asp/detil  
.asp?c=685](http://www.budpar.go.id/asp/detil.asp?c=685) (diakses pada tanggal  
17 Febuari 2016).

“Ukuran ASEAN, Pariwisata Indonesia  
Tak Dianggap. Memalukan!!!”.  
*Suara Pembaruan*, 30 Mei 2012.  
[http://sp.beritasatu.com/home/uk  
uran-asean-pariwisata-indonesia-  
tak-dianggap-memalukan/20716](http://sp.beritasatu.com/home/ukuran-asean-pariwisata-indonesia-tak-dianggap-memalukan/20716)  
(diakses pada tanggal 10 Maret  
2016).

