



**KESIAPAN PARIWISATA INDONESIA DALAM MENGHADAPI
ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) 2015: ANALISIS STRATEGI
PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN ASING**

**INDONESIAN TOURISM PREPAREDNESS IN FACING ASEAN
ECONOMIC COMMUNITY (AEC) 2015: AN ANALYSIS OF
STRATEGIES INCREASING THE NUMBER
OF FOREIGN TOURISTS**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai
gelar Sarjana Sosial

Oleh:

HERU SULISTYO

NIM 110910101049

**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda H. Wafdullah Aulia dan Ibunda Hj. Umi Uswatun Hasanah;
2. Kakak dan Adik tercinta Abdi Sholeh, Imam Waluyo, Wahyu Sulistyaningsih, dan Iwan Setiawan;
3. Semua teman-teman yang turut membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu;
4. Guru-guru sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
5. Almamater.

MOTO

Kejatuhanmu bukanlah awal dari kesedihanmu, tetapi awal dari kebangkitanmu¹⁾



¹ Engku Zainuddin. 2014. Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck. Jakarta: Soraya Intercine Films

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heru Sulistyو

NIM : 110910101049

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Kesiapan Pariwisata Indonesia Dalam Menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) 2015: Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Asing” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun dan bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juli 2015

Yang menyatakan,

Heru Sulistyو
NIM 110910101049

SKRIPSI

**KESIAPAN PARIWISATA INDONESIA DALAM MENGHADAPI ASEAN
ECONOMIC COMMUNITY (AEC) 2015: ANALISIS STRATEGI
PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN ASING**

Oleh

HERU SULISTYO

NIM 110910101049

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Puji Wahono, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Pra Adi Soelistijono, M.Si.

PENGESAHAN



RINGKASAN

Kesiapan Pariwisata Indonesia Dalam Menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015: Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Asing; Heru Sulisty, 110910101049; 2015; 165 halaman; Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata terbesar di Asia tenggara. Indonesia memiliki alam yang melimpah, budaya yang paling beragam, dan masyarakat yang terkenal ramah bagi turis asing. Namun, dari potensi yang dimiliki tersebut Indonesia masih lemah dalam mendatangkan wisatawan mancanegara dibandingkan negara tetangga Malaysia, Singapura, dan Thailand. Awal tahun 2016 ASEAN *Economic Community* akan dilaksanakan. Oleh sebab itu, sejak tahun 2009 kementerian pariwisata membuat berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami kesiapan strategi pariwisata Indonesia dalam menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dan menggunakan data sekunder. Data sekunder yang dikumpulkan sebagian besar menggunakan studi kepustakaan. Selain itu penelitian itu juga menggunakan data primer, yaitu berupa wawancara langsung terutama dilakukan dengan menteri pariwisata. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menghadapi AEC dan untuk menarik wisatawan asing, Indonesia terutama kementerian pariwisata merumuskan sejumlah strategi. Beberapa strategi yang telah dilaksanakan dari tahun 2009 hingga 2014 antara lain pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) yang bertugas untuk berkoordinasi dengan stakeholder pariwisata mengenai destinasi wisata maupun harga paket. *Branding Wonderful Indonesia*, *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO), dan Pameran Internasional yang bertujuan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia dengan melakukan *branding, advertising, dan selling*. Selain itu, membuat strategi “Great” untuk mempermudah akses wisatawan ke destinasi wisata di Indonesia. Kemudian, pemerintah memberikan insentif dengan membuat kebijakan bebas visa ke

berbagai negara potensial. Keberhasilan strategi yang dibuat tersebut membuat citra pariwisata Indonesia baik di dunia internasional dan berdampak pada peningkatan jumlah wisman setiap tahunnya. Tolak ukur tersebut menjadikan Indonesia siap menghadapi AEC 2015.



PRAKATA

Puji Tuhan dan rasa syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas segala Rahmat, Petunjuk, serta Hidayah yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kesiapan Pariwisata Indonesia Dalam Menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015: Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Asing” Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Allah SWT yang selalu memberikan jalan kemudahan dan juga selalu melimpahkan rahmatNya, sehingga selalu berada dalam hidayahNya.
2. Bapak Dr. Puji Wahono M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas kesabarannya membimbing penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Walaupun penulis susah mencerna hasil bimbingan namun tidak pernah putus asa membimbing hingga mampu;
3. Bapak Drs. Pra Adi Soelistijono M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota untuk masukan-masukan berharga dan kesabarannya dalam membimbing penulis menyempurnakan penulisan skripsi ini;
4. Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjadi mahasiswa;
5. Ayahanda H. Wafdullah Aulia dan Ibunda Hj. Umi Uswatun Hasanah yang tidak lelah mendo'akan yang terbaik bagi penulis;
6. Kakak dan Adik tercinta Abdi Sholeh, Imam Waluyo, Wahyu Sulistyaningsih, dan Iwan Setiawan atas bantuan moril dan materiil selama ini;
7. Semua teman-teman yang turut membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu;

8. Alfi Yusfika Dian yang selalu mendukung dan sempat menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan karya ilmiah ini, penulis berharap dan membuka ruang seluas-luasnya terhadap kritik dan saran dari semua pihak. Akhirnya penulis mengharapkan, mudah-mudahan skripsi ini minimal dapat menambah khasanah referensi serta bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jember, Juli 2015

Penulis

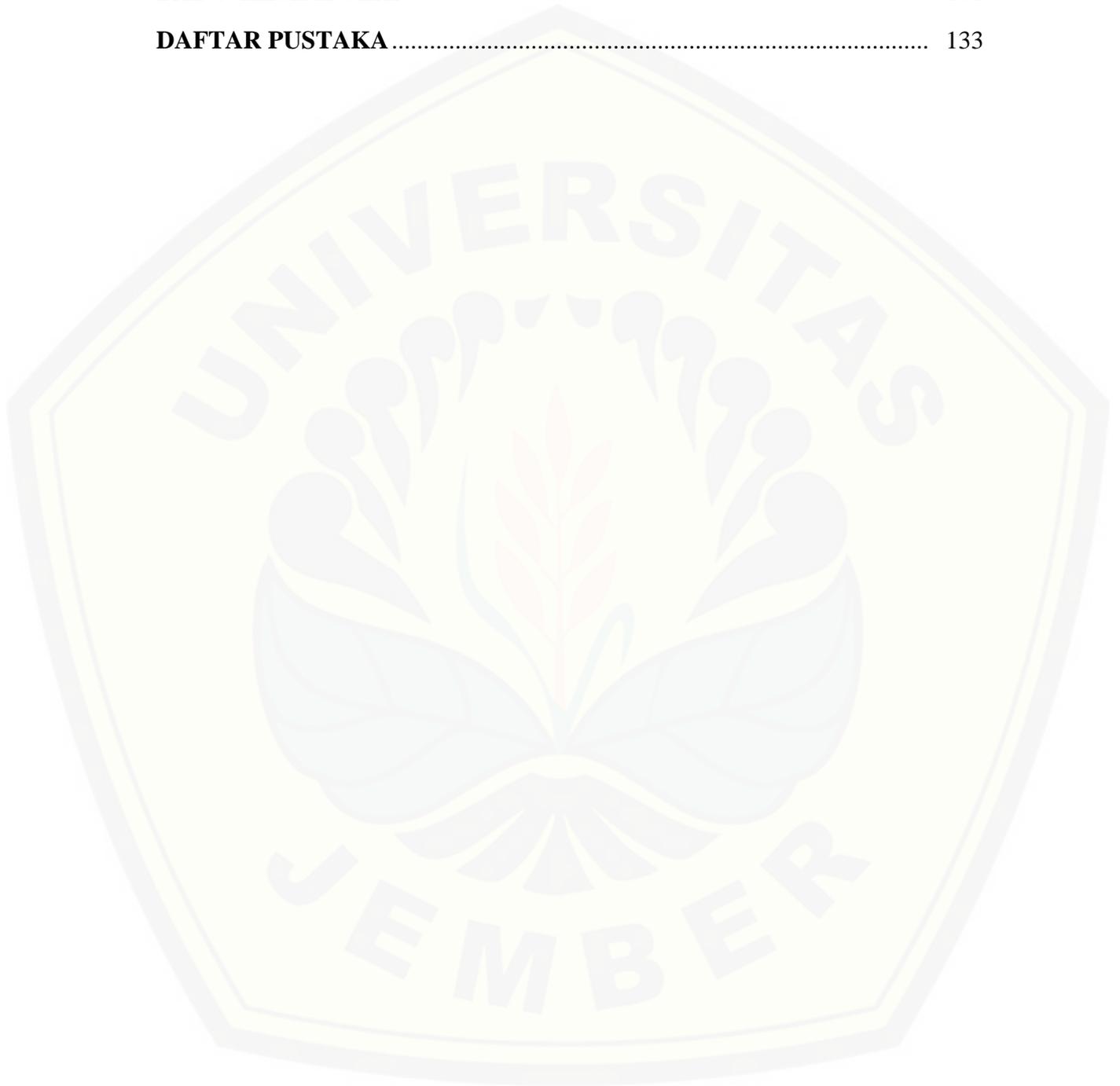
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup Pembahasan	9
1.2.1 Batasan Materi	9
1.2.1 Batasan Waktu	9
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Landasan Konseptual	11
1.5.1 Konsep Strategi	11
1.5.2 Konsep Keijakan Luar Negeri	14
1.6. Argumen Utama	16
1.7. Metode Penelitian	16
1.7.1 Teknik Pengumpulan data	17

1.7.2 Teknik Analisis Data	17
1.8. Sistematika Penulisan	18
BAB 2. POTENSI DAN KESIAPAN INFRASTRUKTUR PARIWISATA	
INDONESIA.....	20
2.1. Atraksi.....	20
2.1.1 Daya Tarik Budaya	23
2.1.2 Daya Tarik Alam	26
2.1.2.1 Kekayaan Bahari	27
2.1.2.2 Kekayaan Alam Darat	30
2.1.3 Kuliner Lokal	32
2.2 Aksesibilitas	34
2.2.1 Transportasi Udara	35
2.2.2 Transportasi Laut	41
2.2.3 Transportasi Darat	47
2.3 Amenitas	50
2.3.1 Hotel	51
2.3.2 Teknologi Informasi dan komunikasi	55
2.3.3 Sumber Daya Manusia Sektor Pariwisata.....	59
2.3.4 Kebersihan	62
BAB 3. ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2015	64
3.1 Terbentuknya AEC	64
3.2.....	Meni
ngkatnya Persaingan.....	65
3.2.1 Aliran Bebas Barang.....	66
3.2.2 Aliran Bebas Jasa.....	66
3.2.3 Aliran Bebas Investasi dan Modal.....	67
3.2.4 Aliran Bebas Pekerja Profesional	68

3.3 Kekuatan dan Kelemahan Indonesia	69
3.3.1 Kekuatan Indonesia	69
3.3.2 Kelemahan Indonesia.....	70
3.4 Penerapan AEC dan Sektor Pariwisata	71
3.5 Perekonomian Dunia dan Indonesia Serta Pariwisata	74
BAB 4. STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN ASING ERA AEC 2015	77
4.1 Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia	77
4.1.1 Product & Price	80
4.1.1.1 Pembentukan BPPI	81
4.1.1.1.1 Program <i>Low Season Tourism</i>	83
4.1.1.1.2 Program <i>Creative Tourism</i>	84
4.1.1.1.3 Program <i>Green Tourism</i>	91
4.1.2 Promotion	93
4.1.2.1 Strategi <i>Branding</i> Nasional Wonderful Indonesia... 94	
4.1.2.2 <i>Visit Indonesia Tourism Officer (VITO)</i>	105
4.1.2.3 Mengikuti Pameran Internasional.....	107
4.1.3 Place	110
4.1.3.1 Strategi “Great”	111
4.2.3.1.1 Great Bali	113
4.2.3.1.2 Great Jakarta.....	114
4.2.3.1.3 Great Batam	115
4.1.3.2 ASEAN <i>Open Sky</i> 2015	118
4.1.3.2.1 Regulasi <i>Open Sky</i>	118
4.1.3.2.2 <i>Open Sky</i> dan Pariwisata ASEAN	122

4.2 Penambahan Negara Bebas Visa	124
4.3 Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia	128
BAB 5. KESIMPULAN	131
DAFTAR PUSTAKA	133



DAFTAR TABEL

- Tabel 3.1 *Seat Capacity* Penerbangan Langsung Ke Destinasi
- Tabel 3.2 Jumlah Kapal Pesiar Ke Indonesia 2010-2014
- Tabel 3.2 Sarana PT KAI 2009-2013
- Tabel 3.4 SKKNI di Sektor Pariwisata
- Tabel 4.1 Daftar Warisan Budaya Dunia
- Tabel 4.3 Kota Yang Dibuka Untuk ASEAN *Open Sky* 2015
- Tabel 4.3 Alokasi Dana Promosi 2015

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 Hubungan Dalam Industri Pariwisata
- Gambar 4.2 Negara Asal Wisatawan Asing Ke Indonesia Tahun 2013
- Gambar 4.3 Prosesi Ngaben Di Bali
- Gambar 4.4 Suasana Saat Nyepi
- Gambar 4.5 Perayaan Ogoh-Ogoh Setelah Nyepi
- Gambar 4.7 Branding “Wonderful” & Pesona Indonesia
- Gambar 4.8 Kegiatan *Branding & Avertising*
- Gambar 4.9 *Branding & Advertising*
- Gambar 4.10 Kemitraan Antara Kementerian Pariwisata dan *Discovery Networks*
- Gambar 4.11 Influencer Sosial Berpotensi Pada Pasar Kunci Pilihan-Tiongkok
- Gambar 4.12 Media Promosi *Wonderful Indonesia*
- Gambar 4.13 Kegiatan ITB Berlin 2015
- Gambar 4.14 Destinasi Wisata Tiga Great Wisata
- Gambar 4.15 Strategi Pariwisata Konsep “Great”
- Gambar 4.16 Pertumbuhan Kedatangan Wisman Ke Indonesia

RINGKASAN

Kesiapan Pariwisata Indonesia Dalam Menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) 2015: Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Wisatawan Asing; Heru Sulisty, 110910101049; 2015; 172 halaman; Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata terbesar di Asia tenggara. Indonesia memiliki alam yang melimpah, budaya yang paling beragam, dan masyarakat yang terkenal ramah bagi turis asing. Namun, dari potensi yang dimiliki tersebut Indonesia masih lemah dalam mendatangkan wisatawan mancanegara dibandingkan negara tetangga Malaysia, Singapura, dan Thailand. Awal tahun 2016 ASEAN *Economic Community* akan dilaksanakan, persaingan diantara negara-negara ASEAN akan semakin keras lagi dalam memperebutkan wisatawan terutama asing. Oleh sebab itu, sejak tahun 2009 Kementerian Pariwisata membuat berbagai strategi untuk menghadapi persaingan itu.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kesiapan strategi pariwisata Indonesia dalam menghadapi ASEAN *Economic Community* (AEC) tersebut.

Penelitian skripsi ini adalah kualitatif, dengan mengandalkan analisisnya pada data sekunder, yakni data-data dan informasi jumlah wisatawan, jenis wisata, dan strategi serta langkah-langkah kebijakan pemerintah di bidang pariwisata yang telah diterbitkan baik berupa buku, surat kabar, internet, dan lainnya. Untuk itu dalam rangka pengumpulan data dan informasi ini maka teknik pengumpulan datanya adalah menggunakan studi kepustakaan. Sedangkan untuk data primer, yakni informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari narasumber dalam hal ini Menteri Pariwisata, dilakukan dengan cara wawancara. Data dan informasi tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia telah menyiapkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam kerangka AEC, antara lain dengan membentuk BPPI, *Branding tagline* Wonderful Indonesia, VITO, pameran

internasional, bebas visa, penerapan Great strategi. Serangkaian strategi tersebut dengan ditambah terdepresiasi nilai tukar Rupiah, mampu meningkatkan jumlah wisatawan asing, meskipun masih belum seperti yang diharapkan, yakni masih jauh dibanding potensi yang dimiliki Indonesia.



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan di Asia Tenggara yang memiliki 17.504 pulau besar dan kecil yang menyebar di sekitar khatulistiwa yang mempunyai cuaca tropis. Posisi Indonesia sangat strategis, terletak di antara dua benua, yaitu benua Asia dan benua Australia/Oceania. Wilayah Indonesia terbentang sepanjang 3977 mil di antara samudera Hindia dan samudera Pasifik.²

Kondisi alam yang mayoritas adalah lautan menjadikan Indonesia negara maritim terbesar di dunia dengan perairan seluas 93ribu km² dan panjang pantai sekitar 81 ribu km² atau hampir 25% panjang pantai di dunia.³ Salah satu kekayaan bahari yang ada di Indonesia adalah Raja Ampat, sebuah kawasan bahari yang belum dieksploitasi banyak orang. Menurut *The Nature Conservancy* terdapat 75% spesies laut dunia di bawah laut Raja Ampat. Kekayaan biota ini menjadikan Raja Ampat sebagai perpustakaan hidup dari koleksi terumbu karang dan biota laut paling beragam di dunia.⁴ Selain itu, Indonesia memiliki budaya yang beraneka ragam yang bisa menjadi potensi wisata tersendiri. Terdapat 350 etnis suku dengan 483 bahasa dan budaya. Dari jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki budaya yang paling beraneka ragam di dunia. Misalkan wayang yang menjadi warisan budaya Indonesia yang diakui UNESCO tahun 2003.⁵

Indonesia juga memiliki tiga situs warisan budaya dunia yang sudah ditetapkan pula oleh UNESCO sejak tahun 1991 melalui Candi Borobudur dan Candi Prambanan dan dilanjutkan dengan penetapan Situs Prasejarah Sangiran di

²Tabloid Diplomasi. 2011. *Wilayah Perbatasan NKRI*. (<http://www.tabloiddiplomasi.org/previous-issue/160-oktober-2011/1226-wilayah-perbatasan-nkri-.html>). Diakses pada 2 Juli 2015

³Indonesiahebat. 2014. *10 Rekor Kekayaan Alam Indonesia*. (http://www.Indonesiahebat.org/news/2014/01/10-rekor-kekayaan-alam-Indonesia#.VENv01e_wTM) diakses pada 19 oktober 2014

⁴Sangeeta Mangubhai and Joanne Wilson. 2014. *The Seas Around The Raja Ampat Islands Hold What May Be The Richest Variety Of Species In The World*. (<http://www.nature.org/ourinitiatives/regions/asiaandthepacific/Indonesia/placesweprotect/raja-ampat-islands.xml>) diakses pada 19 oktober 2014

⁵Moksa Hutasoit. 2014. *Sertifikat Keris, Wayang dan Batik dari UNESCO Diserahkan ke Menko Kesra*. (<http://news.detik.com/read/2010/02/05/122842/1293761/10/sertifikat-keris-wayang-dan-batik-dari-unesco-diserahkan-ke-menko-kesra>) diakses pada tanggal 28 oktober 2014

tahun 1996.⁶ Hal ini membuktikan bahwa Indonesia kaya akan budaya. Dibutuhkan langkah strategis dari pemerintah, dalam hal ini Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, pihak swasta, dan masyarakat untuk mengelola dan menciptakan daya tarik di lokasi. Diperlukan kerjasama yang baik antar *stakeholder* tersebut untuk memaksimalkan warisan budaya yang dimiliki Indonesia.

Dari sekian potensi yang dimiliki Indonesia, Bali merupakan magnet terbesar Indonesia untuk mendatangkan wisatawan asing. Bali sudah tersohor di seluruh dunia daripada Indonesia sendiri. Bali sudah diakui dunia dengan keindahan alamnya serta budaya yang dimilikinya. Banyak prestasi dunia yang mengakui keindahan Bali. Pulau Bali dipilih menjadi pulau tujuan wisata terbaik di 2009 versi *Travel + Leisure*. dengan skor 87, 41, Bali unggul di atas Pulau Galapagos (rangking 2), Pulau Cape Breton (rangking 3), Kauai (rangking 4), dan *Mount Desert Island*, Maine (rangking lima).⁷ Pulau Bali juga unggul dibanding kepulauan Indah, Maldives, yang pada 2009 ini hanya menempati posisi kedelapan sebagai pulau terfavorit. Ditahun 2013 Pulau Dewata kembali menorehkan prestasi di dunia internasional. Majalah wisata *Travel+Leisure* menjadikan Bali sebagai satu dari 10 pulau paling romantis di dunia. Bali bersanding dalam daftar ini bersama dengan Pulau Maui dan Kauai di Hawaii, Boracay di Filipina, Santorini di Yunani, Maladewa serta Bora-Bora, yang sering disebut sebagai destinasi bulan madu terbaik di dunia.⁸

Pariwisata sendiri memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian dunia. Pariwisata mampu meningkatkan perekonomian suatu negara dengan pemasukan devisa dan perputaran ekonomi di destinasi wisata. Ban Ki Moon mengatakan bahwa pariwisata bisa jadi cara untuk menyembuhkan masalah ekonomi yang dialami beberapa negara di dunia. Sebagai salah satu

⁶Zita Meirina. 2013. *Lestarkan warisan budaya agar tak disanksi UNESCO*. (<http://www.antarabengkulu.com/berita/19359/lestarikan-warisan-budaya-agar-tak-disanksi-unesco>). Diakses pada 7 Maret 2015

⁷Mutya hanifah. 2013. *Hebat! Bali Masuk 10 Pulau Teromantis di Dunia*. (<http://lifestyle.okezone.com/read/2013/02/04/407/756104/hebat-bali-masuk-10-pulau-teromantis-di-dunia>), diakses pada 7 Maret 2015

⁸ Ibid.

sektor paling berkembang di dunia dalam hal menyediakan lapangan pekerjaan, pariwisata menyediakan kesempatan untuk jadi mata pencaharian bagi jutaan orang di dunia, membantu mengurangi kemiskinan, serta mewujudkan pembangunan yang merata bagi semua orang. Bahkan disaat krisis global yang masih membayangi perekonomian dunia pariwisata masih tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 4%.

Pariwisata merupakan industri multisektoral yang mencakup dunia internasional. Salah satu saluran pergerakan manusia yang dapat diidentifikasi dan memuat berbagai aktifitas dalam hubungan internasional adalah pariwisata. Alasan yang mendasari hal tersebut adalah pergerakan manusia menimbulkan keinginan berlibur, menikmati suasana dan lingkungan baru, belanja, dan lain sebagainya yang akhirnya dikelola dalam bentuk pariwisata. Sejalan dengan globalisasi dan perkembangan gaya hidup yang semakin mengarah ke jasa, masyarakat semakin banyak melakukan perjalanan wisata.

Pariwisata memiliki peringkat terbesar di dunia dalam hal pekerjaan dan peringkat dua atau tiga top industri pada hampir setiap negara dengan hampir semua ukuran. Pariwisata sekarang merupakan kontributor tunggal terbesar pada perdagangan internasional, yang mempengaruhi tidak hanya hubungan ekonomi global, tetapi hubungan politik dan sosial antar negara.

Data tahun 2014 pariwisata secara langsung pariwisata berkontribusi terhadap ekonomi global sebesar US\$7.6 triliun atau 9.8% total ekonomi PDB di dunia. Kontribusi terhadap PDB global ini lebih dari dua kali lipat dibanding industri otomotif, dan hampir 40% lebih besar dari industri kimia global. Selain itu pariwisata juga menciptakan 6.1 juta pekejaan baru pada tahun 2014 dan berkontribusi terhadap 3.6% pertumbuhan pekerja di dunia. Secara total jumlah pekerja pariwisata hingga tahun 2014 sebesar 105 juta. Jika diperbandingkan dengan sektor lain pariwisata secara lansung mempekerjakan enam kali lebih banyak dari manufaktur otomotif, lima kali lebih banyak dari industri kimia global, empat kali lebih banyak dari industri pertambangan global, dua kali lebih banyak dari industri komunikasi global, dan sepertiga dari industri keeuangan global. Selain itu, menurut UNWTO *World Tourism Barometer* (2014)

kedatangan wisatawan internasional tumbuh sebesar 4,7% dengan mencapai rekor 1,138 miliar kedatangan. Menghadapi tantangan ekonomi saat tahun 2014 sektor pariwisata masih mampu meningkatkan jumlah wisatawan 51 juta lebih banyak daripada tahun 2013.⁹ Kemudian jumlah wisatawan mancanegara di kawasan Asia dan Pasifik sebesar 263 juta.¹⁰ Sebanyak 93,7 juta mengunjungi kawasan Asia tenggara. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode 2009-2014, Mari Elka Pangestu, mengatakan bahwa sektor pariwisata ASEAN mengalami pertumbuhan yang paling signifikan, dalam satu dekade terakhir. Sektor ini tumbuh rata-rata 8,3% pertahun di atas rata-rata pertumbuhan pariwisata global yang hanya 3,6% per tahun. Asia Tenggara menjadi satu-satunya wilayah di Asia yang tidak terkena imbas dari krisis ekonomi, tingginya minat wisatawan untuk bepergian menjadikan pariwisata Asia Tenggara menjadi sangat berkembang dan berpotensi mendatangkan lebih banyak lagi wisatawan mancanegara di masa mendatang.¹¹

Pariwisata adalah sektor penting dan mudah menghasilkan devisa dibanding dengan banyak sektor lainnya. Dengan sumbangan devisa mencapai US\$ 10 miliar pada 2013 bagi Indonesia, sektor ini menghasilkan devisa terbesar setelah migas, batu bara, dan kelapa sawit. Pariwisata juga berdampak besar dan luas bagi semua lapisan masyarakat.¹² Tidak hanya berdampak pada pemilik hotel, restoran, dan transportasi. Namun, juga berefek luas bagi para perajin sampai pedagang asongan dan menciptakan industri kreatif di sekitar lokasi wisata. Industri kreatif yang muncul bisa berupa pembuatan kerajinan tangan, seni pertunjukan, pasar barang seni, desain, fashion dan lain-lain.¹³ Kontribusi

⁹World Tourism Organization. 2015. *International Tourism Exceeds Expectations With Arrivals Up By 51 Million In 2014* (<http://media.unwto.org/press-release/2015-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-51-million-2014>) diakses pada tanggal 16 oktober 2014

¹⁰Ibid.

¹¹Saptono. 2014. *Pariwisata ASEAN Tertinggi di Dunia*. (<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/08/19/279614/pariwisata-asean-tertinggi-di-dunia>) diakses pada 16 oktober 2014

¹²Roszandi Dasril. 2014. *Sektor Pariwisata Butuh Sosok Profesional*. (<http://www.tempo.co/read/news/2014/08/11/202598800/Sektor-Pariwisata-Butuh-Sosok-Profesional>) diakses pada tanggal 28 oktober 2014

¹³Suparwoko. 2010. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata*, (http://dppm.uii.ac.id/dokumen/dikti/files/DPPM-UII_07_52)

pariwisata terhadap PDB nasional Indonesia sebesar 9%. Lebih rendah dibandingkan Thailand 20%, Malaysia 16%, Laos 14%, Filipina 11%, Singapura 11%, Kamboja 10%, dan Vietnam 10%.

Indonesia yang memiliki potensi alam dan budaya terbesar di dunia bisa memaksimalkan industri tersebut. Jika dibandingkan dengan negara tetangga Malaysia, Singapura, dan Thailand, secara ukuran Indonesia lebih unggul baik dari segi luas daratan, jumlah penduduk, maupun kekayaan baharinya. Namun kenyataannya, potensi tersebut belum mampu mendatangkan banyak wisatawan mancanegara. Pada tahun 2009 Malaysia mencatat pendapatan dari wisatawan asing sebesar US\$ 15,8 miliar, dan US\$ 18,2 miliar pada tahun 2010. Pada tahun 2009, Malaysia kedatangan 23,6 juta wisatawan asing dan pada 2010 jumlahnya meningkat menjadi 24,6 juta.¹⁴ Kemudian pendapatan yang diperoleh Indonesia dari kunjungan wisman tertinggi yang diterima pada 2013, sebesar 10 miliar dolar AS, jauh lebih rendah dibanding Malaysia, Thailand, dan Singapura. Thailand pada tahun 2011 mampu meraup pendapatan hingga 30,9 miliar dolar AS, lebih dari tiga kali lipat penerimaan Indonesia yang hanya 9 miliar dolar AS.¹⁵ Pada 2013, sektor pariwisata Singapura mengalami pertumbuhan yang baik. Dengan jumlah kunjungan sebanyak 15,5 juta turis, Singapura menuai pendapatan sebesar 23,5 miliar Dollar Singapura.¹⁶ Ironisnya, Indonesia menduduki peringkat teratas sebagai wisatawan terbanyak yang berkunjung ke Singapura, kemudian disusul wisatawan asal China, Malaysia, Australia, dan India. Jumlah kunjungan Indonesia di sembilan bulan pertama tahun 2012, yaitu Januari sampai September menuju Singapura mencapai 2,1 juta wisatawan.¹⁷ Padahal dengan kekayaan alam

[66 Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata.pdf](#))

diakses pada 17 November 2014

¹⁴Abdullah Bactiar. 2012. *Wisata Malaysia Libas Singapura dan Indonesia.* (http://web.inilah.com/read/detail/1942245/wisata-malaysia-libas-singapura-dan-Indonesia#.VIAsEWe_wTO) diakses pada 4 desember 2014

¹⁵Ibid.

¹⁶Anonim. 2014. *Pariwisata Indonesia Tertinggal di ASEAN,* (www.suamerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2014/02/27/253880/Pariwisata-Indonesia-Tertinggal-di-ASEAN) diakses pada 4 desember 2014

¹⁷Ibid.

dan budaya yang jauh lebih besar dan beragam, Indonesia bisa mengeruk pendapatan lebih banyak di sektor ini.

Tahun 2015 Indonesia akan menghadapi *ASEAN Economic Community* (AEC) 2015. AEC akan mentransformasikan ASEAN menjadi sebuah pasar dan basis produksi tunggal, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata dan kawasan yang secara penuh terintegrasi ke dalam ekonomi global. Langkah kongkrit yang telah disepakati bersama salah satunya adalah Mengembangkan dan mengimplementasikan *Open Sky Aviation 2015* atau penerbangan bebas 2015. Penerbangan bebas ASEAN adalah regulasi yang diprakarsai oleh Singapura untuk menghapus hambatan penerbangan di ASEAN. Manfaat dari kebijakan tersebut yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan pariwisata dan sektor perdagangan, terutama menciptakan ketersediaan lapangan kerja di kedua sektor, meningkatkan kesempatan bagi industri transportasi udara untuk memiliki peran aktif di pasar ASEAN dan pasar dunia, mengembangkan potensi daerah baru untuk pariwisata di ASEAN, dan menanggulangi penumpang terbang ASEAN yang pertumbuhannya cepat.¹⁸

Menurut penelitian dari Fairbanks disebutkan bahwa Pengalaman sebelumnya dengan kesepakatan *Open Skies* yang ditandatangani antara berbagai negara Eropa dan Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an) mengindikasikan bahwa penerapan kebijakan *Open Skies* ASEAN dapat menambah pertumbuhan tambahan permintaan sebesar 6 hingga 10 persen lagi. Oleh karena itu, dalam periode segera setelah implementasi *Open Skies*, pertumbuhan dalam permintaan tanpa kendala akan perjalanan udara internasional di Indonesia, secara optimis, dapat bertumbuh mencapai hingga 20 persen per tahun, tapi sangat memungkinkan akan lebih besar dari 10 persen per tahun. Peningkatan jumlah perjalanan udara akan meningkatkan volume penerbangan yang berdampak pada pengembangan rute yang lebih banyak dan frekuensi yang lebih tinggi, dan bagi negara penerima wisatawan asing akan berdampak

¹⁸ Agne Yasa. 2014. Ini Dia Tantangan dan Kesempatan Kebijakan Asean Open Skies. (<http://bandung.bisnis.com/m/read/20141105/34231/520356/ini-dia-tantangan-dan-kesempatan-kebijakan-asean-open-skies>). Diakses pada 6 Desember 2014

pada peningkatan jumlah wisatawan karena harga yang semakin murah dan aksesibilitas yang semakin luas.¹⁹

Kesepakatan AEC bisa jadi momentum bagi Indonesia untuk meningkatkan wisatawan asing serta menambah devisa negara. Selama satu dekade terakhir negara-negara dari Asia tenggara mendominasi wisatawan asing di Indonesia. Di tahun 2013 jumlah wisatawan asing terbanyak adalah Singapura dan diikuti oleh Malaysia. Berdasarkan fakta diatas kesempatan Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing terbuka lebar. Diberlakukannya AEC bisa menjadi alat bagi Indonesia untuk memaksimalkan pariwisata dalam negeri. Target lima tahun mendatang adalah mampu mendatangkan wisatawan asing sebanyak 20 juta pengunjung tahun 2019.

Ada beberapa faktor yang berpotensi bagi Indonesia untuk memfokuskan peningkatan wisatawan asing dari negara-negara ASEAN, diantaranya yang utama adalah faktor geografis dimana negara tetangga Indonesia adalah Singapura dan Malaysia. Jumlah kekayaan alam dan jumlah masyarakat Indonesia yang sangat banyak. Dari sisi bisnis, tentu fakta ini sangat memberi potensi yang besar dan daya tarik keindahan alam yang luar biasa, sehingga mampu menyedot warga negara lain untuk masuk ke Indonesia.

Saat ini kelemahan yang dimiliki pariwisata Indonesia adalah infrastruktur destinasi wisata dan pemasaran pariwisata. Indonesia masih kekurangan infrastruktur penunjang pariwisata. Atraksi pariwisata sudah beragam, tetapi aksesibilitasnya masih belum mendukung. Karena infrastruktur yang masih kurang, wisatawan mancanegara masih memilih negara-negara di kawasan ASEAN seperti Malaysia, Thailand dan Singapura. Di dalam Indeks Daya Saing Wisata dan Perjalanan Dunia (*Tourism and Travel Competitiveness Index atau TTCI*) yang dilansir oleh *World Economic Forum* (WEF) tahun 2015. Kesiapan infrastruktur Indonesia sangat rendah dengan menduduki peringkat 101.²⁰ Indikator tersebut menunjukkan betapa buruknya Infrastruktur Indonesia yang

¹⁹Michael Fairbanks. 2012. *Lalu Lintas Bertumbuh, Kebutuhan Bertumbuh*, Jurnal Prakarsa Infrastruktur Indonesia (PRAKARSA), Australian AID. Edisi 9. Januari 2012

²⁰ *World Economic Forum*. 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneva: *World Economic Forum*. Halaman 44

pada akhirnya berpengaruh pada rendahnya kedatangan jumlah wisatawan asing ke Indonesia.

Infrastruktur merupakan pilar utama dalam pariwisata. Wisatawan akan lebih menyukai jika daerah yang dia kunjungi memiliki kemudahan mobilitas dan memiliki kenyamanan infrastruktur sebagaimana negara asalnya.²¹ Selain itu, kualitas destinasi wisata juga sangat penting. Indonesia juga sangat membutuhkan pemasar pariwisata yang mumpuni untuk menghadapi AEC 2015 yang bermanfaat besar bagi pariwisata Indonesia.

Pemasar pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar industri kebudayaan dan pariwisata Indonesia melalui berbagai upaya pemasaran dan promosi terpadu, baik yang dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri, untuk memantapkan citra Indonesia di dunia internasional dalam rangka mendorong peningkatan apresiasi industri budaya nasional, peningkatan arus kunjungan wisatawan mancanegara dan peningkatan pariwisata nusantara. Promosi dan pemasaran merupakan jembatan untuk mengundang wisatawan mancanegara.²²

Peluang yang Indonesia miliki begitu besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisman terutama bagi pasar sasaran Malaysia dan Singapura yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata.

Potensi yang dimiliki Indonesia bisa menjadi kekuatan dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing, devisa, dan PDB Indonesia. Karena semakin besar jumlah kunjungan wisatawan asing maka semakin besar pula devisa yang akan didapatkan sehingga berdampak pada peningkatan PDB Indonesia. Ekonomi Indonesia bisa lebih maju dengan mengoptimalkan sektor ini. Selain itu, menjelang AEC 2015, Indonesia bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing. Karena kerjasama AEC semakin

²¹Muhammad Syarif Hidayatullah. 2014. *Menjadikan Indonesia Tujuan Wisata Dunia*. (<https://www.selasar.com/ekonomi/menjadikan-Indonesia-tujuan-wisata-dunia>), diakses pada 8 Maret 2015

²²Anonim. 2009. *Pariwisata Indonesia Perlu Kembangkan Strategi Pencitraan*, (<http://www.republika.co.id/berita/shortlink/57195>). Diakses pada 10 Januari 2015

membuka lebar mobilitas masyarakat ASEAN. Kemampuan strategi pemasaran pariwisata yang kreatif dan berkesinambungan serta pembenahan destinasi wisata sangat dibutuhkan sehingga target bisa terpenuhi. Pemasaran pariwisata menjadi sangat penting karena menjadi modal utama untuk membentuk citra positif Indonesia di mata wisatawan Internasional. Sehingga wisatawan tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menganggap penting fenomena ini untuk diteliti dengan mengajukan judul **“KESIAPAN PARIWISATA INDONESIA DALAM MENGHADAPI ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) 2015: ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN ASING”**

1.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam menganalisis suatu fenomena dalam hubungan internasional diperlukan pembatasan ruang lingkup pembahasan. Ruang lingkup penelitian perlu dibatasi agar lebih terfokus dan tidak meluas keluar dari topik pembahasan. Oleh karena itu untuk memudahkan dalam pembahasan dan penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan dua batasan, yaitu batasan materi dan batasan waktu.

1.2.1 Batasan Materi

Dalam karya tulis ilmiah ini, peneliti mempersempit ruang lingkup pembahasan terhadap fenomena yang dikaji. Ruang lingkup utama dari pembahasan ini adalah kesiapan strategi pariwisata Indonesia meningkatkan jumlah wisatawan asing dalam menghadapi AEC 2015. Mengingat bahwa pengunjung wisatawan asing mayoritas berasal dari negara Asia Pasifik maka dibutuhkan pemasaran dan infrastruktur destinasi yang baik yang berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan dari negara di Asia Pasifik.

1.2.2 Batasan Waktu

Batasan ini diperlukan untuk membatasi waktu dari kajian yang diteliti serta menunjukkan rentang waktu suatu peristiwa, sehingga permasalahan yang

diteliti lebih fokus dan rentang waktu tidak terlalu lebar. Pembatasan waktu dalam penelitian ini dimulai pada 2009 hingga 2015. Tahun 2009 dipilih karena pada tahun tersebut mulai dirancang pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) yang bertugas membuat program wisata dan berkoordinasi dengan pemangku kepentingan industri pariwisata. Kemudian, ditahun 2011 Indonesia melalui kemenparekraf memperkenalkan slogan baru yaitu “*Wonderful Indonesia*”. Pariwisata Indonesia terus bergerak positif hingga tahun 2014 dan banyak kegiatan yang terselenggara untuk mensukseskan target peningkatan jumlah wisatawan asing. Tahun 2015 merupakan tahun bagi pariwisata Indonesia karena bidang ini dijadikan *leading sector* dalam meningkatkan pendapatan negara. Ada berbagai program yang dilakukan pada tahun 2015 Seperti kebijakan bebas visa ke berbagai negara potensial dan pembentukan strategi “Great” untuk memudahkan pemasaran pariwisata Indonesia. Selanjutnya, dalam penelitian ini akan dianalisis kesiapan strategi pariwisata Indonesia meningkatkan jumlah wisatawan asing Indonesia dalam menghadapi AEC 2015.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan salah satu tahap di antara sejumlah tahap penelitian yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Perumusan masalah diartikan sebagai suatu rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena. Rumusan masalah itu merupakan bentuk pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan berbagai data sehingga menemukan sebuah kesimpulan dari permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa hal yang menarik untuk diteliti, namun untuk mempertajam hasil penelitian maka rumusan masalah difokuskan pada:

”Bagaimana Strategi Pariwisata Indonesia Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing Dalam Menghadapi ASEAN Economic Community (AEC) 2015?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kesiapan pariwisata Indonesia meningkatkan jumlah wisatawan asing dalam menghadapi ASEAN *Economic Community* 2015. Penelitian ini juga dilakukan untuk mendalami kajian hubungan internasional dan memahami strategi kebijakan luar negeri yang diambil oleh suatu negara dalam menghadapi persoalan ditingkat internasional.

1.5 Landasan Konseptual

Salah satu unsur terpenting yang memiliki peran besar dalam pelaksanaan penelitian adalah teori dan konsep. Teori merupakan pedoman berfikir peneliti untuk memudahkan penelitian. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.²³ Sedangkan konsep menurut Soedjadi adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.²⁴ Landasan teoritik/konseptual dapat membantu penulis dalam memahami dan menganalisis suatu permasalahan. Untuk menganalisa dan memahami permasalahan diatas maka penulis menggunakan konsep strategi.

1.5.1 Konsep Strategi

Menurut Momigliano istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos*. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam Yunani Kuno sering berarti perwira negara.²⁵ Dalam artian sempit, menurut Matloff, strategi berarti seni jenderal. Pada zaman Yunani Kuno jenderal dianggap bertanggung jawab dalam peperangan kalah atau menang, karena ia menguasai logistik dan sumber daya

²³Fred N, Kerlinger. 1973 *Foundations of Behavioral Research*. 2nd edition. Holt, Rinehart and Winston, dalam (<http://home.ubalt.edu/tmitch/kerlinger.htm>) diakses pada 28 oktober 2014

²⁴Soedjadi, dkk. 2000. *Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi*. Surabaya; Unesa Universitas Press. Halaman 14

²⁵ Momigliano. 1967. Dalam J. Salusu. 2004. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. Jakarta. Grasindo Halaman 85

militer.²⁶ Dulunya strategi digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Kemudian fungsinya berubah yaitu mencapai sasaran perang dan damai. Pada pertengahan abad 20 terjadi perubahan fungsi strategi, dimana pada saat itu kondisi-kondisi dalam lingkungan eksternal tidak lagi memberi jaminan keuntungan bagi berbagai usaha bisnis.²⁷ Oleh karena itu strategi diperlukan untuk mengantisipasi tindakan-tindakan yang muncul dari para pesaing. Dari rumusan strategi tersebut akan menghasilkan suatu keputusan yang berupa kebijakan dan program untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Menurut Glueck untuk membuat strategi harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang kemudian dimanfaatkan untuk menaksir kelebihan dan kelemahan sebuah organisasi.²⁸ Menurut Handoko strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi.²⁹

Menurut Donnelly (1984) terdapat enam informasi dalam suatu strategi, yaitu:³⁰

1. Apa yang dilakukan?
2. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang dipakai dalam menentukan apa di atas?
3. Siapa yang bertanggung jawab untuk mengoperasionalkan strategi?
4. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menyukseskan strategi?
5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasionalisasi strategi tersebut?
6. Hasil apa yang diperoleh dari strategi itu?

Dalam kaitannya dengan permasalahan tentang pariwisata Indonesia. Peneliti lebih mengkhususkan lagi dengan menggunakan konsep strategi

²⁶Matloff. 1967. Dalam J. Salusu.2004. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*.Jakarta.Grasindo Halaman 85

²⁷ Ibid.

²⁸Jauch, L.R. & Glueck, W.F.1998. *Business Policy And Strategic Management (5th Ed.)*. New York: Mcgraw-Hill Editions, Dalam Munir Theeb.2013. *The Role Of Strategic Management In Effective Change Implementation*, International Journal Of Accounting And Business Management (IJABM) Vol 1, No. 1, April 2013 Halaman 77

²⁹ Handoko. 1991. *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta. Halaman 86

³⁰ Donnelly.1984. Dalam J. Salusu.2004. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*.Jakarta.Grasindo Halaman 109

pemasaran. Peneliti menggunakan strategi ini karena pariwisata yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata seluruhnya berorientasi pemasaran. Kementerian pariwisata tidak memiliki wilayah dalam melaksanakan berbagai programnya. Oleh sebab itu, pemasaran merupakan perhatian utama dari Kementerian Pariwisata. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.³¹ Ada tiga tahap yang ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen yang dituju yaitu masyarakat ASEAN, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Kotler & Keller, proses *marketing mix* terdiri atas beberapa tahapan, diantaranya yaitu:³²

1. *Place*: Faktor ini pada dasarnya adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersedia dan diakses oleh konsumen yang menginginkan. Faktor ini mencakup jumlah dan tipe distributor dan kemudahan menuju lokasi.
2. *Product*: Pada dasarnya faktor ini adalah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar industri yang dituju. Hal ini mencakup kualitas produk atau jasa dan fitur yang tersedia.
3. *Promotion*: Faktor ini adalah mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan untuk berkomunikasi kepada target konsumen mereka untuk menawarkan produk atau jasa perusahaan. Hal ini mencakup *advertising*, penjualan langsung, promosi penawaran, dan publisitas.

³¹ G. Amstrong & P. Kotler. 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cetakan pertama, Jakarta: Erlangga dalam (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39653/4/Chapter%20II.pdf>) halaman 2-3

³² Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks. dalam (digital_130620-T 27190-Perencanaan pemasaran-Tinjauan literatur) halaman 17-18

4. *Price*: Faktor ini dalam artiannya adalah tingkatan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Booms & Bitner model bauran pemasaran 4P ditambah dengan 3P yaitu orang (*Participants*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bauran pemasaran yang diperluas tersebut karena pertimbangan kebutuhan akan keragaman ekonomi jasa yang meliputi perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur yang bagi mereka jasa dianggap penting.³³

Pemasaran pariwisata bertanggung jawab dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing yang hadir ke Indonesia. Oleh sebab itu, banyak strategi yang dilakukan untuk mencapai target yang sudah dicanangkan sebelumnya. Ditjen pemasaran pariwisata juga membuat program jangka pendek melalui renstra 2010-2014 dan rencana jangka panjang hingga 2025. Strategi dibuat agar tujuan dari peningkatan jumlah wisatawan asing bisa terealisasi. Sebuah organisasi dianggap sukses strateginya apabila antara target dan realisasi bisa seimbang bahkan bisa melebihi target yang dibuat. Secara potensi wisata, Indonesia memiliki beragam daya tarik wisata yang bisa dimaksimalkan. Promosi dalam dunia pariwisata merupakan hal yang diutamakan karena berhubungan dengan informasi yang diberikan kepada wisatawan mancanegara tanpa melupakan pengembangan infrastruktur destinasi wisata. Oleh sebab itu, pemasaran pariwisata sangat diharapkan memiliki strategi yang efektif untuk menarik wisatawan asing.

1.5.2 Konsep Kebijakan Luar Negeri

Konsep kebijakan luar negeri digunakan untuk membantu memahami strategi lanjutan dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing. Kebijakan luar negeri sendiri tidak bisa dilakukan oleh Kementerian Pariwisata karena ini adalah kewenangan dari pemerintah langsung melalui kementerian Luar Negeri. Menurut *Rosenau*, pengertian kebijakan luar negeri yaitu upaya suatu negara melalui

³³ Booms dan Bitner. 1981. *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago. Dalam (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39653/4/Chapter%20II.pdf>) halaman 6-7

keseluruhan sikap dan aktivitasnya untuk mengatasi dan memperoleh keuntungan dari lingkungan eksternalnya.³⁴ Menurut Yanyan kebijakan luar negeri (*foreign policy*) merupakan *action theory*, yaitu kebijakan suatu negara yang ditujukan ke negara lain untuk mencapai suatu kepentingan tertentu.³⁵ Secara umum, politik luar negeri adalah suatu perangkat formula nilai, sikap, arah, serta sasaran untuk mempertahankan, mengamankan, dan memajukan kepentingan nasional di dalam percaturan dunia internasional. Untuk memenuhi kepentingan nasionalnya itu, negara-negara maupun aktor dari negara tersebut melakukan berbagai macam kerjasama diantaranya adalah kerjasama bilateral, trilateral, regional dan multilateral.³⁶

Langkah pertama dalam proses pembuatan kebijakan luar negeri mencakup:³⁷

1. menjabarkan pertimbangan kepentingan nasional ke dalam bentuk tujuan dan sasaran yang spesifik;
2. menetapkan faktor situasional di lingkungan domestik dan internasional yang berkaitan dengan tujuan kebijakan luar negeri;
3. menganalisis kapabilitas nasional untuk menjangkau hasil yang dikehendaki;
4. mengembangkan perencanaan atau strategi untuk memakai kapabilitas nasional dalam menanggulangi variable tertentu sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan;
5. melaksanakan tindakan yang diperlukan;

Tujuan politik luar negeri dapat dikatakan sebagai citra mengenai keadaan dan kondisi di masa depan suatu negara dimana pemerintah melalui para perumus kebijaksanaan nasional mampu meluaskan pengaruhnya kepada negara-negara lain dengan mengubah atau mempertahankan tindakan negara lain.³⁸

³⁴James N. Rosenau, Gavin Boyd, Kenneth W. Thompson. 1976. *World Politics: An Introduction*. New York: The Free Press, hal. 27

³⁵Yanyan Mochamad Yani. 2007. *Politik Luar Negeri*. Bandung: Ceramah Sistem Politik Luar Negeri Bagi Perwira Siswa Sekolah Staf Dan Komando Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (Seskotni AU) Angkatan Ke-44 TP 2007. Halaman 1

³⁶Ibid. halaman 3

³⁷Jack C. Plano dan Roy Olton. 1999. *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Abardin, hal. 5

³⁸Yanyan Mochamad Yani, op. cit. halaman 6

1.6 Argumen Utama

Indonesia melakukan strategi *marketing mix* serta pemberian insentif untuk meningkatkan jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia. Selain itu kebijakan *Open Sky Aviation* yang akan diterapkan penuh pada tahun 2016 nanti sangat bermanfaat dalam membuka aksesibilitas yang lebih luas lagi. Indonesia melakukan berbagai strategi yang dilaksanakan sejak tahun 2009 seperti pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) yang bertugas untuk berkoordinasi dengan stakeholder pariwisata mengenai destinasi wisata maupun harga paket. *Branding Wonderful Indonesia*, *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO), dan Pameran Internasional yang bertujuan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia dengan melakukan *branding, advertising, dan selling*. Selain itu, membuat strategi “Great” untuk mempermudah akses wisatawan ke destinasi wisata di Indonesia. Kemudian, pemerintah memberikan insentif dengan membuat kebijakan bebas visa ke berbagai negara potensial. Keberhasilan strategi yang dibuat tersebut membuat citra pariwisata Indonesia baik di dunia internasional dan berdampak pada peningkatan jumlah wisman setiap tahunnya. Tolak ukur tersebut menjadikan Indonesia siap menghadapi AEC 2015.

1.7 Metode Penelitian

Menurut Rudy C. Tarumingkeng metode penelitian berarti cara mengumpulkan data dan analisis. Dari analisa data tersebut kemudian peneliti akan mendapatkan hasil apakah itu berupa penegasan atas teori yang pernah ada atau suatu penemuan baru.³⁹ Metode penelitian pada karya ilmiah merupakan aspek epistemologis yang penting dan dapat dikemukakan dalam bab tersendiri secara rinci dan jelas.⁴⁰ Dalam penelitian karya ilmiah ini, Metode atau teknik penelitian yang digunakan untuk memahami strategi pariwisata Indonesia

³⁹Rudy C. Tarumingkeng Dalam. J.R. Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta:Grasindo. Halaman XII

⁴⁰Badan Penerbit Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Ketiga*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember. Halaman 22.

meningkatkan wisatawan asing dalam menghadapi ASEAN *Economic Community* 2015 adalah metode kualitatif yang mencakup teknik pengumpulan data dan teknik analisis data untuk mendapatkan kerangka berfikir dan data-data yang dibutuhkan dalam menjawab karya ilmiah ini.

1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dilengkapi data primer. Sehingga data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini didapat dari penelitian kepustakaan seperti buku-buku, jurnal ilmiah, *online news*, wawancara, dan data elektronik dari Kementerian Pariwisata. Pengumpulan data tersebut ditelusuri melalui:

1. Data sekunder:

1. Perpustakaan Pusat Universitas Jember: Berupa buku tentang pariwisata Indonesia dan buku-buku teori tentang pariwisata, serta mencari penelitian terdahulu;
2. Perpustakaan FISIP Universitas Jember: Berupa literatur milik program studi D3 Pariwisata terutama yang ada kaitannya tentang potensi pariwisata Indonesia dan literatur Hubungan Internasional berupa teori-teori dan konsep yang sesuai dengan penelitian;
3. Situs internet: berupa penggalian data-data penunjang yang tersedia di BPS, *World Economic forum* (WEF), LAKIPKEMBUDPAR, ASEAN *Economic Community*, parekraf, *newsletter* pariwisata Indonesia, media *online* (Kompas, Detik, Jawa Pos, Tempo, okezone, viva, dll);

2. Data Primer:

1. Wawancara langsung dengan Menteri Pariwisata Arief Yahya di Banyuwangi tentang strategi pariwisata Indonesia dan kesiapan menghadapi AEC. Tanggal 22 November 2014

1.7.2 Teknik Analisis Data

Dalam karya tulis ilmiah ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sehingga penelitian ini berupaya mengungkap fakta, keadaan,

fenomena, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.⁴¹ Salah satu ciri dari metode kualitatif adalah deskriptif. Data deskriptif dan datanya berupa teks. Karena untuk menangkap arti yang terdalem tidak mungkin diperoleh hanya dalam bentuk angka, karena angka itu sendiri hanyalah simbol. Simbol tidak memiliki arti pada dirinya sendiri.⁴² Cara berfikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara berfikir induktif ke deduktif dan sebaliknya. Sehingga peneliti berjalan dari cara berfikir yang satu ke lainnya dan sebaliknya. Sebab selain wawancara dan menggunakan dokumen yang ada, peneliti juga menggunakan teori atau konsep sebagai pedoman untuk memfokuskan pembahasan. Berfikir induktif adalah cara berpikir dimana dari pernyataan yang bersifat khusus ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Sedangkan berfikir deduktif adalah cara berpikir dimana dari pernyataan yang bersifat umum ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Metode penelitian ini digunakan untuk memahami kesiapan pariwisata Indonesia meningkatkan wisatawan asing dalam menghadapi *ASEAN Economic Community 2015*. Sehingga akan diperoleh kesimpulan dari bagaimana kesiapan pariwisata Indonesia dalam menghadapi *ASEAN Economic community 2015*.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam karya tulis ini dibagi menjadi enam bab. Adapun penjelasan keenam bab tersebut adalah:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, ruang lingkup pembahasan, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teoritik, argumen utama, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. POTENSI DAN KESIAPAN INFRASTRUKTUR PARIWISATA INDONESIA

Bab ini menjelaskan secara deskriptif tentang potensi pariwisata Indonesia dilihat dari beberapa sektor produk pariwisata dan

⁴¹J. R. Raco. 2010. *Metode Penelitian kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Penerbit Grasindo. Halaman 1.

⁴² Ibid. halaman 60

menjelaskan tentang kesiapan infrastruktur dan destinasi pariwisata Indonesia.

BAB 3. ASEAN *ECONOMIC COMMUNITY* 2015

Bab ini membahas tentang terbentuknya AEC dan program turunannya yang berkaitan dengan potensi peningkatan jumlah wisman.

BAB 4. STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING ERA ASEAN *ECONOMIC COMMUNITY* 2015

Bab ini akan memaparkan tentang kesiapan strategi meningkatkan kunjungan wisatawan asing era AEC 2015 menggunakan konsep *marketing mix* dan kebijakan luar negeri.

BAB 5. KESIMPULAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan yang diambil dari bab pembahasan

BAB 2. POTENSI DAN KESIAPAN INFRASTRUKTUR PARIWISATA INDONESIA

Oka A. Yeti berpendapat bahwa berhasilnya suatu destinasi wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*).⁴³ Atraksi sendiri terdiri dari dua macam yaitu benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti pemandangan, flora dan fauna, air terjun, pantai dan lain sebagainya. Sedangkan yang kedua adalah atraksi hasil ciptaan manusia seperti monumen bersejarah, acara tradisional, festival, kesenian rakyat dan sebagainya. Aksesibilitas identik dengan transportasi dan kemudahan menuju destinasi wisata. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Aksesibilitas sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Kemudian selanjutnya adalah amenities, yaitu fasilitas pariwisata yang menunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Sarana yang berkaitan dengan fasilitas pariwisata adalah hotel, restoran, komunikasi, air bersih, hiburan, dan keamanan.

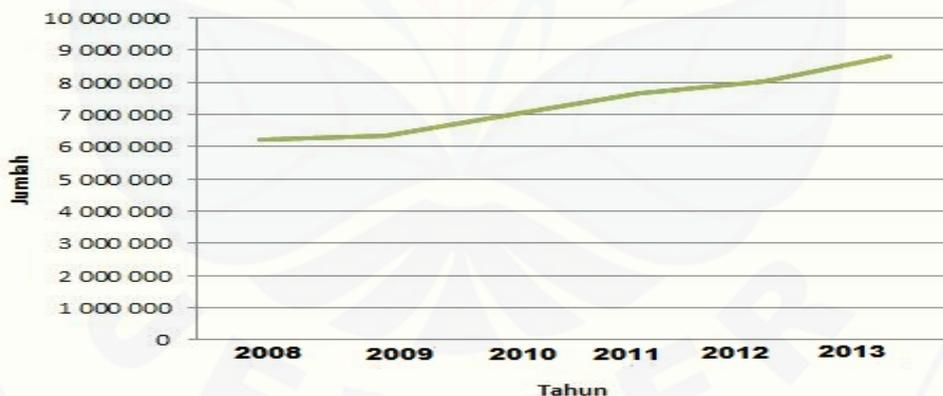
2.1 Atraksi

Atraksi merupakan faktor utama sebuah tempat menjadi destinasi wisata yang akan dikunjungi para wisatawan. Atraksi yang merupakan bentukan alam dan atraksi buatan manusia dikelola agar mampu menarik para wisatawan untuk hadir di lokasi tersebut. Indonesia merupakan negara kaya yang memiliki beragam atraksi alam dan atraksi buatan manusia. Bahkan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Sebagai negara tropis Indonesia memiliki segala potensi wisata yang diinginkan para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dari wisata bawah laut hingga wisata diatas pegunungan Indonesia memilikinya. Begitu pula atraksi buatan manusia yang sangat kaya dan beragam yang dimiliki oleh Indonesia.

⁴³ Oka A. Yoeti. 1980. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Angkasa Press. Bandung

Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah total mencapai 13.466 pulau. Terdiri dari 5 kepulauan besar dan 30 kelompok kepulauan kecil.⁴⁴ Kepulauan Nusantara terbentuk dari pegunungan yang membujur dari barat ke timur, dilewati Garis Khatulistiwa dan terletak di antara benua yaitu Benua Asia dan Benua Australia, serta dikelilingi oleh Samudera Hindia dan Samudera Pasifik sehingga menempatkannya dalam wilayah strategis di dunia. Luas daratan Indonesia sendiri sebesar 1.910.000 km² dan luas lautannya adalah 6.279.000 km².⁴⁵ Wilayah besar tersebut menjadikan Indonesia seluas Amerika Serikat atau setara jarak antara London dan Moscow. Pulau-pulau terkenal di Indonesia adalah Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua, kemudian sisanya adalah pulau-pulau kecil. Masing-masing pulau memiliki keunikan budaya, adat-istiadat, kepercayaan, makanan, cerita sejarah, serta keindahan bentangan alam.

Pariwisata Indonesia terus berkembang lima tahun terakhir sejak 2009 hingga 2014 ini. Dilihat dari kunjungan wisatawan asing yang hadir selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.



Gambar 2.1 Grafik Pertumbuhan Turis Asing Di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik. 2014

Berdasarkan data diatas pada tahun 2009 Indonesia kedatangan wisatawan asing sebesar 6,324 juta. Selanjutnya pada tahu 2010 jumlah wisatawan

⁴⁴Anonim. 2015. *Jelajahi Indonesia*. (<http://www.Indonesia.travel/id/discover-Indonesia>). Diakses pada 9 maret 2015

⁴⁵Ibid.

mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya.⁴⁶ Kemudian, Badan Pusat Statistik mencatat, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia sepanjang tahun 2011 mencapai 7,65 juta orang. Angka ini naik sebesar 9,24 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 7 juta orang.⁴⁷ Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia selama tahun 2012 mencapai 8,04 juta orang, naik 5,16 persen dibanding kunjungan 2011 yang mencapai 7,65 juta orang. Wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia selama tahun 2013 mencapai 8,8 juta orang atau tumbuh 9,42 persen dibandingkan tahun sebelumnya.⁴⁸ Hal tersebut membuktikan bahwa pariwisata Indonesia mulai berkembang dan dilirik oleh para wisatawan asing.

Banyak keuntungan yang diperoleh Indonesia dari peningkatan wisatawan ini. Keuntungan tidak hanya terkonsentrasi pada areal lokasi wisata saja namun berpengaruh pada sektor-sektor penunjang lainnya. Pariwisata adalah industri multisektoral, yang di dalamnya terdapat suatu sistem besar. Komponen-komponen dalam sistem ini saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Komponen – komponen tersebut adalah komponen sosial, budaya, lingkungan, politik, keamanan, begitu pula komponen ekonomi. Menurut pasal 14, UU No 10 Th. 2009 tentang pariwisata ada 13 elemen dari produk pariwisata yang mendukung terselenggaranya pariwisata itu sendiri. Indonesia sendiri memiliki daya tarik dari segi alam, budaya, dan kuliner.

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari objek wisata. Namun, sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 sudah menggunakan kata “daya tarik wisata”. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran wisatawan. Nyoman S. pendit dalam bukunya

⁴⁶BPS. 2015. *Kedatangan Wisatawan Asing*. Diakses pada 9 Maret 2015 (<http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/16#subjekViewTab3accordion-daftar-subjek2>).

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid.

mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.⁴⁹ Indonesia sendiri memiliki modal daya tarik yang sangat beragam dan menjadi unggulan Indonesia sendiri untuk menarik wisatawan asing yaitu dari segi budaya, alam, dan kuliner.

2.1.1 Daya Tarik Budaya

Larry A. Samovar dan Richard E. porter mengungkapkan kebudayaan dapat berarti simpanan akumulatif dari pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, pilihan waktu, peranan, relasi ruang, konsep yang luas, dan objek material atau kepemilikan yang dimiliki dan dipertahankan oleh sekelompok orang atau suatu generasi.⁵⁰ Sementara itu Iris Varner dan Linda Beamer, dalam *Intercultural Communication in the Global Workplace*, mengartikan kebudayaan sebagai pandangan yang koheren tentang sesuatu yang dipelajari, yang dibagi, atau yang dipertukarkan oleh sekelompok orang.⁵¹ Pandangan ini berisi apa yang mendasari kehidupan, apa yang menjadi derajat kepentingan, tentang sikap mereka yang tepat terhadap sesuatu, gambaran suatu perilaku yang harus diterima oleh sesama atau yang berkaitan dengan orang lain. Dapat disimpulkan dari pengertian kebudayaan diatas adalah segala sesuatu yang berupa daya tarik yang berasal dari seni dan kreasi manusia berupa kesenian, tari-tarian, upacara adat, keagamaan, dan lain-lain.

Indonesia adalah negara yang memiliki budaya yang sangat beragam baik bahasa, adat istiadat, peninggalan budaya, tarian khas, pakaian khas, dan lain sebagainya. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian

⁴⁹Pendit. S. 1994. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita

⁵⁰Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Edwin R McDaniel. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika halaman 27 dalam (http://repository.uksw.edu/jspui/bitstream/123456789/5089/3/T1_362007087_BAB%20II.pdf) diakses pada 9 Maret 2015

⁵¹Iris Varner, Linda Beamer. *Intercultural Communication in The Global Workplace*. 3rd edition. Mcgraw-Hill International. 2005 dalam Rizal A. Hidayat. 2012. *Pendekatan Antropologi Budaya dalam Memahami Perilaku Konsumen : Sebuah Kerangka Konsep Pemikiran*, (<http://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/pendekatan-antropologi-budaya-dalam-memahami-perilaku-konsumen-sebuah-kerangka-konsep-pemikiran.pdf>) diakses pada 9 Maret 2015

Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) mencatat sedikitnya ada 442 bahasa yang dimiliki Indonesia yang terungkap dalam Kongres Bahasa ke-9 yang digelar 2008 silam. Pada 2012, penelitian berlanjut dengan mengambil sampel di 70 lokasi di wilayah Maluku dan Papua. Hasil dari penelitian itu, jumlah bahasa dan sub bahasa di seluruh Indonesia mencapai 546 bahasa.⁵² Sementara itu warisan budaya Indonesia juga sangat beragam Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia melalui Direktorat Internalisasi Nilai dan Diplomasi Budaya menetapkan 77 karya budaya yang telah didaftarkan sebagai Warisan Budaya TakBenda Nasional Indonesia.⁵³ Beberapa diantaranya telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO yaitu:

1. Wayang

Wayang telah diakui oleh UNESCO sebagai daftar perwakilan Warisan Budaya Takbenda dari Indonesia pada tahun 2008. Fungsi semula pertunjukan wayang adalah sebagai upacara religius untuk pemujaan kepada nenek moyang bagi penganut kepercayaan “Hyang” yang merupakan kebudayaan Indonesia asli. Kemudian berkembang hingga digunakan sebagai media komunikasi sosial yang dapat bermanfaat bagi perkembangan masyarakat pendukungnya.

2. Keris

Keris Indonesia telah diakui sebagai Warisan Budaya Takbenda dari Indonesia Pada tahun 2005. Kekhasan dari keris adalah bentuknya yang tidak simetris di bagian pangkal yang melebar, bilahnya berkelok-kelok, dan banyak di antaranya memiliki pamor/hiasan (*damascene*), yang terlihat serat-serat lapisan logam cerah pada helai bilah. Sampai saat ini keris masih digunakan dalam berbagai ritual kebudayaan di berbagai daerah di Indonesia.

⁵²Indra Akuntono. 2012, *Jumlah Ragam Bahasa di Indonesia*. (<http://nasional.kompas.com/read/2012/09/01/12030360/Mau.Tahu.Jumlah.Ragam.Bahasa.di.Indonesia>) diakses pada 16 januari 2015

⁵³Kemendikbud. 2014, *77 karya budaya ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia tahun 2013*. (<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditindb/2014/03/05/77-karya-budaya-ditetapkan-sebagai-warisan-budaya-takbenda-Indonesia-tahun-2013/>) diakses pada 16 januari 2015

3. Batik

Batik diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda dari Indonesia Pada tahun 2009. Batik secara historis berasal dari zaman nenek moyang yang dikenal sejak abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Kerajinan batik di Indonesia telah di kenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang hingga kerajaan berikutnya. Meluasnya kesenian batik menjadi milik rakyat Indonesia, khususnya suku Jawa adalah setelah akhir abad ke XVIII atau awal abad ke XIX.

4. Angklung

Angklung telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda dari Indonesia pada tahun 2010. Pada perioda Hindu dan Kerajaan Sunda, Jawa Barat, angklung memegang peranan sangat penting pada beberapa upacara ritual masyarakat Sunda dalam kehidupan sehari-hari. Angklung telah populer di seluruh Asia Tenggara, namun sesungguhnya berasal dari Indonesia dan telah dimainkan oleh etnis Sunda di Provinsi Jawa Barat sejak zaman dahulu.

5. Tari Saman

Tari Saman diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda yang membutuhkan perlindungan mendesak dari Indonesia pada tahun 2011. Tarian penuh nilai ini diciptakan oleh seorang Ulama Aceh bernama Syekh Saman abad ke-16 M. Tarian ini secara luas dikenal sebagai tarian asli masyarakat Gayo karena tarian ini lahir di Aceh Tengah. Dipentaskan oleh sekelompok penari tradisional dan kebanyakan mengenakan seragam berwarna-warni yang cerah, tarian ini merupakan pengembangan dari seni tari Aceh yang disebut Pok Ane. Tarian Saman diiringi alunan puisi, musik, dan nyayian yang dikombinasikan dengan tepukan tangan, tepukan di dada, dan paha.

Selain itu banyak keajaiban bangunan tua dunia dapat ditemukan di Indonesia. Mulai dari candi sampai puing-puing istana zaman dahulu kala, mulai dari sisa-sisa zaman prasejarah sampai tradisi yang masih dipertahankan, wisatawan dari seluruh dunia datang ke Indonesia, tertarik oleh kebudayaan yang

unik dan beragam dan warisan budaya yang hidup di Indonesia. Salah satunya adalah Borobudur. Candi Borobudur merupakan monumen Buddha termegah dan kompleks stupa terbesar di dunia yang diakui oleh UNESCO. Bangunan Candi Borobudur secara keseluruhan menjadi galeri akan mahakarya para pemahat batu.⁵⁴ Bangunan yang disebut UNESCO sebagai monumen dan kompleks stupa termegah serta terbesar di dunia ini ramai dikunjungi oleh peziarah pada pertengahan abad ke-9 hingga awal abad ke-11. Umat Buddha yang ingin mendapatkan pencerahan berduyun-duyun datang dari India, Kamboja, Tibet, dan China. Tidak hanya megah dan besar, dinding Candi Borobudur dipenuhi pahatan 2672 panel relief yang jika disusun berjajar akan mencapai panjang 6 km.⁵⁵

2.1.2 Daya Tarik Alam

Indonesia adalah negara yang sangat kaya. Potensi kekayaan alam yang dimiliki sangat banyak. Kekayaan alamnya mulai dari laut, darat, dan kekayaan lainnya yang terkandung di dalam bumi sangat melimpah. Dalam bidang pariwisata kekayaan alam Indonesia menjadi yang paling potensial di Asia Tenggara dilihat dari luas wilayahnya dibanding negara ASEAN lainnya. Pengertian wisata alam meliputi objek dan kegiatan yang berkaitan dengan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya.⁵⁶ Indonesia memiliki potensi wisata bahari yang sangat besar karena $\frac{3}{4}$ wilayahnya adalah perairan. Potensi sumberdaya alam bahari dan ekosistem ini dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat dengan tetap memperhatikan upaya konservasi dan rehabilitasinya. Sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai pelestarian alam dan sekaligus sebagai objek wisata alam adalah: taman laut, pesisir pantai, flora termasuk hutan, fauna, dan berbagai bentuk ekosistem khusus.⁵⁷

⁵⁴Anonim. 2014. *Candi Borobudur Mahakarya Arsitektur Abad ke-9*, (<http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/candi/borobudur/>) diakses pada 16 januari 2015

⁵⁵Ibid.

⁵⁶Anonim. 2015. *Sering Berwisata Alam, Ketahui Pengertian Wisata Alam*. (<http://www.wisatamu.com/pengertian-wisata-alam.html>). Diakses pada 9 Maret 2015

⁵⁷Ibid.

2.1.2.1 Kekayaan Bahari

Indonesia merupakan negara kepulauan dimana sebagian besar dari seluruh luas Indonesia adalah berupa perairan. Karena itu Indonesia memiliki potensi laut yang besar meliputi sumber daya hayati, mineral, dan energi. Dengan potensi tersebut Indonesia bisa memanfaatkannya untuk kegiatan wisata dan penelitian ilmiah lautan. Keindahan kehidupan bawah laut Indonesia menjadi salah satu modal menjual wisatanya ke wisatawan. Indonesia memiliki sekitar 17.508 pulau dan lebih dari 10.000 diantaranya merupakan pulau-pulau kecil. Kepulauan Indonesia menjadi bagian keanekaragaman kehidupan laut terkaya dalam wilayah segi tiga terumbu karang dunia.⁵⁸

Indonesia juga merupakan lintasan kapal layar dunia dari samudera pasifik ke atlantik dan dari timur ke barat begitu juga sebaliknya. Potensi dan destinasi wisata selam Indonesia juga sangat melimpah. Menurut data ada sekitar 31 area selam di Indonesia yang ramai dikunjungi wisatawan. Areal yang sudah banyak dikenal masyarakat seperti Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat.⁵⁹ Selain itu Indonesia juga memiliki pantai yang sangat cantik. Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang sudah terkenal di dunia karena memiliki pantai yang indah. Banyuwangi menjadi pesona baru di Indonesia yang memiliki pantai indah sebagai alternatif lain dari Bali.

Potensi Indonesia dalam mengembangkan wisata bahari sangat besar. Letak Indonesia sangat strategis karena berada di kawasan yang diapit oleh dua benua dan dua samudera. Setiap tahun 50.000 kapal layar berlayar di wilayah ASEAN dan Pasifik hal ini bisa dimaksimalkan oleh Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar dan strategis.⁶⁰ Ada beberapa destinasi wisata alam

⁵⁸Kemenparekraf. 2013. *Trend Wisata Bahari*. Asian Pasifik Region Discussion Forum On Blue Economy: Healty Ocean; People; Ocean Governance.

⁵⁹Agus Priyono. 2014, *Strategi Pengembangan Industri Pariwisata Bahari*, (http://maritim.wg.ugm.ac.id/wp-content/uploads/2014/09/Agus-Priyono_Kebijakan-Industri-Pariwisata-Bahari.pdf) diakses pada 21 Januari 2015

⁶⁰Akhyaruddin. 2013. *Trend wisata bahari*. (<http://www.imacsIndonesia.com/v5/tmp/blueconomy/panel2/Bahari%20Blue%20Economy%20indo.pdf>) diakses pada 21 Januari 2015

bahari yang dimiliki oleh Indonesia yang berpotensi besar meningkatkan wisatawan asing yaitu:

1. Bunaken

Bunaken berada di Teluk Manado dengan luas 8,08 km², terletak di utara pulau Sulawesi, Indonesia. Bunaken merupakan bagian dari pemerintahan kota Manado, ibu kota Sulawesi Utara. Taman laut di sekitar Bunaken adalah bagian dari Taman Nasional yang juga termasuk laut sekitar pulau Manado Tua yaitu Siladen dan Mantehage. Ada 13 jenis terumbu karang di taman laut ini yang didominasi oleh bebatuan laut. Pemandangan yang paling menarik adalah terumbu karang terjal vertikal yang menjulang ke bawah sedalam 25-50 meter. Terdapat 91 jenis ikan yang ada di Taman Laut Bunaken.⁶¹

2. Wakatobi

Taman Nasional Wakatobi yang ditetapkan pada tahun 1996, dengan total area 1,39 juta hektar, menyangkut keanekaragaman hayati laut dan karang yang menempati salah satu posisi prioritas tertinggi dari konservasi laut di Indonesia.⁶² Terdapat 750 dari total 850 spesies koral yang ada di dunia. Konfigurasi kedalamannya bervariasi mulai dari datar sampai melandai ke laut dan di beberapa daerah perairan terdapat yang bertubir curam. Bagian terdalam perairannya mencapai 1.044 meter. Memiliki Lebih dari 112 jenis karang dari 13 famili.⁶³ Kekayaan jenis ikan yang dimiliki taman nasional ini sebanyak 93 jenis ikan. Keberadaan 25 buah gugusan terumbu karang dan kedalaman yang ideal menjadikan perairan di Taman Nasional Kepulauan Wakatobi tempat yang ideal bagi berbagai jenis biota laut untuk tinggal, menjadikan penghuni laut di sini memiliki nilai estetika dan konservasi yang tinggi.⁶⁴

⁶¹Wonderful Indonesia. 2015. *Bunaken: Kehidupan Bawah Laut yang Menakjubkan*. (<http://Indonesia.travel/id/destination/33/bunaken>). Diakses pada 22 Januari 2015

⁶²Wonderful Indonesia. 2015. *Taman Nasional Wakatobi : Surga Bawah Laut Yang Menakjubkan*. (<http://Indonesia.travel/id/destination/630/taman-nasional-wakatobi>). Diakses pada 22 Januari 2015

⁶³Ibid.

⁶⁴Ibid.

3. Raja Ampat

Pulau Raja Ampat merupakan fenomena alam yang menawan dengan keanekaragaman hayati melimpah. Ada 540 jenis karang dan 1.511 spesies ikan di Raja Ampat; 75% seluruh spesies karang yang ada di dunia; 10 kali lipat jumlah spesies karang yang ditemukan di seluruh Karibia; terdapat pula 5 spesies penyu laut langka; 57 spesies udang mantis; 13 spesies mamalia laut; dan 27 spesies ikan yang hanya dapat ditemui di wilayah ini.⁶⁵

4. Pulau Bali

Bali merupakan pulau paling terkenal di Indonesia. Sebagai destinasi paling populer, Bali memiliki resor terbaik di dunia berpadu dengan pantai menawan dan kehidupan malam yang meriah. Majalah *Travel and Leisure* memilih Bali sebagai *World's Best Island* tahun 2009, sementara *Lonely Planet's* memilih Bali sebagai peringkat kedua *Best of Travel* 2010.⁶⁶ Salah satu daya tarik kuat Bali adalah keindahan pantainya. Banyak sekali pantai indah yang dimiliki Bali namun yang sudah terkenal oleh para wisatawan seperti:

1. Pantai Nusa Dua

Nusa Dua mempunyai pantai yang berpasir putih, biasanya banyak dipilih oleh wisatawan yang benar-benar ingin menikmati liburannya beristirahat di hotel, resort maupun *cottage* berbintang yang tersebar di sepanjang pantai Tanjung Benoa sampai dengan Nusa Dua. Nusa Dua memiliki Resor eksklusif dengan fitur hotel bintang empat sampai bintang lima baik dari lokal dan internasional. Keseluruhan ada sekitar 25 hotel di Nusa Dua dengan jumlah kamar hampir 4.000. Hotel berbintang 5 berderet disepanjang pantai.

2. Pantai Kuta

Awalnya Kuta hanyalah sebuah desa yang tenang dengan ombak indah yang jauh dari hirup pikuk keramaian. Namun kini Kuta telah menjadi

⁶⁵Wonderful Indonesia. 2015. *Raja Ampat: Ekspedisi Bawah Laut Terbaik di Dunia*, (<http://www.Indonesia.travel/id/destination/248/raja-ampat>) diakses pada 21 Januari 2015

⁶⁶Wonderful Indonesia. 2015. *Bali : Pulau Terbaik di Dunia*. (<http://www.Indonesia.travel/id/destination/73/bali>). Diakses pada 22 Januari 2015

tujuan wisatawan mancanegara yang sangat populer di dunia. Ramai dikunjungi wisatawan yang ingin menikmati wisata bahari. Objek wisata Pantai Kuta Bali, dikenal karena keindahan pantai pasir putih yang dimilikinya, panorama pada saat matahari tenggelam, dan ombaknya untuk atraksi *surfing* / selancar.

3. Pantai Tanah Lot.

Tanah Lot sebuah objek wisata di Bali yang menawarkan keindahan alam saat matahari terbenam. Keunikan Pura Tanah Lot ialah tempatnya yang terletak di tengah laut kira-kira 300 meter dari bibir pantai, terdapat juga batu karang yang di tengahnya terdapat gua besar. Pura Tanah Lot ini merupakan bagian dari pura Dang Kahyangan dan merupakan pura laut tempat pemujaan dewa penjaga laut. Di bawah dan di sebelah barat terdapat sumber air tawar yang merupakan air suci bagi Umat Hindu. Apabila turun ke pantai antara Pura Tanah Lot dengan tebing, maka pada bulan tertentu akan menyaksikan matahari terbenam dimana bola matahari yang berwarna merah akan tepat berada di lubang tebing.

2.1.2.2 Kekayaan Alam Darat

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2010 tentang perusahaan pariwisata alam di suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam menjelaskan bahwa Wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam.⁶⁷

Indonesia yang berada di jalur khatulistiwa menjadikannya sebagai negara tropis yang diberkahi dua musim, musim kemarau dan musim hujan. Musim kemarau biasanya berlangsung dari bulan Juni sampai September dan sisanya musim hujan. Pancaran sinar matahari melimpah kecuali musim hujan ketika

⁶⁷Dephut. 2010, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2010*, (http://www.dephut.go.id/uploads/files/PP%20no%2036%20tahun%202010_0.pdf), diakses pada 22 Januari 2015

langit mendung. Dampak dari ini adalah kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan keindahan alam yang menakjubkan. Indonesia sendiri memiliki 535 unit kawasan konservasi yang dikelola oleh kementerian kehutanan yaitu: kawasan penyangga cagar alam (249 unit), taman wisata alam (124 unit), penyangga suaka margasatwa (77 unit), taman nasional (50 unit), taman hutan raya (21 unit), dan taman buru (14 unit). Dari keseluruhan potensi tersebut, 81 persen berada di daratan dan sisanya, 19 persen, ada di perairan.⁶⁸ Ada beberapa keindahan alam Indonesia yang sudah terkenal baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing contohnya yaitu:⁶⁹

1. Taman Nasional Bromo Tengger dan Semeru

Daerah Tengger yang berpasir telah dilindungi sejak tahun 1919. Diyakini sebagai satu-satunya kawasan konservasi di Indonesia yang memiliki pasir yang unik sekitar 2000 m di atas permukaan laut. Ada beberapa gunung di dalam kaldera Bromo ini seperti: Gunung Watangan (2.661 m dpl), Gunung Batok (2.470 m dpl), Gunung Kursi (2.581 dpl), Watangan Gunung (2661 m dpl), dan Widadaren Gunung (2.650 m dpl).

2. Kawah Ijen

Kawah Ijen merupakan salah satu kawah paling asam terbesar di dunia dengan dinding kaldera setinggi 300-500 meter dan luas kawahnya mencapai 5.466 hektar. Kawah di tengah kaldera tersebut merupakan yang terluas di Pulau Jawa dengan ukuran 20 km. Ukuran kawahnya sendiri sekitar 960 meter x 600 meter. Kawah tersebut terletak di kedalaman lebih dari 300 meter di bawah dinding kaldera. Dini hari pukul 01.00, saat Matahari belum muncul, ada keajaiban lain yang dihadirkan Ijen. Di bawah kawahnya berpijar api biru (*blue fire*) dari cairan belerang yang mengalir tanpa henti untuk dikeringkan oleh angin kemudian menjadi batu dan dicacah para penambang.

⁶⁸Jatna Supriatna. 2014. *Berwisata Alam di Taman Nasional*, (<http://www.mongabay.co.id/2014/10/16/wisata-ke-taman-nasional-kenapa-tidak/>) diakses pada 22 Januari 2015

⁶⁹ Ibid.

3. Kawasan Taman Nasional Komodo

Taman Nasional Komodo dinyatakan sebagai *a World Heritage Site* dan *Man and Biosphere Reserve* oleh UNESCO tahun 1986. Taman ini mencakup 3 pulau utama yaitu Pulau Komodo, Rinca, dan Padar, banyak juga pulau-pulau kecil lainnya yang jika dijumlahkan memiliki luas tanah 603 km². Setidaknya 2500 ekor komodo hidup di wilayah ini. Keunikan dari taman nasional ini adalah spesies langka yang hampir punah, yang hanya dapat Anda temukan di Taman Nasional Komodo yaitu hewan purba Komodo.

2.1.3 Kuliner Lokal

Survei yang dilakukan terhadap 2.700 wisatawan yang berasal dari sembilan negara di Asia Pasifik, dan merupakan inisiatif dari *Hilton Worldwide*, sebuah perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang perhotelan menemukan bahwa lebih dari sepertiga wisatawan (36 persen) di Asia Pasifik, makanan dan minuman adalah faktor penentu dalam memilih tujuan wisata mereka.⁷⁰ Beberapa temuan penting dari survei ini untuk Indonesia adalah 33 persen dari wisatawan Indonesia mengatakan makanan adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan tujuan wisata mereka.⁷¹ Sementara 86 persen menganggap bahwa sangat penting mencoba makanan khas lokal yang terkenal saat mereka berkunjung ke suatu tempat wisata. Selanjutnya 90 persen dari para wisatawan ini mencari pengalaman kuliner yang unik saat mereka berkunjung ke suatu tempat wisata.⁷²

Masakan Indonesia adalah kuliner yang paling beragam di dunia dan memiliki cita rasa yang kuat. Keberagaman jenis masakan yang dimiliki Indonesia karena banyaknya budaya dan tradisi nusantara yang mendiami sekitar 6.000 pulau berpenghuni. Hampir seluruh masakan Indonesia kaya akan bumbu yang

⁷⁰Vira Abdurachman.2014, *Catat! Kuliner Faktor Penentu Wisatawan Memilih Tempat Pelesir*, (<http://travel.kompas.com/read/2014/02/21/1636570/Catat.Kuliner.Faktor.Penentu.Wisatawan.Memilih.Tempat.Pelesir>) diakses pada 23 Januari 2015

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

berasal dari rempah-rempah yang tumbuh subur di Indonesia.⁷³ Namun, dari berbagai macam masakan yang dimiliki Indonesia nasi goreng bisa menjadi masakan nasional yang dimiliki Indonesia, karena hampir di setiap wilayah Indonesia masakan yang biasa disantap saat makan pagi ini tersedia di setiap rumah tangga masyarakat Indonesia. Sambal juga merupakan makanan yang selalu ada di masyarakat meskipun setiap daerah memiliki cita rasa yang berbeda. Dari sekian banyak kelezatan masakan Indonesia ada beberapa yang membanggakan Indonesia dan menjadi potensi bagi Indonesia untuk mengembangkan wisata kuliner.

Berdasarkan survei para pemerhati stasiun berita CNN, dengan menjangkir lebih dari 35.000 suara yang dimuat di laman CNNGo. Dua hidangan khas nusantara, rendang dan nasi goreng, masuk dalam jajaran teratas daftar makanan paling lezat di dunia.⁷⁴ Rendang merupakan masakan yang kaya rempah dengan daging sebagai bahan dasarnya. Rendang juga menggunakan karambia (santan kelapa) dan campuran bumbu khas yang dihaluskan seperti cabai, lengkuas, jahe, kunyit, bawang, dan bumbu-bumbu lainnya. Keunikan rendang adalah bumbu alami yang digunakan memiliki sifat antiseptik, sehingga bisa berguna sebagai pengawet alami. Makanan asal Indonesia lainnya, sate, juga masuk dalam daftar di urutan 14. Dari total 50 daftar makanan terenak di dunia, ada tiga jenis makanan asal Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa masakan Indonesia mampu bersaing dengan negara lain dalam hal citarasa.

Potensi yang dimiliki harus dikelola dengan baik. selama ini masakan Indonesia kurang populer dibandingkan masakan jepang dan thailand padahal dari segi rasa Indonesia mampu bersaing dibuktikan dari hasil survei tersebut. Kesempatan bagi Indonesia untuk lebih memperkenalkan masakan Indonesia ke wisatawan lokal dan asing dengan membuat penampilan yang baik pada masakannya dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Menurut Menteri

⁷³SBS Food.2013, *About Indonesian food*, (<http://www.sbs.com.au/food/article/2008/07/01/about-Indonesian-food>), diakses pada 23 Januari 2015

⁷⁴Desy Afrianti. 2012. *3 Makanan Indonesia Masuk Daftar Terlezat di Dunia*. (<http://metro.news.viva.co.id/news/read/367402-3-makanan-Indonesia-masuk-daftar-terlezat-di-dunia>). diakses pada 23 Januari 2015

Pariwisata Arief Yahya, kuliner Indonesia memiliki daya tarik yang besar. Arief mengatakan kuliner bisa masuk dua kategori yaitu pariwisata dan industri kreatif, dan di ekonomi kreatif. Kuliner menjadi nomor satu di industri kreatif, 32 persen sumbangannya dengan pemasukan 200 triliun.⁷⁵

2.2 Aksesibilitas

Pembangunan infrastruktur merupakan salah satu aspek penting dan vital untuk mempercepat proses pembangunan nasional. Infrastruktur juga memegang peranan penting sebagai salah satu roda penggerak pertumbuhan ekonomi. Ini mengingat gerak laju dan pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak dapat dipisahkan dari ketersediaan infrastruktur seperti transportasi, telekomunikasi, sanitasi, dan energi.

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena informasi dan jarak tempuh sangat mempengaruhi keinginan calon wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi dilihat dari frekuensi dan kecepatan yang dimiliki sehingga wisatawan tidak merasa jauh dengan lokasi wisata. Selain transportasi prasarana lain yang mendukung aksesibilitas adalah jalan, terminal, stasiun, dan bandara. Semua hal tersebut sangat membantu para wisatawan menuju lokasi wisata.

Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi wisatawan yang berpengaruh pada biaya, waktu, dan jarak tempuh ketika berwisata. Tujuan dari itu semua adalah jumlah kedatangan wisatawan. Aksesibilitas pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari asal calon wisatawan menuju lokasi destinasi wisata dan menuju destinasi wisata lainnya.

Oka A. yoeti mengatakan jika suatu obyek tidak di dukung aksesibilitas yang memadai maka obyek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk berkembang. Hal yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti

⁷⁵Nurul Kusumawardani.2014, *Pekan Wisata Kuliner, Cara Memperkenalkan Makanan Indonesia*.(<http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/12/pekan-wisata-kuliner-cara-memperkenalkan-makanan-Indonesia>), diakses pada 1 Januari 2015

insfrastuktur jalan, informasi komunikasi yang baik dan ketersediaan frekuensi transportasi penghubung antar destinasi wisata.⁷⁶

Transportasi menurut Nasution diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Kegiatan tersebut akan menggabungkan tiga hal yaitu muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan, dan terdapat jalan yang dilalui.⁷⁷ Akses pariwisata di Indonesia membutuhkan akses transportasi dan telekomunikasi yang baik karena hal tersebut merupakan pendukung utama pertumbuhan sektor pariwisata baik transportasi udara, laut, dan darat.

2.2.1 Transportasi Udara

Transportasi udara merupakan alat angkutan mutakhir dan tercepat. Transportasi ini menggunakan pesawat terbang sebagai alat angkutan dan udara sebagai jalur atau jalannya. Pengertian angkutan udara menurut pasal 1 Peraturan Menteri Tahun 2011 tentang penerbangan menyebutkan bahwa angkutan udara adalah setiap kegiatan dengan menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo dan/atau pos untuk satu perjalanan atau lebih dari satu bandar udara ke bandar udara yang lain atau beberapa bandar udara.⁷⁸ Dalam hal kegiatannya, angkutan udara tersebut memerlukan suatu sarana yakni bandara dan *airways*. Bandara adalah suatu tempat yang digunakan untuk keperluan pendaratan dan terbang bagi pesawat serta tempat untuk ruang tunggu penumpang pesawat. Sedangkan *airways* adalah jalan yang diperuntukkan bagi pesawat terbang yang melalui ruang udara dari bandara satu ke bandara lainnya.⁷⁹ Di Indonesia layanan bandara dikelola oleh BUMN Angkasa Pura 1 dan Angkasa Pura 2. Sedangkan bandara perintis dikelola oleh UPT Ditjen Perhubungan Udara.

Menurut statistik, penerbangan luar negeri Indonesia tahun 2009-2013 terus mengalami peningkatan. Pada 2009 jumlah pesawat yang berangkat sebanyak

⁷⁶ Oka A. Yoeti. 1980. *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Angkasa Press. Bandung halaman 172

⁷⁷ Nasution. 1996. *Manajemen Transportasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta. Halaman 3

⁷⁸ Permenhub. 2011. *Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: Pm 77 Tahun 2011 Tentang Tanggungjawab Pengangkut Angkutan Udara*. Jakarta: Peraturan Menteri Perhubungan.

⁷⁹ Ibid.

62.266 unit dan yang datang sebanyak 61.680 unit.⁸⁰ Di tahun yang sama jumlah penumpang yang berangkat menggunakan pesawat sebanyak 8.016.229 orang dan yang datang sebanyak 8.068.039 orang.⁸¹ Di tahun 2013 mengalami peningkatan yang signifikan. Jumlah pesawat yang berangkat ke luar negeri sebanyak 89.375 unit dan yang datang sebanyak 89.478 unit. Untuk jumlah kedatangan dan keberangkatan penumpang juga mendapatkan pertumbuhan yang signifikan. Keberangkatan dari berbagai bandara internasional di Indonesia sebanyak 13.221.004 orang dan kedatangan sebanyak 13.136.131 orang.⁸² Data diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi udara Indonesia terus mengalami peningkatan. Akses udara Indonesia ke luar negeri dan ke dalam negeri juga mengalami peningkatan dengan pertumbuhan jumlah unit pesawat yang hadir di bandara Indonesia.

Saat ini, terdapat 237 bandara yang ada di Indonesia. Dari jumlah itu, 26 di antaranya, masing-masing 13 bandara dikelola PT Angkasa Pura I dan PT Angkasa Pura II, sisanya dikelola UPT Ditjen Perhubungan Udara.⁸³ Pembagian kawasan bandara di Jawa dan Sumatera adalah setiap radius 100 kilometer, Kalimantan dan Sulawesi setiap 60 kilometer, serta Maluku, Nusa Tenggara dan Papua setiap 30 kilometer. Pembangunan dan pengembangan bandara di Indonesia memiliki arti strategis apalagi setelah diketahui bahwa jumlah penumpang yang menggunakan moda transportasi udara terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Kemenhub, jumlah penumpang meningkat dari 68,34 juta penumpang pada 2011 menjadi 81,35 juta penumpang pada 2012 dan 85,17 juta penumpang pada 2013.⁸⁴

Indonesia memiliki 17 maskapai penerbangan berjadwal. Namun dari sekian banyak maskapai penerbangan hanya ada beberapa maskapai yang memiliki

⁸⁰BPS. 2015. *Lalu Lintas Penerbangan Luar Negeri Indonesia Tahun 2003-2013*, (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=17¬ab=2) diakses pada 28 Januari 2015

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

⁸³Ella Syafputri. 2014, *Wamenhub: Indonesia bakal miliki 299 bandara*, (<http://www.antarane.ws.com/berita/427830/wamenhub-Indonesia-bakal-miliki-299-bandara>) diakses pada 28 Januari 2015

⁸⁴ Ibid.

armada yang besar. Seperti Lion Air, Garuda Indonesia, dan Sriwijaya Air yang masing-masing maskapai tersebut memiliki anak perusahaan maskapai penerbangan seperti Batik Air, Citilink, Nam Air, dan Wings Air. Secara potensi konektivitas penerbangan Indonesia baik dalam negeri maupun luar negeri sangat mumpuni dilihat dari armada yang dimiliki. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan Lion Air pada 18 Maret 2013 lalu telah menyepakati pemesanan 234 Airbus yang terdiri dari 109 unit jenis A230, 65 unit jenis A320, dan 60 unit jenis A321. Nilainya mencapai 18,4 miliar Euro atau setara 230 triliun rupiah.⁸⁵ Pemesanan terbesar Boeing sebelumnya juga dilakukan oleh Lion Air pada 2007 dengan 178 pesawat yang akan diselesaikan hingga tahun 2017. Dengan demikian, jika dijumlahkan, Lion Air telah membeli 408 pesawat Boeing yang akan dirampungkan hingga tahun 2025.⁸⁶ Sementara itu maskapai kebanggaan Indonesia yang dimiliki oleh BUMN Garuda Indonesia menjadi maskapai bintang lima menurut *skytrax*. Maskapai Garuda Indonesia juga dinobatkan sebagai maskapai dengan awak kabin terbaik di dunia dalam *World Airline Awards*.⁸⁷ Saat ini jumlah armada Garuda Indonesia berjumlah 144 unit yang akan terus bertambah hingga 194 pesawat di tahun 2015. Armada Garuda yaitu jenis Boeing B737-800NG dan Bombardier CRJ1000NextGen untuk rute jarak pendek dan regional, Airbus A330-200/300 untuk rute jarak menengah, Boeing B777-300ER untuk rute jarak jauh, dan Airbus A320-200 untuk Citilink.⁸⁸

Untuk meningkatkan konektivitas dengan dunia internasional Garuda Indonesia meluncuran rute terbaru yaitu Jakarta - London. Garuda akan terbang lima kali dalam seminggu dengan penerbangan perdana tanggal 8 September 2014 yang akan membawa para pelaku bisnis dan turis sebagai salah satu langkah meningkatkan hubungan kerjasama yang menguntungkan antara kedua negara.

⁸⁵Dany Permana. 2013, *Beli Airbus Senilai Rp 230 Triliun, Lion Air Jadi Bahan Obrolan Orang di Perancis*, (<http://www.tribunnews.com/nasional/2013/09/02/beli-airbus-senilai-rp-230-triliun-lion-air-jadi-bahan-obrolan-orang-di-perancis>) diakses pada 29 Januari 2015.

⁸⁶Ibid.

⁸⁷**Faela Shafa**. 2014, *Pramugari Terbaik Dunia & 13 Prestasi Keren Garuda Indonesia*, (<http://travel.detik.com/read/2014/07/18/191911/2641697/1382/pramugari-terbaik-dunia--13-prestasi-keren-garuda-indonesia--2->), diakses pada 29 Januari 2015

⁸⁸Garuda Indonesia. 2015, *Revitalisasi Armada*, (<https://www.garuda-Indonesia.com/id/id/garuda-Indonesia-experience/fleets/fleet-revitalization.page?>), diakses pada 29 Januari 2015

Selain itu sebelumnya pada Maret 2014, Garuda Indonesia bergabung dengan *SkyTeam*, Aliansi Penerbangan Global yang terdiri atas 20 anggota, menyediakan akses ke jaringan global yang ekstensif dengan lebih dari 15.700 penerbangan setiap harinya ke 1.064 tempat tujuan di 178 negara.⁸⁹ Selain memperkuat koneksi dengan internasional Garuda turut pula memperkuat koneksi dalam negeri hingga ke pelosok daerah dengan menandatangani perjanjian kerja sama tripartit untuk pemesanan 25 pesawat baling-baling (*turboprop*) berjenis ATR72-600 dengan total nilai US\$ 625 juta setara dengan Rp 7,2 triliun.⁹⁰ pemesanan armada terbaru tersebut sebagai upaya perusahaan untuk terus mengembangkan dan memperkuat jaringan penerbangannya di pasar domestik. Pengoperasian pesawat turboprop tersebut seiring program peningkatan layanan yang dilaksanakan dengan memberikan lebih banyak pilihan destinasi kepada penumpang.⁹¹

Dari berbagai kesiapan dari sisi armada. Indonesia masih lemah dalam hal pengelolaan bandara. Tercatat ada tiga bandara Internasional di Indonesia, yaitu Soekarno-Hatta, Djuanda dan Ngurah Rai. Ketiganya dinilai sudah *overcapacity*. Peningkatan penumpang mencapai 20-45 persen di tiga bandara tersebut. Bandara Soekarno Hatta misalnya, dari 23 juta penumpang di 2010 membengkak mencapai 43 juta penumpang di tahun 2011.⁹² Infrastruktur sejumlah bandara besar di Indonesia tidak memadai dan cenderung kritis. Kondisi tersebut berdampak negatif terhadap kualitas layanan dan menghambat ekspansi industri penerbangan. Contohnya adalah bandara soekarno-hatta yang kondisinya sangat memprihatinkan. Bandara yang menjadi hub penerbangan domestik di seluruh Indonesia ini harus melayani 62 pergerakan pesawat perjam sehingga sudah tidak mampu menampung tambahan frekuensi penerbangan.⁹³

⁸⁹[Kedutaan Besar Inggris Jakarta](https://www.gov.uk/government/world-location-news/uk-welcomes-garuda-Indonesias-new-flight-to-london.id). 2014, *Inggris Menyambut Penerbangan Baru Garuda Indonesia ke London*, (<https://www.gov.uk/government/world-location-news/uk-welcomes-garuda-Indonesias-new-flight-to-london.id>), diakses pada 30 Januari 2015

⁹⁰Anonim.2013. *Garuda Beli 25 Armada ATR dan CN235 Jaga Wilayah*, (<http://www.mmindustri.co.id/garuda-beli-25-armada-atr-dan-cn235-jaga-wilayah/>). diakses pada 30 Januari 2015

⁹¹ Ibid.

⁹²Hari Gunarto, dan F. Rio Winarto. 2011. *Infrastruktur Bandara Kritis*, (http://www.indii.co.id/upload_file/201311201601230.Infrastruktur%20Bandara%20Kritis.pdf) diakses pada 11 Maret 2015

⁹³ Ibid.

Dengan *overcapacity* tersebut membuat keberangkatan pesawat kerap tidak tepat waktu, pesawat harus berputar di udara saat hendak mendarat, dan hal tersebut berpengaruh dengan penerbangan ke bandara lainnya di Indonesia. Saat ini, sebagai bandara bertaraf internasional, bandara Soekarno hatta masih jauh dari ideal. Padahal, bandara ini merupakan gerbang Indonesia di mata dunia. Idealnya dalam satu tahun melayani 40 juta penumpang namun sudah harus melayani 60 juta penumpang dalam setahun. Pada jam-jam sibuk pesawat harus menunggu setengah jam untuk izin *take off* karena *runaway* terbatas. Begitu pula dengan bandara Djuanda. Walaupun sudah mengalami perkembangan kapasitas hingga 10,5 juta penumpang bandara ini harus melayani penumpang sebanyak 12, 1 juta penumpang.⁹⁴ Padahal kebijakan *Open Sky* 2015 akan berdampak pada peningkatan frekuensi penerbangan. Menurut penelitian kebijakan *Open Sky* akan meningkatkan frekuensi penerbangan 6-10 persen pertahun bahkan untuk penerbangan Indonesia pertumbuhan bisa sampai 20 persen mengingat bahwa saat ini saja rata-rata pertumbuhan angkutan udara mencapai 15 persen. Oleh sebab itu, pemerintah terus melakukan perbaikan dan peningkatan kapasitas bandara-bandara yang dibuka sebagai pintu gerbang pelaksanaan *Open Sky* ASEAN.

Selain itu, terpenuhinya target kedatangan wisman ke Indonesia salah satunya tergantung dari *seat capacity* penerbangan internasional yang ada untuk memenuhi akses para wisatawan ke sebuah destinasi wisata di Indonesia. *Seat capacity* penerbangan sangat berpengaruh terhadap jumlah kedatangan wisatawan asing karena 90 persen wisatawan yang mengunjungi sebuah negara menggunakan moda transportasi udara karena berkaitan dengan mobilitas, efektifitas waktu, biaya, dan kenyamanan. Lihat tabel 3.1

⁹⁴ Ibid.

No	Destinasi	Maskapai Asing	Maskapai Nasional	Total Seat
1	Jakarta	5,629,884	4,774,848	10,404,732
2	Denpasar	3,548,272	2,017,808	5,566,080
3	Medan	764,920	894,036	1,658,956
4	Surabaya	700,180	991,692	1,691,872
5	Bandung	177,632	327,600	505,232
6	Pekanbaru	205,920	105,456	311,376
7	Jogjakarta	219,960	65,520	285,480
8	Makassar	62,712	28,080	90,792
9	Padang	131,040		131,040
10	Semarang	90,792	65,520	156,312
11	Palembang	99,216		99,216
12	Balikpapan	78,624	91,416	170,040
13	Mataram	173,160		173,160
14	Pontianak	35,360	50,960	86,320
15	Aceh	80,496		80,496
16	Solo	90,792		90,792
17	Manado	42,120		42,120
18	Tarakan	24,752		24,752
19	Batam	29,952	26,208	56,160
	TOTAL	12,185,784	9,439,144	21,624,928

Tabel 2.1 *Seat Capacity Penerbangan Langsung Ke Destinasi*

Sumber: Direktorat Angkutan Udara, Kemenhub, tahun 2014

Berdasarkan data tersebut *seat capacity* penerbangan yang ada di Indonesia kurang memadai jika dilihat dari target kedatangan jumlah wisatawan mancanegara dan kesiapannya menghadapi AEC 2015. Salah satu faktor untuk menghitung estimasi dan *forecast* yang mendekati realitas terletak pada jumlah ketersediaan tempat duduk pesawat terbang yang beroperasi masuk ke Indonesia. Hampir 90 persen *visitor arrival* di Indonesia datang menggunakan angkutan udara. Hingga tahun 2014 total kapasitas angkut penumpang pesawat sebanyak 22 juta. Logis operasi penerbangan antar Negara berupaya memenuhi target 50 persen penumpangnya berasal dari negaranya sendiri, dan 50 persen dari Indonesia. Itu berarti sekitar 11 juta tempat duduk mestinya dijual untuk penumpang yang berasal dari luar negeri menuju Indonesia menjadi *foreign visitor* bagi Indonesia. Untuk dasar perhitungan selanjutnya, operasi komersial penerbangan mematok parameter *seat load factor* sedikitnya rata-rata 70 persen.

Rata-rata persentasi *load factor* maskapai di seluruh dunia yang ditetapkan IATA, yakni sebesar 77.1%.⁹⁵ Maka dengan dasar hitungan itu, wisatawan mancanegara yang mestinya diharapkan bisa diangkut akan berjumlah sekitar 77 persen dari total jumlah seat 11 juta sama dengan sekitar 8,5 juta.

Jika kita melihat jumlah wisatawan asing yang hadir di Indonesia tahun 2014 sebesar 9,5 juta maka *seat capacity* Indonesia mengalami kekurangan sebesar 1 juta. Indonesia hanya memiliki kapasitas *direct flight* sebesar 8,5 juta kursi dan sisanya 1 juta kursi diperkirakan telah menggunakan penerbangan tidak langsung untuk berkunjung ke Indonesia. Dari sudut praktik bisnis pariwisata, sebagian jumlah tersebut datang ke Indonesia dengan penerbangan ke negara atau destinasi lain terlebih dahulu, misalnya berwisata dengan paket perjalanan melalui Malaysia, Singapura, dan lain sebagainya.

Tahun 2015 Indonesia menargetkan mampu mendatangkan wisatawan mancanegara sebanyak 12 juta. Dari data terakhir diatas yang harus dipenuhi Indonesia untuk mendatangkan wisatawan mancanegara yaitu minimal 32 juta *seat capacity*. Oleh sebab itu, diharapkan operator penerbangan baik maskapai lokal maupun asing bisa menambah dan membuka rute penerbangan berjadwal di beberapa negara yang memiliki *seat load factor* tinggi.

2.2.2 Transportasi Laut

Bagi sebuah negara kepulauan, transportasi laut merupakan sarana transportasi yang paling efektif karena luas wilayah yang didominasi lautan sehingga mempunyai peranan yang penting dalam menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk, barang dan jasa. Transportasi laut membutuhkan pelabuhan untuk bersandarnya kapal. Pelabuhan adalah tempat yang terdiri dari daratan dan perairan disekitarnya dengan batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan ekonomi yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, berlabuh, naik dan turun penumpang atau bongkar muat barang yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta

⁹⁵Rinaldi. 2013. *Etihad Lampaui Rata-Rata Seat Factor Maskapai Dunia*. (<http://www.runway-aviation.com/etihad-lampaui-rata-rata-seat-factor-maskapai-dunia/>). Diakses pada 22 April 2015

sebagai tempat perpindahan intra dan antara moda transportasi.⁹⁶ Sistem pelabuhan Indonesia disusun menjadi sebuah sistem hierarkis yang terdiri atas sekitar 1700 pelabuhan. Terdapat 111 pelabuhan, termasuk 25 pelabuhan ‘strategis’ utama, yang dianggap sebagai pelabuhan komersial dan dikelola oleh empat BUMN, Perum Pelabuhan Indonesia I, II, III and IV.⁹⁷ Peran penting pelabuhan dalam sistem transportasi nasional adalah sebagai titik perubahan moda transportasi, dari darat ke laut, dan sebaliknya, pintu gerbang komersial suatu daerah atau negara, dan tempat penampungan, penyimpanan, dan distribusi barang.

Indonesia sebagai negara kepulauan dan bahari, sangat potensial menjadi destinasi wisata *cruise*. Namun, fasilitas pelabuhan yang ada belum memadai. Indonesia saat ini belum memiliki fasilitas pelabuhan untuk kapal pesiar seperti di Singapura. Manfaat kapal pesiar di Indonesia selain meningkatkan ekonomi dan devisa, juga bisa mempercepat pembangunan daerah. Ini karena, akan semakin banyak wisatawan asing yang mengunjungi daerah-daerah di Indonesia menggunakan kapal pesiar.

Sekjen Kementerian Perhubungan Harry Boediarso, mengatakan *Clearance and Approval for Indonesian Territory (CAIT)* atau izin masuk bagi kapal wisata asing ke Indonesia masih jauh dari layak dan banyak keluhan.⁹⁸ Perizinan masuk antar negara memakan banyak waktu dan membuat wisatawan merasa tidak nyaman.⁹⁹ Selain itu, dangkalnya pelabuhan yang ada dan panjangnya pelabuhan yang tidak bisa menjadi tempat bersandarnya kapal pesiar, yang rata-rata sepanjang 200-300 meter serta pengelolaan pelabuhan yang belum berstandar internasional untuk berlabuhnya kapal pesiar menjadi penyebab utama.¹⁰⁰ kemudian kendala lainnya seperti kesiapan daerah sebagai destinasi wisata,

⁹⁶ Bambang Triadmodjo.1996.*Pelabuhan*, beta offset, hal 13

⁹⁷Wiyadi. 2011. *Belawan International Passenger Terminal*. (repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21635/3/Chapter%20II.pdf). Diakses pada 2 Pebruari 2015

⁹⁸Fetry Wuryasti. 2013. *Indonesia Diharap Punya Pelabuhan Khusus Kapal Pesiar*. (<http://travel.detik.com/read/2013/10/09/132129/2382385/1382/Indonesia-diharap-punya-pelabuhan-khusus-kapal-pesiar>). Diakses pada 2 Pebruari 2015

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Nenden Sekar Arum.2014, *BPPI: Pemerintah Harus Pikirkan Potensi Kapal Pesiar Tingkatkan Wisman*,(<http://industri.bisnis.com/read/20141103/12/269878/bppi-pemerintah-harus-pikirkan-potensi-kapal-pesiar-tingkatkan-wisman>). Diakses pada 2 Pebruari 2015

mulai pengemasan paket wisata yang variatif hingga infrastruktur yang ada juga menjadi kendala. Padahal potensinya sangat besar. Sekali datang, kapal pesiar dapat mengangkut wisatawan mancanegara mencapai 2.000 orang dengan lama berlayar di kawasan Indonesia sekitar 2 bulan.¹⁰¹

Potensi laut Indonesia sangat besar namun untuk infrastruktur pelabuhan khusus kapal pesiar masih minim dan harus terus ditingkatkan lagi agar potensi perairan Indonesia bisa dimaksimalkan. Kondisi pelabuhan-pelabuhan di Indonesia pada saat ini tergambar dari *The Global Competitiveness Index 2013-2014* yang dikeluarkan *World Economic Forum* yaitu infrastruktur pelabuhan Indonesia hanya berada pada peringkat ke-89 dari 148 negara.¹⁰²

Menurut Salim, Sebagai negara kepulauan, sudah keniscayaan bila konsep pembangunan bahari ditempatkan pada posisi yang utama dengan keberpihakan yang jelas oleh setiap pengambil keputusan, juga menjelaskan bahwa lintasan sejarah telah mencatat bahwa bangsa Indonesia memiliki akar budaya maritim yang kuat dan pernah berjaya pada masa-masa kerajaan di nusantara. Sektor pariwisata bahari merupakan sektor yang paling efisien dalam bidang kelautan, sehingga pengembangan kepariwisataan bahari perlu mendapatkan prioritas.¹⁰³

Menyadari potensi bahari yang melimpah dan berpotensi besar mendatangkan devisa, pemerintah berencana merancang pembangunan infrastruktur untuk mengenyot jumlah wisatawan yang datang. Hal ini dilakukan demi mencapai target wisatawan yang diharapkan bisa mencapai angka 4 juta wisatawan mancanegara wisata bahari. Ada tiga bagian wisata bahari yang akan dikembangkan, seperti bentang pesisir, bentang laut, dan bawah laut. Data menunjukkan bahwa 60 persen wisatawan memilih menghabiskan waktu di

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰²Eni Ariyanti. 2014. *Transportasi Laut Indonesia Harus Bisa Dimaksimalkan*. (<http://beritadaerah.co.id/2014/08/08/transportasi-laut-Indonesia-harus-bisa-dimaksimalkan/>)

¹⁰³Tumpal Ninik, Inge L. Sari. 2014, *Analisis Pengaruh Industri Maritim Melalui Transportasi Perhubungan Laut, Pariwisata Bahari, Perikanan Tangkap Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Pertumbuhan Aset (Studi Di Propinsi Kepri Melalui Pendekatan Analisis Jalur)*. Vol. 5 No. 2. Halaman 4

bentang pesisir. Jumlah ini disusul oleh bentang laut atau wisata laut dengan jumlah 25 persen dan kegiatan bawah laut sebesar 15 persen.¹⁰⁴

Untuk mengembangkan wisata bahari, Kementerian Pariwisata akan mengembangkan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) bahari dari yang semula berjumlah delapan (8) pada tahun 2014 menjadi 25 kawasan pada tahun 2019. Selain itu, pemerintah juga akan membangun marina dan pelabuhan untuk kapal pesiar untuk memudahkan akses wisatawan menuju destinasi wisata.¹⁰⁵ Untuk marina pemerintah akan membuat 100 marina yang dapat menerima 5000 *yacht*. Tidak hanya membangun marina untuk pelabuhan kapal-kapal kecil, pemerintah juga berencana membangun 10 pelabuhan besar untuk kapal *cruise* yang memungkinkan untuk menampung 800 call, serta 45 destinasi selam.¹⁰⁶

Sebelumnya, kegiatan yang dilaksanakan kemenparekraf dalam pengembangan wisata bahari yaitu pengembangan jalur *yacht* di Indonesia dan penetapan Pelabuhan Benoa sebagai *turn around port* bagi kapal *cruise*. Benoa dijadikan sebagai *turn around port* karena Pulau Bali yang telah dikenal di penjuru dunia, memiliki potensi untuk menjadi tempat persinggahan dan tujuan dari pelayaran pariwisata internasional.¹⁰⁷ Di Pelabuhan Benoa, PT Pelabuhan Indonesia III sebagai pengelola pelabuhan di Indonesia memperkuat dermaga selatan dan timur, pembangunan terminal penumpang domestik, pembangunan ponton untuk kapal pesiar kecil serta pengerukan dasar laut hingga kedalaman 12 meter.¹⁰⁸ *Turn around cruise port* merupakan pelabuhan pariwisata yang melayani naik turunnya wisatawan yang ingin berwisata dengan kapal pesiar (*cruise line*) internasional.¹⁰⁹ Akan tetapi pelabuhan pariwisata tidak hanya sekedar fasilitas transit yang melayani pergantian moda transportasi dari darat ke laut atau

¹⁰⁴ Tri Wahyuni. 2015. *Indonesia Akan Bangun 100 Marina untuk Genjot Wisata Bahari*, (<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20150310174622-269-38129/Indonesia-akan-bangun-100-marina-untuk-genjot-wisata-bahari/>) diakses pada 24 Maret 2015

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Kemenparekraf. 2013. *Trend Wisata Bahari*. Asian Pasifik Region Discussion Forum On Blue Economy: Healty Ocean; People; Ocean Governance.

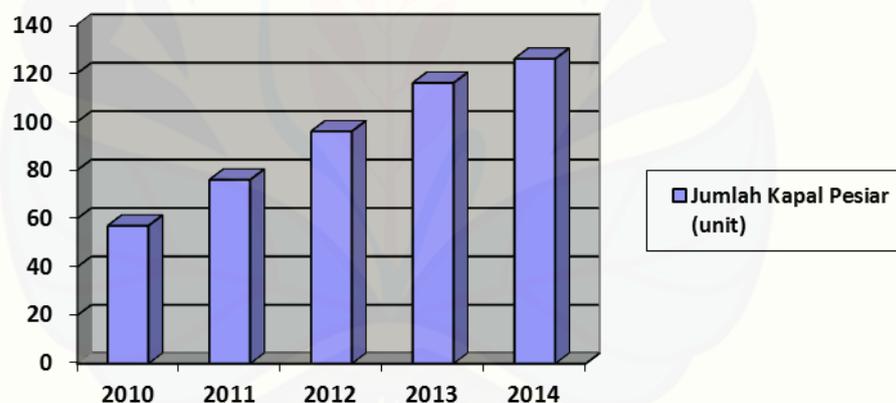
¹⁰⁸ Ditolala. 2014. *Pelindo Iii Modernisasi Dermaga Kapal Pesiar*. (<http://ditlala.dephub.go.id/index.php?page=detail&id=675&t=PELINDO%20III%20MODERNI%20SASI%20DERMAGA%20KAPAL%20PESIAR>). diakses pada 24 Maret 2015

¹⁰⁹ Ibid.

sebaliknya. Selama transit ini berbagai kebutuhan wisatawan harus terpenuhi, mulai dari akomodasi hotel sampai berbelanja cinderamata. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka pada pelabuhan harus dikembangkan fungsi campuran, yang meliputi fungsi hunian, komersial, dan rekreasi.

Selain Pelabuhan Benoa, PT Pelabuhan Indonesia III juga memperkuat fasilitas sarana untuk kapal penumpang di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang dan Pelabuhan Tanjung Perak. Pelabuhan Tanjung Perak memberikan fasilitas kenyamanan serta beberapa hiburan bagi para wisatawan asing, antara lain dengan disediakan etalase kesenian dan budaya asli Jawa Timur. Etalase kesenian dan budaya yang terletak di lantai 3 Terminal Penumpang, menyuguhkan gamelan, pameran batik, topeng, *Java coffee*, wayang, dan kuda lumping.¹¹⁰

Hasil dari berbagai perbaikan di beberapa pelabuhan yang menjadi langganan berlabuhnya kapal pesiar dunia terdapat tren peningkatan jumlah kedatangan cruise ke Indonesia. lihat tabel 3.2



Tabel 2.2 Jumlah Kapal Pesiar Ke Indonesia 2010-2014

Sumber: Jawa Pos National Network (2015)

Berdasarkan data diatas kapal pesiar yang hadir ke Indonesia dari tahun 2010 hingga 2014 terus meningkat. Pada 2010 kunjungan kapal pesiar hanya 57 unit, lanjutnya, pada 2011 menjadi 76 unit, 96 unit kapal pada 2012, dan tahun 2013 tercatat 116 unit kapal pesiar. Bahkan sepanjang tahun 2014 sendiri, tercatat

¹¹⁰ Ibid.

sebanyak 126 unit kapal pesiar dengan bobot kotor 4.829.867 GT, yang datang ke pelabuhan yang dikelola oleh Pelindo III. Ini menunjukkan terjadi peningkatan sebesar 11,5 persen dibandingkan tahun 2013 lalu.¹¹¹

Untuk pelabuhan yang menjadi favorit untuk dikunjungi kapal pesiar yaitu Pelabuhan Benoa di Pulau Dewata, Bali; Pelabuhan Lembar di Lombok dan Pelabuhan Tanjung Emas di Semarang. Ketiga pelabuhan itu tersebut memiliki obyek wisata yang menarik. Wisatawan ke Bali biasanya mengunjungi Pantai Kuta serta destinasi wisata lainnya yang sudah terkenal di dunia, sedangkan di Semarang mereka dapat ke Candi Borobudur dan wisata Kota Ambarawa serta Kawasan Kota Tua Semarang dan ke Lembar mereka berkunjung ke Pantai Gili Trawangan. Dari jumlah *ship call* kapal pesiar pada 2014, Pelabuhan Benoa merupakan tempat terfavorit bagi operator *cruise*. Tercatat 49 unit kapal pesiar bersandar di pelabuhan tersebut, atau meningkat 19,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang dikunjungi 41 kapal pesiar.¹¹² Data tahun 2013 juga mencatat bahwa dari 1,5 juta wisatawan kapal pesiar yang mengunjungi Asia, jumlah penumpang kapal pesiar yang tiba di Indonesia adalah 160 ribu penumpang atau 10 persen penumpang kapal pesiar ke Asia. Dengan berbagai perbaikan yang dilakukan oleh pemerintah, kini Indonesia menjadi salah satu destinasi pesiar favorit di Asia. Berdasarkan data *ship call* dari Kementerian Pariwisata RI, sepanjang tahun 2015 ini obyek wisata Indonesia direncanakan akan dikunjungi oleh sedikitnya 321 kapal pesiar dengan membawa turis mencapai 228.716 orang.¹¹³

Tren kenaikan tersebut menandakan bahwa Indonesia siap menerima kunjungan wisatawan kapal pesiar dari seluruh dunia. Indonesia adalah negara kepulauan yang mempunyai letak sangat strategis baik secara geografis dan iklim.

¹¹¹Anonim. 2015. *Pelabuhan Benoa jadi Primadona Kunjungan Kapal Pesiar*. (<http://www.jpnn.com/read/2015/01/18/282244/Pelabuhan-Benoa-jadi-Primadona-Kunjungan-Kapal-Pesiar>). Diakses pada 23 April 2015

¹¹²Arif Giyanto. 2015. *Hinterland Berobyek Wisata Menarik, Faktor Kunci Kunjungan Kapal Pesiar Ke Indonesia*. (<http://jurnalmaritim.com/2015/01/hinterland-berobyek-wisata-menarik-faktor-kunci-kunjungan-kapal-pesiar-ke-Indonesia/>) diakses pada 23 April 2015

¹¹³ Ibid.

Indonesia merupakan arena bahari terbesar di Asia. Indonesia merupakan lintasan kapal layar dunia dari timur ke barat dan sebaliknya dari samudera pasifik ke atlantik. Oleh sebab itu, dengan kondisi tersebut Indonesia sangat diuntungkan dan mampu menerima kedatangan wisatawan kapal pesiar yang akan hadir berdasarkan kenaikan jumlah wisatawan *cruise* dan perbaikan infrastruktur yang dilakukan pemerintah di berbagai pelabuhan yang banyak menyerap wisatawan *cruise*.

2.2.3 Transportasi Darat

Transportasi darat adalah sarana yang digunakan sebagai alat pemindah baik barang atau jasa dengan melalui jalur darat. Transportasi darat merupakan sarana yang biasa digunakan sebagian besar masyarakat karena sering kita jumpai seperti mobil pribadi, kendaraan umum, sepeda motor, dan kereta api.¹¹⁴ Transportasi darat sangat diminati dalam kegiatan wisata karena sangat mudah dan terjangkau. Dalam berpariwisata alat transportasi ini juga yang umum digunakan para wisatawan karena sangat mudah didapat dan akses perjalanannya juga sangat beragam.¹¹⁵ Indonesia memiliki beragam transportasi darat seperti kereta api, dan bis (umum/travel).

1. Kereta Api

Sejak tahun 2009 hingga saat ini, PT KAI telah dan sedang mengalami perubahan yang sangat menonjol. Berbagai inovasi dan perbaikan layanan terus dilakukan PT KAI untuk mengubah wajah perkeretaapian Indonesia. PT KAI mulai membenahi berbagai pelayanan kepada para pengguna jasa kereta api di Indonesia. Beberapa transformasi yang dilakukan di antaranya pemberlakuan sistem boarding, kapasitas penumpang 100%, larangan merokok di stasiun dan di dalam kereta, larangan pedagang asongan di stasiun dan di dalam kereta, fasilitas stasiun yang semakin lengkap, perluasan peron dan tempat parkir stasiun, serta sistem penjualan tiket yang semakin modern, terintegrasi dengan

¹¹⁴Rochajat Harun. 2008. *Posisi Transportasi dalam Kepariwisataaan*, (<http://www.kabarIndonesia.com/berita.php?pil=15&dn=20081130071639>), diakses pada 2 Pebruri 2015

¹¹⁵Ibid.

saluran internet, dan mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Untuk mendukung operasionalnya sehari-hari, saat ini PT KAI memiliki sarana berupa lokomotif sebanyak 411 unit, kereta 1460 unit, gerbong untuk angkutan 5433 unit, Kereta Rel Listrik (KRL) 528 unit, dan Kereta Rel Diesel (KRD) 103 unit. Sedangkan prasarana berupa jalan rel yang dimiliki oleh PT KAI saat ini yaitu 2710 km di sepanjang Pulau Jawa dan 1151,5 km di sepanjang Pulau Sumatera. Dapat dilihat pada tabel 3.3

Uraian	2013	2012	2011	2010	2009	Description
Lokomotif	411	328	343	316	327	<i>Locomotive</i>
Kereta Rel Diesel	103	96	100	107	92	<i>Diesel Train</i>
Kereta Rel Listrik	528	510	432	320	312	<i>Electric Train</i>
Kereta	1460	1514	1363	1338	1430	<i>Coach</i>
Gerbong	5433	5233	3794	3406	3401	<i>Wagon</i>

Tabel 2.3 Sarana PT KAI 2009-2013 (Sumber: laporan tahunan PT. KERETA API INDONESIA 2013)

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selain menyediakan kereta reguler PT KAI juga menyediakan kereta wisata. PT KAI melalui anak usahanya PT KA Pariwisata mengoperasikan dua Kereta Wisata baru yaitu, Imperial dan Priority. Dua armada baru ini melengkapi Kereta Wisata yang telah ada dan beroperasi yaitu Kereta Nusantara, Bali, Toraja, Jawa, dan Sumatera.¹¹⁶ Untuk dapat menggunakan kereta wisata ini, tidak dijual tiket perseorangan, melainkan disewa per gerbong. Harganya, berbeda-beda sesuai tujuan. Rute kereta sendiri tidak punya jalur khusus, karena gerbong kereta akan digabungkan dengan kereta reguler, sesuai dengan pesanan penumpang.¹¹⁷

¹¹⁶KAI.2014, *Launching Kereta Wisata Imperial dan Priority*, (http://www.kereta-api.co.id/?_it8tnz=Mg==&_8dnts=ZGV0YWls&_4zph=MTA=&_24nd=MzUz), diakses pada 3 Pebruari 2015

¹¹⁷Fitri Prawitasari. 2013. *Nyamannya Kereta Wisata...*, (<http://travel.kompas.com/read/2013/02/05/15320840/Nyamannya.Kereta.Wisata.>), diakses pada 3 Pebruari 2015

2. Transportasi Bus dan Travel

Salah satu jenis jasa Transportasi Darat adalah Bus, dimana Bus yang beroperasi di Indonesia memiliki tiga jenis tipe transportasi yang didasarkan pada daerah atau wilayah yang dilaluinya, yaitu: Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) & Pariwisata. Jasa transportasi Bus merupakan bentuk pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain dengan memberikan tingkat pelayanan dan kepuasan yang terbaik selama perjalanan. Saat ini Bus yang beroperasi di Indonesia sangat banyak dari berbagai macam perusahaan jasa transportasi Bus milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS).

Semakin berkembangnya jumlah penduduk dan semakin besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat khususnya jasa transportasi bus untuk melakukan tour atau bepergian ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak para pengusaha baru yang melihat peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi bus dalam bentuk Perusahaan Otobus yang selanjutnya disebut PO. Hal ini diikuti pula dengan perkembangan usaha dalam bentuk jasa transportasi khususnya PO yang semakin pesat, ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah bus pariwisata yang singgah di objek daerah tujuan wisata. Bus pariwisata beserta kendaraan lainnya menjadi satu paket dengan perusahaan *travel agents* yang melayani wisata dengan berbagai paket yang ditawarkan. Menurut data resmi dari situs *Wonderful Indonesia* jumlah *Tour Travel* yang terdaftar sebanyak 539 perusahaan yang melayani para wisatawan ke berbagai destinasi wisata.¹¹⁸

Kendala yang dihadapi sektor transportasi darat meliputi aspek kelembagaan dan peraturan, sumber daya manusia, teknologi, pendanaan investasi, kapasitas, serta operasi dan pemeliharaan. Pada aspek kelembagaan dan peraturan masih banyak terjadi tumpang tindih tanggung jawab. Ketika suatu daerah ditetapkan

¹¹⁸Wonderful Indonesia. 2014. *Tourism Operator*, (<http://www.Indonesia.travel/id/search?search=tour+travel>) diakses pada 4 Februari 2015

sebagai kawasan strategis pariwisata nasional, kementerian PU sebagai penanggung jawab akses jalan nasional tidak bisa membuat jalan menuju lokasi wisata karena wewenangnya dikembalikan ke dinas PU daerah. Sehingga akses yang merupakan faktor vital sebuah destinasi wisata menjadi kurang maksimal dibuka karena keterbatasan dana. Dari aspek pendanaan karakteristik infrastruktur transportasi yang membutuhkan biaya investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang menjadi kendala lain. Selain itu, salah satu masalah kapasitas sektor transportasi adalah ketidakcukupan kapasitas jalan, terutama dilihat dari perkembangan kapasitas prasarana jalan, dibandingkan dengan perkembangan armada di jalan. Kondisi prasarana jalan yang rata-rata semakin menurun pelayanannya, seperti optimasi kapasitas jalan yang masih rendah, terutama masih banyaknya daerah rawan kemacetan. Saat ini daerah di Indonesia yang memiliki akses mumpuni yang terintegrasi dengan destinasi wisata adalah Bali, Jakarta, dan Batam. Dengan fakta tersebut tidak mengherankan apabila tiga daerah tersebut menjadi pemasok terbesar wisatawan asing yang hadir ke Indonesia.

Akses transportasi tidak sekedar untuk memberi kemudahan wisatawan menuju lokasi wisata. Namun juga menjadi faktor kenyamanan bagi wisatawan misalnya kemudahan perpindahan dari satu destinasi ke destinasi lainnya dengan waktu yang relatif singkat. Semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah maka uang yang dibelanjakan diperkirakan juga meningkat yang secara otomatis berpengaruh dengan pendapatan devisa suatu negara.

2.3 Amenitas

Amenitas adalah segala fasilitas yang memberikan kemudahan kepada wisatawan selama berwisata. Ketersediaan hotel, restoran, telekomunikasi, dan toilet merupakan fasilitas yang harus ada dan mudah didapatkan yang akan berpengaruh pada industri wisata itu sendiri. aspek tersebut harus dipenuhi untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang hadir. Fasilitas tersebut merupakan kebutuhan mutlak yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata dan negara yang memiliki objek wisata menarik.

2.3.1 Hotel

Hotel merupakan prasarana akomodasi yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.¹¹⁹ Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan pilihan jenis akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.¹²⁰

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

United State Lodging Industri menjelaskan bahwa, yang utama hotel terbagi menjadi 3 (tiga) jenis,¹²¹ yaitu :

1. *Transient Hotel*, adalah hotel yang letak / lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.

¹¹⁹ Edward Inskip.1991, *Tourism Planning*. Van Nostrand Reinhold, New York. Halaman 42 dalam Heather Jane Lunn.1994. *Tourism Policy And The Conservation Estate: A Tragedy Of The Commons?*, Centre for Resource Management Lincoln University. Christchurch.New Zealand.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹H Pohan. 2010. *Pengertian Hotel dan Ruang Lingkup Hotel*, (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19071/3/Chapter%20II.pdf>) diakses pada 6 Pebruari 2015

2. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya dan disewakan secara bulanan atau tahunan. Residential Hotel juga menyediakan kemudahan-kemudahan, seperti : layaknya hotel, seperti: restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.
3. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

Data Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 1.996 hotel berbintang dengan total kamar berjumlah 195.886 unit dan tempat tidur sebanyak 295.426 buah pada tahun 2014. Selain itu untuk akomodasi lainnya Indonesia juga memiliki 15.488 hotel biasa dengan total kamar berjumlah 273.391 unit dan tempat tidur sebanyak 411.010 buah.¹²² Total akomodasi yang dimiliki Indonesia sebanyak 706.436 buah yang siap melayani wisatawan. Dari total tersebut akomodasi terbanyak berada di pulau bali dimana terdapat 2050 hotel baik berbintang maupun biasa yang mampu menampung wisatawan asing sekaligus sebanyak 80.576 kamar.¹²³ Bali dan Jakarta tetap akan menjadi pusat kemunculan hotel-hotel baru mengingat tingginya jumlah turis asing di kedua wilayah tersebut. Saat ini, tingkat okupansi hotel di Bali mencapai 90% sementara di Jakarta tercatat sekitar 70%. Bali yang merupakan salah satu surga wisata Indonesia akan didominasi oleh hotel berbintang 3 sampai 5, sedangkan Jakarta yang populer sebagai tujuan bisnis akan mulai dipadati oleh hotel-hotel bertarif mahal.¹²⁴ Pada 2015, nilai konstruksi hotel dan kondotel diprediksi melonjak 57,32% menjadi Rp38,5 triliun jika dibandingkan setahun sebelumnya. Melihat kenyataan ini, proyek hotel berbagai segmen mulai dari bujet hingga premium

¹²² Badan Pusat Statistik.2014, *Jumlah Akomodasi, Rata-rata Pekerja dan Jumlah Tamu per Hari Menurut Provinsi, Tahun 2014*, (http://bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=1). Diakses pada 6 Pebruari 2015

¹²³ Ibid.

¹²⁴ Ririen Restya Sagita.2012, 2013, *jumlah hotel di Indonesia bisa meningkat drastis*, (<http://pasardana.com/2013-jumlah-hotel-di-Indonesia-bisa-meningkat-drastis/>). Diakses pada 6 Pebruari 2015

bintang lima lantas digenjot pada tahun depan di beberapa wilayah di Indonesia.¹²⁵

Jaringan operator hotel Accor Group misalnya, sepanjang 2015 sedikitnya akan membuka enam hotel baru yang tersebar di beberapa kota. Keenam hotel tersebut terdiri atas berbagai segmen dan merek. beberapa hotel yang akan dibuka pada semester pertama 2015 di antaranya Novotel Bali Ngurah Rai Airport 212 kamar, Novotel Makassar Grand Shayla 250 kamar, Ibis Styles Surabaya Jemursari 132 kamar, dan Ibis Styles Jakarta Sunter 141 kamar, Ibis Makassar Losari 207 kamar dan Ibis Budget Jakarta Airport 138 kamar.¹²⁶ Annisa Nurulita, *Regional Public Relations Executive Swiss-Belhotel International Indonesia* mengatakan salah satu pemicu penambahan hotel tersebut adalah masih tingginya kebutuhan penginapan di sejumlah kawasan wisata di Tanah Air. Di beberapa daerah, bisnis pariwisata dan investasi baru mulai mendapat perhatian dan mulai berkembang sehingga masih memiliki keterbatasan pada ketersediaan fasilitas dan pelayanan akomodasi yang memadai.¹²⁷

Hingga saat ini pintu utama kedatangan jumlah wisman ke Indonesia terkonsentrasi pada tiga lokasi yaitu Bali, Jakarta, dan Batam. Kontribusi dari tiga lokasi tersebut sebesar 78,7 persen dari keseluruhan wisatawan yang datang ke Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah kini membuat strategi “Great” dimana strategi tersebut menjadikan tiga lokasi tersebut menjadi hub bagi destinasi lain di sekitarnya. Sehingga nantinya Bali, Jakarta, dan Batam akan menjadi pusat bagi wisatawan yang akan mengunjungi daerah sekitar yang masuk dalam lingkup daerah pusat. Ketiga lokasi tersebut dijadikan hub selain karena banyaknya jumlah wisman yang hadir, lengkapnya amenitas, daya tarik, dan akomodasi menjadikan tiga tempat tersebut cocok sebagai hub bagi destinasi lainnya. Kesiapan Indonesia sendiri jika dilihat dari ketersediaan penginapan di tiga pintu utama pariwisata Indonesia dapat di analisis sebagai berikut:

¹²⁵ Rendra hanggara. 2014. *Properti Hotel Paling Agresif*, (<http://www.koran-sindo.com/read/944315/150/properti-hotel-paling-agresif-1419995806>). Diakses pada 6 Pebruari 2015

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

1. Bali pada tahun 2014 kedatangan wisatawan mancanegara sebesar 3,75 juta dari 9,4 juta wisatawan di seluruh Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Bali mendapat kunjungan sebesar 39,8 persen dari seluruh wisatawan mancanegara Indonesia. Berdasarkan data dari BPS jumlah akomodasi hotel baik berbintang maupun non bintang memiliki 80.576 tempat tidur dan 2050 hotel bintang dan nonbintang. Sehingga kapasitas yang bisa ditampung untuk wisatawan yang mengunjungi Bali perbulannya sejumlah 2.4 juta tempat tidur. Tahun 2015 pemerintah menargetkan mampu mendatangkan 12 juta wisatawan mancanegara. Dengan rata-rata kedatangan wisatawan mancanegara ke Bali sebesar 35 persen dari total wisatawan mancanegara ke Indonesia maka pada tahun 2015 setidaknya Bali akan kedatangan tamu asing sebesar 4.2 juta. Jika di rata-rata perbulan Bali akan kedatangan 350 ribu pelancong. Sehingga untuk akomodasi hotel, Bali sangat siap menerima kedatangan wisatawan mancanegara.
2. Jakarta pada tahun 2014 kedatangan wisatawan mancanegara sebesar 2,24 juta atau 23,8% dari seluruh wisatawan asing di Indonesia. Jakarta sebagai ibukota negara menawarkan wisata yang berbeda dengan Bali. Jika Bali lebih menonjolkan pada budaya dan alam, Jakarta lebih pada wisata belanja dan MICE yang memang memiliki infrastruktur yang sangat mendukung untuk mengadakan acara MICE dengan skala yang besar. Jakarta memiliki 205 hotel berbintang dengan jumlah tempat tidur sebanyak 49.959 unit. Sedangkan untuk hotel nonbintang Jakarta memiliki hotel sebanyak 216 buah dengan jumlah tempat tidur sebanyak 11.563 unit. Sehingga dalam sehari hotel di Jakarta mampu menampung tamu sebanyak 61.522 unit kamar. Jika dikalkulasi dalam satu bulan akomodasi di Jakarta mampu menerima tamu sebanyak 1.85 juta unit tempat tidur. Selain menyediakan penginapan, hotel berbintang di Jakarta juga menyediakan *exhibition hall* untuk acara MICE dengan daya tampung yang besar.
3. Batam memiliki lokasi yang sangat strategis karena berbatasan dengan Singapura dan Selat Malaka. Karena akses yang dekat tersebut menjadikan Batam menjadi destinasi favorit wisatawan mancanegara terbesar ketiga di

Indonesia terutama wisatawan dari Singapura dan Malaysia. Pada tahun 2014 Batam kedatangan wisatawan mancanegara sebesar 1,45 juta. Dari jumlah tersebut wisatawan dari Singapura menjadi yang terbanyak mengunjungi Batam. Bahkan di bulan Desember 2014 wisatawan asal Singapura yang mengunjungi Batam sebanyak 61,63 persen dari jumlah keseluruhan wisatawan asing yang hadir. Batam dan sekitarnya menjadi destinasi favorit bagi wisatawan mancanegara terutama dari Singapura karena Batam menonjolkan wisata MICE dan belanja terutama wisata olahraga golf yang sangat diminati karena memiliki harga sewa yang murah dibanding di tempat lain. Untuk mengakomodasi para wisatawan yang terus bertambah ke Batam dan sekitarnya Batam mempersiapkan akomodasi hotel dengan jumlah yang banyak. Tahun 2014 ini Batam memiliki 79 hotel berbintang dengan jumlah tempat tidur sebanyak 15.371 unit dan 284 hotel nonbintang dengan jumlah tempat tidur sebanyak 9.127 unit. Dalam sehari Batam mampu memenuhi penginapan bagi wisatawan sebanyak 24.498 unit tempat tidur. Sehingga dalam sebulan mampu menampung 734.940 unit tempat tidur. Jika dilihat dari target wisman Indonesia tahun 2015 sebesar 12 juta. Dengan rata-rata kedatangan wisatawan ke Batam dan sekitarnya sebesar 15,4 persen maka setidaknya Batam akan kedatangan 1.85 juta wisman. Sehingga rata-rata perbulan Batam dan sekitarnya kedatangan wisman sebanyak 154 ribu. Dengan perkiraan tersebut Batam siap secara akomodasi hotel menerima jumlah wisman yang hadir.

2.3.2 Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication Technology*, ICT) telah menjadi bagian utama penentu gerak peradaban umat manusia. Dengan ICT semua proses kerja dan konten akan ditransformasikan dari fisik yang statis menjadi digital, *mobile*, *virtual*, dan *personal*.¹²⁸ Akibatnya kecepatan proses meningkat sangat tajam di banyak aktivitas manusia modern.

¹²⁸Wicak Hidayat.2014, *Internet Indonesia Pelan, Ini Kata Kemenkominfo*, (<http://tekno.kompas.com/read/2014/01/30/1451519/Internet.Indonesia.Pelan.Ini.Kata.Kominfo>), diakses pada 4 Februari 2015

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak aktivitas yang berubah menjadi sangat cepat. Contohnya, operasional penerbangan, yang dulu 20 menit sekarang hanya 30 detik; transfer dokumen yang dahulu 3 hari, sekarang hanya butuh 45 detik.¹²⁹ Fakta menunjukkan bahwa tidak ada yang dapat menahan lajunya perkembangan ICT. Keberadaannya telah menghilangkan garis batas fisik antar negara dalam hal aliran informasi. Penerapan teknologi seperti LAN, WAN, dan Internet semakin hari semakin merata dan membudaya di masyarakat. Namun berdasarkan data dari WEF *competitiveness index* 2013 ICT Indonesia berada dalam posisi 87 dari 140 negara. Jika dibandingkan dengan negara di ASEAN Indonesia menempati posisi kelima setelah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Brunei Darussalam.¹³⁰

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet sangat dibutuhkan terutama oleh para wisatawan asing. Tentu dibutuhkan infrastruktur ICT yang baik untuk mendukung kegiatan tersebut. salah satu perbaikan yang dilakukan dalam sektor ICT adalah kecepatan akses internet. Lembaga penyedia layanan *cloud* global, *Akamai Technologies Inc*, kembali merilis laporan negara pengguna internet tahun 2014. laporan edisi terbaru Akamai untuk kuartal II 2014 menjabarkan hasil riset kecepatan akses internet di berbagai wilayah di seluruh dunia. Akamai mencatat kecepatan akses internet rata-rata Indonesia sebesar 2,5 Mbps, naik 5,1 persen dari angka 2,4 Mbps yang tercatat pada kuartal sebelumnya.¹³¹ Meski mengalami peningkatan kecepatan, peringkat internet Indonesia justru turun dari urutan ke-93 menjadi urutan ke-101 di seluruh dunia karena beberapa negara lain mencatat kenaikan kecepatan lebih tinggi.¹³² Akses internet yang cepat dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Menurut

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ World Economic Forum. 2013, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf), diakses pada 4 Pebruari 2015

¹³¹ Oik Yusuf. 2014. *Kecepatan Internet Indonesia Nomor 101 Dunia*, (<http://tekno.kompas.com/read/2014/10/02/1600473/kecepatan.internet.Indonesia.nomor.101.dunia>), diakses pada 4 Pebruari 2015

¹³² Ibid.

Bank Dunia, sekitar 10 persen penetrasi *broadband* di suatu negara dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional sekitar 1,38 persen.¹³³

Pengembangan teknologi dan komunikasi ini telah memungkinkan tersebarnya informasi secara luas dan cepat. Wisatawan sering mengalami kesulitan dalam menemukan tempat atau fasilitas yang tepat sebagai fasilitas penunjang pariwisata. Oleh karena itu untuk meningkatkan pelayanannya kepada wisatawan pemerintah bisa mengadakan pembangunan layanan informasi yaitu pembangunan *Tourism Information Center* (TIC) yang sudah tersambung dengan internet sehingga wisatawan bisa mengakses lebih cepat dan lebih nyaman. Menurut Egger media internet adalah pusat informasi yang paling penting dalam perencanaan perjalanan wisata, jaringan virtual menciptakan rantai nilai ekonomi yang terhubung antara satu kepentingan dan kepentingan lainnya dalam kerangka industri pariwisata.¹³⁴ Untuk itu dibutuhkan suatu sistem yang dapat memberikan gambaran mengenai tujuan objek wisata beserta informasi penginapan, kuliner yang khas, hingga alat transportasi dan informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata. Teknologi informasi yang tersedia juga sangat bermanfaat untuk ajang promosi wisata. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara yang secara rutin dilaksanakan oleh pihak yang berkepentingan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Untuk promosi digital Indonesia memiliki *website* dengan alamat “www.Indonesia.travel”.

Masyarakat internasional yang menjelajah dunia maya mencari destinasi wisata Indonesia lewat mesin pencari seperti Google tergolong masih sedikit. Di kawasan Asia-Pasifik, ada sekitar 300 juta orang mencari destinasi wisata melalui internet. Namun hanya sekitar 80 ribu yang mencari destinasi wisata Indonesia. Angka itu bahkan kurang dari satu persen dari total penjelajah dunia maya yang

¹³³Wicak Hidayat. 2014. *Internet Indonesia Pelan, Ini Kata Kemenkominfo*, (<http://tekno.kompas.com/read/2014/01/30/1451519/Internet.Indonesia.Pelan.Ini.Kata.Kominfo>), diakses pada 4 Pebruari 2015

¹³⁴Egger R. and Buhalis, D. 2008. *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Burlington, MA:Elsevier. Dalam Chris Cooper.2011., *e-tourism*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford. Halaman. 7

mencari destinasi wisata.¹³⁵ Oleh sebab itu, Indonesia harus fokus juga mengembangkan promosi wisata melalui media digital. Dari sisi efektivitas, pemasaran digital mencapai 60 persen dan nondigital sebesar 40 persen. Sementara dari sisi biaya, pemasaran digital hanya 30 persen atau tiga kali lebih murah dibandingkan promosi nondigital.¹³⁶

Berdasarkan data diatas, Indonesia kurang memanfaatkan dan meningkatkan kualitas promosi digital pariwisata. Melihat kenyataan tersebut, Indonesia harus membuat langkah strategi baru dalam peningkatkan kualitas ICT sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan asing yang hadir. Salah satu langkah yang dilaksanakan yaitu melakukan sinergi dan kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait termasuk PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. untuk mengembangkan infrastruktur ICT. Selanjutnya, TELKOM menggandeng *Pacific Asia Travel Association* (PATA) untuk meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata yang terintegrasi melalui penerapan sistem manajemen destinasi *online*.¹³⁷ Dalam kerja sama ini, Telkom mendukung PATA Indonesia Chapter memberikan solusi ekosistem pariwisata yang terintegrasi seperti yang sudah direalisasikan untuk *web commerce* dan *e-ticketing*. Keduanya juga mengembangkan sebuah platform digital *tourism hub* yang nantinya akan mengintegrasikan seluruh ekosistem *stakeholder* kepariwisataan Indonesia melalui pemanfaatan infrastruktur ICT. Ekosistem itu mencakup objek wisata, hotel, travel agent, airlines dan lainnya.¹³⁸ Hasil dari kerjasama tersebut muncul langkah promosi yang bernama “E-Tourism”. Layanan “E-Tourism” Diantaranya adalah Portal Pariwisata yang terintegrasi (hi-Indonesia.com), *Mobile Application* (Hi Bali), Wonderful TV

¹³⁵ Aditya E.S. Wicaksono. 2015. *Indonesia kembangkan e-tourism demi genjot kunjungan*. (<http://www.antaranews.com/berita/478785/Indonesia-kembangkan-e-tourism-demi-genjot-kunjungan>). Diakses pada 5 Februari 2015

¹³⁶ Dudut Suhendra Putra. 2014. *Pariwisata 2015 Fokus Di Lintas Batas*. (<http://xposeIndonesia.com/travel/hot-spot/1267.html>). Diakses pada 5 Februari 2015

¹³⁷ Telkom. 2014. *Telkom Kawinkan Pariwisata dan Teknologi*. (<http://www.telkom.co.id/telkom-kawinkan-pariwisata-dan-teknologi.html>). Diakses pada 5 Februari 2015

¹³⁸ Ibid.

(WOI TV), Digital Photo Bank, Sinema Online dan Sinema Digital, penganugerahan *travel blogger* 2015, dan “www.indonesafilm.net”.¹³⁹

2.3.3 Sumber Daya Manusia Sektor Pariwisata

Pada pilar pertama cetak biru MEA, dinyatakan bahwa: ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi internasional dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, aliran modal yang lebih bebas dan tenaga kerja terampil dalam berbagai sektor termasuk sektor pariwisata. Sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang penting dalam pengembangan pariwisata untuk mendukung percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia. Perilaku SDM yang berkecimpung di bidang jasa, akan sangat mempengaruhi citra dari suatu produk yang ditawarkan. Salah satu tuntutan globalisasi adalah daya saing ekonomi.¹⁴⁰ Realitas globalisasi inilah yang membawa sejumlah implikasi bagi pengembangan SDM pariwisata di Indonesia. Tuntutan kompetisi global dalam mempersiapkan SDM pariwisata yang profesional merupakan hal yang sangat penting bagi pariwisata Indonesia. Peraturan Menteri kebudayaan dan Pariwisata tahun 2011 menjelaskan bahwa rendahnya kualitas SDM pariwisata, salah satunya dipengaruhi oleh masih minimnya jumlah SDM pariwisata yang memiliki sertifikat kompetensi sebagai pengakuan atas profesinya.

Beberapa hal yang menyebabkan diantaranya, adalah:¹⁴¹

1. Masih minimnya pemahaman SDM/tenaga kerja dan pengusaha akan pentingnya sertifikasi kompetensi;
2. Masih minimnya jumlah lembaga sertifikasi profesi dan lembaga pelatihan berbasis kompetensi di bidang pariwisata;
3. Masih adanya kesenjangan antara kompetensi lulusan lembaga pendidikan dengan kompetensi yang dibutuhkan oleh dunia kerja; dan

¹³⁹I Made Asdhiana. 2014. "E-Tourism", *Bentuk Promosi Pariwisata Indonesia Selanjutnya*. (<http://travel.kompas.com/read/2014/12/24/143100127/.E-Tourism.Bentuk.Promosi.Pariwisata.Indonesia.Selanjutnya>). Diakses pada 6 Februari 2015

¹⁴⁰Kemenbudpar. 2011. *Pedoman Penyelenggaraan Pelatihan Berbasis Kompetensi I Sektor Pariwisata*. Jakarta: Kemenbudpar

¹⁴¹ Ibid.

4. Belum terprogramnya pendidikan dan pelatihan (diklat) berbasis kompetensi bagi SDM pariwisata.

Oleh sebab itu, salah satu solusi untuk menjawab tantangan tersebut kementerian kebudayaan dan pariwisata membuat program yaitu dengan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan yang berbasis kompetensi yang dilaksanakan secara konsisten, terprogram dan merupakan tanggung jawab seluruh pemangku kepentingan. Dalam penyelenggaraan pelatihan berbasis kompetensi, program dan materi yang digunakan berdasarkan standar kompetensi kerja nasional Indonesia (SKKNI). SKKNI di sektor pariwisata berjumlah 11 yang dirintis sejak tahun 2004 oleh kementerian kebudayaan dan pariwisata atau satu tahun setelah penetapan kebijakan AEC 2015.¹⁴² Adapun pengembangan kurikulum dalam penyelenggaraan pelatihan berbasis kompetensi mengacu pada SKKNI tersebut. SKKNI sendiri merupakan rumusan kemampuan kerja yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan atau keahlian serta sikap kerja yang relevan dengan pelaksanaan tugas dan syarat jabatan yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹⁴³

SKKNI yang telah dimiliki oleh kementerian kebudayaan dan pariwisata hingga saat ini dan telah memperoleh penetapan oleh kementerian tenaga kerja dan transmigrasi meliputi sub sektor sebagai berikut:

NO	SUB SEKTOR
1	Biro Perjalanan Wisata
2	Hotel dan Restoran
3	SPA
4	Jasa Boga
5	Tour Leader

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

6	Pemandu Wisata Selam
7	Kepemanduan Wisata
8	Kepemanduan Museum
9	Kepemanduan Ekowisata
10	Pemandu Wisata Arung Jeram
11	<i>Meeting, Invcntive, Convention and Ehibition (MICE)</i>

Tabel 2.4 SKKNI di Sektor Pariwisata

Sumber: Peraturan Menteri Kebudayaan Dan Pariwisata Tahun 2011

Standar kompetensi SDM pariwisata tingkat ASEAN (ACCSTP) sebagian besar adalah standar yang diterapkan di Indonesia. Hingga tahun 2014, 80 persen standar sertifikasi SDM pariwisata yang digunakan oleh ASEAN mengacu pada aturan serupa yang dibuat dan berlaku di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga ditunjuk sebagai Regional Sekretariat yang memfasilitasi implementasi dari MRA (*Mutual Recognition Arrangement/MRA*) tenaga kerja profesional pariwisata di kawasan ASEAN sehingga Indonesia menjadi pusat "*ASEAN Tourism Profession Monitoring Committee*", yaitu sebuah komisi pemberi sertifikasi profesi SDM pariwisata se-ASEAN.¹⁴⁴ Sehingga semua SDM pariwisata se-ASEAN jika ingin mendapatkan sertifikasi harus ke Indonesia.

Tenaga kerja pariwisata yang tersertifikasi yang difasilitasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sejak 2007-2014 sekitar 64.000, angka tersebut telah melampaui dari target yang telah ditetapkan pemerintah sekitar 50.000 orang. Jumlah ini apabila ditambah dengan sertifikasi yang dihasilkan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), sekolah pariwisata dan manajemen perhotelan, maka jumlah tenaga kerja yang tersertifikasi sesuai dengan PP. No. 52/2012 tentang sertifikasi kompetensi dan sertifikasi di bidang usaha pariwisata

¹⁴⁴Lasti Kurnia. 2013. *Pemerintah Optimistis SDM Pariwisata Siap Hadapi MEA*. (<http://travel.kompas.com/read/2013/09/20/0843155/ANT>). Diakses pada 20 Februari 2015

mencapai sekitar 200.000 orang.¹⁴⁵ Dengan data tersebut serta kebijakan yang dibuat oleh kementerian kebudayaan dan pariwisata sejak tahun 2004 SDM sektor pariwisata Indonesia siap dalam menghadapi AEC 2015.

2.3.4 Kebersihan

Tahun 2019 Indonesia diharapkan mampu mendatangkan wisatawan asing sebanyak 20 juta. Namun untuk menggaet wisatawan tentu banyak aspek yang harus disiapkan dan dibenahi. Salah satunya adalah kebersihan tempat wisata yang merupakan bagian dari fasilitas pariwisata. Toilet merupakan indikator utama dalam masalah kebersihan di lokasi wisata. Walaupun terlihat hal sepele namun sangat berpengaruh terhadap kedatangan jumlah wisman ke Indonesia. Hal ini yang masih kurang disadari oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, masalah sampah terutama yang berbahan plastik dari pengunjung tidak hanya mengotori lingkungan tapi juga mengancam kehidupan biota laut. Pariwisata Indonesia membutuhkan perbaikan infrastruktur seperti kebersihan dan kesehatan. Dibanding negara-negara lain Indonesia masih lemah dalam hal tersebut. menurut mari elka pangestu masalah yang paling terlihat jelas adalah Indonesia tidak memiliki standar toilet umum. Inilah keluhan terbesar wisatawan mancanegara yang datang ke tanah air.¹⁴⁶ Kemudian menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya dari hasil evaluasi Kementerian Pariwisata, kotornya tempat wisata menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dibandingkan Malaysia. Bahkan Arief Yahya memberikan nilai 40 untuk menunjukkan tingkat kebersihan di tempat wisata Indonesia.¹⁴⁷ Padahal hanya dengan menyediakan tempat sampah yang banyak di tempat wisata sudah menjadi salah satu solusi mudah untuk mengatasi masalah tersebut. selain sampah kotornya toilet juga menjadi perhatian dari menteri pariwisata tersebut.

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Desy Saputra. 2014. *Menparekraf: Pariwisata Butuh Perbaikan Infrastruktur Kebersihan*. (m.antaraneews.com/berita/457748/menparekraf-pariwisata-butuh-perbaikan-infrastruktur-kebersihan).

¹⁴⁷ Ika Ningtyas. 2014. *Penyebab Pariwisata Indonesia Kalah Dengan Malaysia*. (m.tempo.co/read/news/2014/11/22/202623682/penyebab-pariwisata-Indonesia-kalah-dengan-malaysia/).

Salah satu bukti bahwa toilet bersih dapat meningkatkan jumlah wisman adalah destinasi wisata yang ada di Banyuwangi. Kabupaten yang dipimpin oleh Azwar Anas ini melihat bahwa indikator higienis dan bersih menjadi dasar utama bagi turis asing dalam memilih lokasi wisata. Menurut *World Economic Forum* indikator bersih Indonesia berada di peringkat 122. Hal inilah yang cepat disadari oleh Bupati Azwar Anas. Dia mengatakan bahwa problem pariwisata Indonesia adalah toilet. Wisatawan asing mau buang air saja repot karena kebersihan toilet yang buruk. Berkat berbagai program yang telah dilaksanakan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi tersebut kenaikan wisman mencapai 1000 persen dari sebelumnya.¹⁴⁸ Salah satu program yang dilakukan adalah festival toilet bersih yang diselenggarakan awal tahun untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan toilet baik untuk diri sendiri maupun wisatawan yang akan berkunjung nantinya. Wisatawan tumbuh masyarakat sekitar juga pasti akan menerima dampak positif dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kekuatan pariwisata Indonesia terletak pada atraksi wisata yang melimpah dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Namun untuk sektor amenities dan aksesibilitas masih perlu perbaikan di berbagai sisi untuk mencapai standar industri pariwisata internasional. Infrastruktur pariwisata Indonesia masih lemah baik di lokasi wisata maupun jalur penghubung menuju lokasi wisata. Masalah kebersihan juga perlu regulasi khusus untuk membuat standarisasi kebersihan di seluruh destinasi wisata. Selama ini turis mancanegara yang hadir di Indonesia cenderung hanya ke Bali, Jakarta, dan Batam. Setelah diteliti lebih jauh faktor utama banyaknya wisman yang hadir di tiga lokasi tersebut adalah karena atraksi, amenities, dan aksesibilitasnya memenuhi syarat sebuah destinasi wisata internasional.

¹⁴⁸Angkasa Yudhistira. 2015. Toilet Bersih, Wisman Ke Banyuwangi Meningkat. (m.okezone.com/read/2015/02/13/406/1105469/toilet-bersih-wisman-ke-banyuwangi-meningkat/)

BAB 3. ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2015

Sejak dulu, secara geopolitik dan geoekonomi, kawasan Asia Tenggara memiliki nilai yang sangat strategis. Namun sebelum ASEAN didirikan, berbagai konflik kepentingan juga pernah terjadi antar sesama negara Asia Tenggara. Dilatarbelakangi hal tersebut, negara-negara Asia Tenggara menyadari perlunya dibentuk kerjasama untuk meredakan rasa saling curiga dan membangun rasa saling percaya, serta mendorong kerjasama pembangunan kawasan. Untuk mengatasi perseteruan yang sering terjadi di antara negara di Asia Tenggara dan membentuk kerjasama regional yang lebih kokoh, maka dibentuklah perhimpunan bangsa-bangsa Asia Tenggara atau disingkat ASEAN.

3.1 Terbentuknya AEC

Sejak awal pembentukannya, ASEAN secara intensif menyepakati berbagai kesepakatan dalam bidang ekonomi. Diawali dengan kesepakatan preferential Tariff arrangement (PTA) pada tahun 1977. Kesepakatan yang cukup menonjol dan menjadi cikal bakal visi pembentukan AEC pada tahun 2015 adalah disepakatinya Common Effective Preferential Tariff – ASEAN Free Trade Area (CEPT-AFTA) pada tahun 1992 dengan target implementasi semula tahun 2008, kemudian dipercepat menjadi tahun 2003 dan 2002 untuk ASEAN-6. Pada tahun 1995, ASEAN mulai memasukkan bidang jasa dalam kesepakatan kerjasamanya yang selanjutnya pada tahun 1998 disepakati pula kerjasama dalam bidang investasi.¹⁴⁹

Pada tahun 1997, para kepala negara ASEAN menyepakati ASEAN vision 2020 yaitu mewujudkan kawasan yang stabil, makmur dan berdaya saing tinggi. Kemudian pada tahun 2003, kembali pada pertemuan kepala negara ASEAN disepakati 3 (tiga) pilar untuk mewujudkan ASEAN Vision 2020 yang dipercepat menjadi 2015 yaitu: (1) *ASEAN Economic Community*, (2) *ASEAN Political-Security Community*, (3) *ASEAN Socio-Cultural Community*. Pertemuan Menteri Ekonomi ASEAN yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2006 di Kuala Lumpur,

¹⁴⁹ Depdag RI. 2014. *Menuju ASEAN economic community 2015*. (<https://www.coursehero.com/file/10372025/Buku-Menuju-ASEAN-ECONOMIC-COMMUNITY-2015/>). Diakses pada 1 September 2015

Malaysia, sepakat untuk mengembangkan AEC terlebih dahulu.¹⁵⁰ Langkah awal kesiapan ASEAN dalam menjalankan integrasi ekonominya setelah diberlakukannya Piagam ASEAN adalah dengan ditetapkannya Wakil sekretaris Jenderal ASEAN bidang AEC. Untuk mewujudkan AEC pada tahun 2015, seluruh negara ASEAN harus melakukan liberalisasi perdagangan barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil secara bebas dan arus modal yang lebih bebas, sebagaimana digariskan dalam AEC Blueprint.

Salah satu liberalisasi yang erat kaitannya dengan mobilisasi masyarakat ASEAN adalah arus bebas jasa. Liberalisasi jasa bertujuan untuk menghilangkan hambatan penyediaan jasa di antara negara-negara ASEAN yang dilakukan melalui mekanisme yang diatur dalam *ASEAN Framework Agreement on Service* (AFAS). Tujuan dari AFAS sendiri adalah meningkatkan kerjasama diantara negara anggota di bidang jasa dalam rangka meningkatkan efisiensi dan daya saing, menghapuskan secara signifikan hambatan-hambatan perdagangan jasa diantara negara anggota, dan meliberalisasi perdagangan jasa dengan memperdalam tingkat dan cakupan liberalisasi melebihi liberalisasi jasa dalam GATS.

Secara umum, tindakan-tindakan yang harus dilakukan dalam rangka liberalisasi bidang jasa yaitu menghilangkan secara nyata hambatan perdagangan jasa untuk empat sektor jasa prioritas yaitu transportasi udara, e-ASEAN, kesehatan, logistik, dan pariwisata. Untuk liberalisasi transportasi udara sendiri telah dibentuk *ASEAN Open Sky* untuk memudahkan aksesibilitas masyarakat ASEAN. *Open Sky* merupakan salah satu strategi besar untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan berbagai kemudahan yang didapat.¹⁵¹

3.2 Meningkatnya Persaingan

Keberhasilan Uni Eropa menciptakan suatu kawasan tunggal yang saling terintegrasi telah mengilhami negara-negara Asia Tenggara untuk melakukan hal

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

yang sama dengan mewujudkan AEC. Tujuan AEC sendiri adalah untuk membuat ASEAN sebagai satu wilayah dimana barang, jasa, investasi, tenaga kerja ahli dan aliran modal dapat bergerak bebas. Adanya integasi ASEAN akan meningkatkan pergeakan tenaga kerja profesional antar negara ASEAN.

Terbukanya peluang untuk bekeja di sesama negara ASEAN akan meningkatkan persaingan tenaga kerja di ASEAN. Intinya, pekerja profesional indonesia tidak hanya bersaing dengan dengan pelamar kerja dari negaranya sendiri, namun juga pelamar kerja dari negara ASEAN lainnya. Dalam kesepakatan AEC ini ada beberapa sektor yang akan meningkatkan persaingan antar negara ASEAN.

3.2.1 Aliran Bebas Barang

Arus bebas barang merupakan salah satu elemen utama AEC Blueprint dalam mewujudkan masyarakat ekonomi Asean dengan kekuatan pasar tunggal dan berbasis produksi. Komponen arus perdagangan bebas tersebut meliputi penurunan dan penghapusan tarif secara signifikan maupun penghapusan hambatan non tarif sesuai skema AFTA. Untuk mewujudkannya, ASEAN telah menyepakati ATIGA (*Asean Trade in Goods Agreement*) yang merupakan kodifikasi dari keseluruhan kesepakatan ASEAN dalam liberalisasi dan fasilitasi perdagangan barang (*trade in goods*) yang disesuaikan dengan AEC *Blueprint*. ATIGA bertujuan mewujudkan kawasan arus barang yang bebas sebagai salah satu prinsip dasar pasar tunggal Masyarakat Ekonomi Asean, yang bertujuan untuk meminimalisir hambatan dan memperkuat kerjasama antar anggota, menurunkan biaya, meningkatkan perdagangan dan kawasan investasi yang kompetitif, efesiensi ekonomi serta menciptakan pasar yang lebih besar.¹⁵² Aliran bebas barang ini secara langsung meningkatkan persaingan dimana produk-

¹⁵² Desy Dinasari. 2014. *Kesesuaian Aturan Multilateral Agreement On Trade In Goods Wto Dengan Atiga (Asean Trade In Goods Agreement)*. (http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDkQFjAEahUKEwjufr8y_rIAhUF5qYKHTH6AWs&url=http%3A%2F%2Fhukum.studentjournal.ub.ac.id%2Findex.php%2Fhukum%2Farticle%2Fdownload%2F561%2F552&usg=AFQjCNGKfyGN0XT7tmyB7bN7AvjF4Ip1Mw). Diakses pada 1 September 2015

produk serupa di masing-masing negara yang semula hanya memiliki pangsa pasar di negaranya sekarang akan merambah negara lain dan akan bersaing dengan produk negara lain di seluruh ASEAN dengan harga yang relatif sama.

3.2.2 Aliran Bebas Jasa

Dalam upaya meningkatkan kerja sama ekonomi melalui liberalisasi perdagangan di sektor jasa, negara anggota ASEAN telah menyepakati dan mengesahkan *ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS)* pada tanggal 15 Desember 1995 di Bangkok, Thailand. Untuk menindaklanjuti kesepakatan tersebut, telah dibentuk *Coordinating Committee on Services (CCS)* yang memiliki tugas menyusun modalitas untuk mengelola negosiasi liberalisasi jasa dalam kerangka AFAS yang mencakup 8 (delapan) sektor, yaitu: Jasa Angkutan Udara dan Laut, Jasa Bisnis, Jasa Konstruksi, Jasa Telekomunikasi, Jasa Pariwisata, Jasa Keuangan, Jasa Kesehatan dan Jasa Logistik.¹⁵³ Selain itu, dalam rangka perwujudan MEA 2015, ASEAN juga telah menetapkan 5 (lima) sektor jasa prioritas dari 12 sektor prioritas integrasi barang dan jasa yang akan diliberalisasi menjelang pembentukan MEA 2015, yaitu: Jasa Kesehatan, Jasa Pariwisata, e-ASEAN, Jasa Logistik dan Jasa Transportasi Udara.

Dampak dari kesepakatan tersebut memungkinkan terjadinya persaingan sektor jasa yang cukup tinggi diseluruh negara ASEAN. Salah satu yang cukup besar adalah jasa transportasi udara, dimana maskapai penerbangan akan semakin bebas melayani penumpang dari seluruh ASEAN. Persaingan antar maskapai akan semakin tinggi karena tidak akan ada lagi hambatan-hambatan yang menambah biaya dalam penerbangan. Intinya adalah semua dikembalikan ke pasar ASEAN dan seluruh perusahaan jasa berkompetisi mendapatkan pelanggan seluruh ASEAN. Selain itu untuk jasa kesehatan Dengan adanya AEC 2015, alat-alat kedokteran berbasis teknologi tinggi dapat masuk dalam pasar kesehatan

¹⁵³ Kemlu. 2015. *MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)*. (<http://www.kemlu.go.id/Pages/Asean.aspx?IDP=19&l=id>). Diakses pada 3 September 2015

Indonesia sehingga mutu pelayanan kesehatan akan semakin tinggi. Dokter Indonesia akan bersaing dengan dokter asing sehingga mau tidak mau dokter Indonesia harus meningkatkan kemampuannya agar tidak kalah saing dengan dokter asing. Tidak hanya kemampuan dalam memberikan pelayanan medis kepada pasien, kemampuan berbahasa asing dan berkomunikasi dengan pasien juga harus ditingkatkan. Dokter Indonesia juga memiliki peluang yang besar untuk memasuki negara lain dan memberikan pelayanan kesehatan di sana.

3.2.3 Aliran Bebas Investasi dan Modal

Dalam rangka membentuk kawasan dengan pasar tunggal dan basis produksi yang kuat, ASEAN perlu menciptakan rezim investasi yang bebas dan terbuka. Beberapa elemen kunci dari kebebasan dan keterbukaan terhadap investasi, yaitu perlakuan non-diskriminasi kepada investor berkewarganegaraan negara anggota ASEAN dan investor yang memiliki domisili usaha di ASEAN, transparansi peraturan, dan proteksi terhadap investasi. Melalui ASEAN *Comprehensive Investment Agreement* (ACIA) yang mulai berlaku tanggal 29 Maret 2012, ASEAN mencoba mewujudkan elemen-elemen tersebut di atas. ACIA bertujuan untuk menciptakan lingkungan investasi di ASEAN yang bebas, fasilitatif, transparan, dan kompetitif.¹⁵⁴

Kesepakatan tersebut membuat perusahaan-perusahaan multinasional dengan bebas membuka pabriknya di negara-negara ASEAN. Hal tersebut menjadikan perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi barang serupa, sehingga akan menimbulkan persaingan yang secara otomatis akan meningkatkan kompetisi antar perusahaan. Kondisi inilah yang harus dihadapi oleh masing-masing negara ASEAN ketika aliran bebas investasi ini dilaksanakan.

3.2.4 Aliran Bebas Pekerja Profesional

Mengacu pada pengaturan liberalisasi jasa WTO yaitu GATTs, ASEAN berupaya untuk mendorong integrasi sektor jasa di kawasan. Melalui AFAS,

¹⁵⁴ Ibid.

proses liberalisasi ASEAN secara gradual memberikan kesempatan bagi tenaga kerja terampil yang telah disepakati oleh ASEAN untuk dapat berpindah dari satu negara ASEAN ke negara ASEAN lainnya tanpa mengalami hambatan. Untuk memfasilitasi perpindahan tenaga kerja tersebut, ASEAN telah menyepakati *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) untuk penyetaraan kualifikasi tenaga kerja terampil yang telah disepakati di ASEAN.

Hingga saat ini, terdapat delapan kesepakatan MRA di bidang jasa yang telah ditandatangani oleh negara anggota ASEAN: *MRA on Engineering Services*, *MRA on Tourism Professional*, *MRA on Nursing Services*, *MRA on Accountancy Services*, *MRA on Architectural Service*, *MRA on Medical Practitioners*, *MRA on Surveying Qualification*, dan *MRA on Dental Practitioners*. Delapan sektor tersebut bebas mencari pekerjaan di seluruh kawasan ASEAN. Delapan sektor tersebut akan meningkatkan persaingan SDM di ASEAN. Sebagai contoh tenaga kerja profesional bidang pariwisata dari thailand bisa bekerja di indonesia begitu juga sebaliknya.¹⁵⁵ Oleh karena itu, persaingan mencari pekerjaan tidak hanya dimonopoli oleh penduduk negara tersebut saja namun sudah merambah di seluruh ASEAN.

3.3 Kekuatan dan Kelemahan Indonesia

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN *Economic Community* akan berlaku pada awal 2016. Pergerakan barang, modal, jasa, investasi dan orang yang telah disepakati akan bebas keluar masuk di antara negara anggota ASEAN, alias tanpa hambatan baik tarif maupun nontarif. Kesepakatan AEC yang akan dilaksanakan nanti membawa konsekuensi bagi masing-masing negara. Setiap negara anggota ASEAN memiliki karakteristik yang berbeda dimana memiliki kekuatan dan kelemahan yang harus disadari oleh masing-masing negara. Untuk Indonesia sendiri sebagai negara terbesar di Asia tenggara memiliki kekuatan dan kelemahan di berbagai sektor dibandingkan negara lainnya dalam menghadapi AEC.

¹⁵⁵ Ibid.

3.3.1 Kekuatan Indonesia

Untuk mewujudkan AEC yang menguntungkan bagi kepentingan nasional Indonesia maka kekuatan-kekuatan domestik yang dimiliki oleh Indonesia harus benar-benar dimanfaatkan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Indonesia adalah:

1. Indonesia merupakan pasar potensial yang memiliki luas wilayah dan jumlah penduduk yang terbesar di kawasan (40% dari total penduduk ASEAN). Hal ini dapat menjadikan Indonesia sebagai negara ekonomi yang produktif dan dinamis yang dapat memimpin pasar ASEAN di masa depan dengan kesempatan penguasaan pasar dan investasi.
2. Indonesia merupakan negara tujuan investor ASEAN. Proporsi investasi negara ASEAN di Indonesia mencapai 43% atau hampir tiga kali lebih tinggi dari rata-rata proporsi investasi negara-negara ASEAN di ASEAN yang hanya sebesar 15%.
3. Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi terbesar akan memperoleh keunggulan tersendiri, yang disebut dengan bonus demografi. Perbandingan jumlah penduduk produktif Indonesia dengan negara-negara ASEAN lain adalah 38:100, yang artinya bahwa setiap 100 penduduk ASEAN, 38 adalah warga negara Indonesia. Bonus ini diperkirakan masih bisa dinikmati setidaknya sampai dengan 2035, yang diharapkan dengan jumlah penduduk yang produktif akan mampu menopang pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan per kapita penduduk Indonesia.
4. Indonesia masih memiliki keunggulan lain seperti tanah dan perairan yang luas, serta sumber daya alam yang melimpah.

3.3.2 Kelemahan Indonesia

Selain kekuatan yang dimiliki, Indonesia juga harus melihat kelemahan-kelemahan yang ada agar segera diantisipasi dan diperbaiki agar tidak menjadi ganjalan bagi Indonesia kedepannya. Adapun kelemahan yang ada adalah:

1. Daerah Indonesia cukup luas menjadikan pembangunan di seluruh Indonesia tidak merata. Hal ini dikarenakan Indonesia tidak mempunyai infrastruktur yang bagus untuk mengintegrasikan satu daerah ke daerah lain. Masih banyak jalan yang rusak,

jembatan penghubung yang minim, pulau-pulau belum terkoneksi secara modern sehingga membutuhkan waktu yang panjang untuk mendistribusikan barang dan jasa. Akibatnya adalah biaya produksi menjadi mahal. Biaya logistik ke konsumen di Indonesia sangat mahal, yakni sekitar 30% dari PDB atau 14,08% paling tinggi di ASEAN.

2. Saat AEC sudah diimplementasikan, perpindahan *skilled labour* akan bebas diantara negara ASEAN. Tenaga kerja Indonesia masih lebih unggul dibanding Filipina dan Vietnam. Namun, masih tertinggal dari negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand. Data *Asian Productivity Organization* (APO) mencatat, dari setiap 1.000 tenaga kerja Indonesia pada tahun 2012, hanya ada sekitar 4,3% tenaga kerja yang terampil. Jumlah itu kalah jauh dibandingkan dengan Filipina yang mencapai 8,3%, Malaysia 32,6%, dan Singapura 34,7%.
3. Pasokan listrik masih menjadi persoalan penting bagi masyarakat desa-desa tertinggal di Indonesia. Bahkan, ketersediaan listrik pun menjadi salah satu indikator penting untuk mengukur kemajuan sebuah kabupaten maupun desa. Rasio ketersediaan listrik di daerah-daerah masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan negara-negara di ASEAN. Berdasarkan data Bappenas pada 2013, rasio elektrifikasi daerah kota mencapai 94 persen, sedangkan pedesaan hanya 32 persen. Ketimpangan rasio elektrifikasi Indonesia tertinggal dari negara-negara ASEAN, seperti Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Rasio elektrifikasi di Thailand, misalnya, sudah seimbang antara kota dengan desa, yakni 99 persen. Sedangkan rasio ketimpangan elektrifikasi daerah dengan kota di Malaysia hanya berbeda 1,4 persen, yakni 99,4 persen dengan 98 persen. Sementara di Vietnam, rasio ketimpangan elektrifikasi daerah kota dengan desa hanya berbeda 13 persen, yakni 98 persen dengan 85 persen.

Kekuatan yang dimiliki oleh Indonesia bisa digunakan sebagai pendorong peningkatan ekonomi Indonesia. jumlah penduduk yang melimpah, luas wilayah yang terbesar di Asia Tenggara, dan negara dengan ekonomi terbesar ke 16 dunia menjadikan Indonesia pemain besar di kancah AEC. Namun, Indonesia masih perlu memperbaiki berbagai kelemahan yang ada seperti infrastruktur yang masih kurang memadai sehingga menimbulkan biaya produksi dan biaya logistik yang

mahal yang berpengaruh terhadap harga jual produk dan selanjutnya akan kalah saing dengan produk serupa milik negara lain di Asia tenggara karena memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang bagus.

3.4 Penerapan AEC dan Sektor Pariwisata

Dalam rangka menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia, dan mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan serta meningkatkan standar hidup penduduk Negara Anggota ASEAN, seluruh Negara Anggota ASEAN sepakat untuk segera mewujudkan integrasi ekonomi yang lebih nyata dan meaningful yaitu *ASEAN Economy Community* (AEC). apabila AEC tercapai, maka ASEAN akan menjadi pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal dimana terjadi arus barang, jasa, investasi, dan tenaga terampil yang bebas, serta arus modal yang lebih bebas diantara Negara ASEAN. AEC juga dapat membantu perkembangan ekonomi yang merata di kawasan dan mengurangi kesenjangan ekonomi-sosial pada tahun 2015. Selain itu, penerapan AEC ini berdampak pula pada perekonomian negara-negara di kawasan ASEAN. Terbukanya akses-akses ekonomi akan memunculkan persaingan di sektor usaha semakin tinggi. Bukan hanya bersaing di dalam negeri, pengusaha-pengusaha Indonesia akan berhadapan secara langsung dengan pengusaha di tingkat regional.

AEC atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan berlaku efektif di akhir tahun 2015 juga berpotensi untuk mendorong pertumbuhan jumlah wisatawan ke Indonesia yang kini masih sekitar 9% per tahun menjadi di atas 10%. Dengan diberlakukannya MEA, akan terjadi peningkatan pergerakan manusia di wilayah ASEAN, yang berarti bahwa jumlah wisatawan ke Indonesia dari negara-negara ASEAN kemungkinan besar akan meningkat juga. Apalagi dengan adanya rencana pemberlakuan *Common Visa* untuk ASEAN akan sangat memudahkan warga asing dari luar ASEAN masuk ke Indonesia. Sepanjang periode 2005-2012, pariwisata kawasan ini mampu tumbuh rata-rata 8,3% per tahun, jauh di atas rata-rata pertumbuhan global yang hanya 3,6%. Bahkan pada 2013, arus kunjungan wisatawan ke negara-negara ASEAN sudah mencapai 92,7

juta atau meningkat 12% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara pertumbuhan global hanya 5%. Perkembangan itu membuat peran sektor pariwisata semakin penting bagi perekonomian negara-negara ASEAN. Pada 2023, potensi kontribusi pariwisata terhadap perekonomian kawasan ini diproyeksikan akan mencapai US\$ 480 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 5,8% per tahun, sedangkan pertumbuhannya sekitar 6,8% per tahun.

Dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Indonesia. Penerapan AEC bisa menjadi peluang besar untuk mendatangkan wisatawan asing ke Indonesia dan meningkatkan pendapatan devisa negara. Seperti diketahui, dalam beberapa tahun terakhir ini, kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional semakin besar. Ini terasa saat perekonomian nasional menghadapi krisis global seperti tahun lalu, ketika penerimaan ekspor turun tajam. Pariwisata mengalami peningkatan kontribusinya naik dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa Indonesia dan posisinya sebagai penyumbang devisa terbesar meningkat dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 dengan penghasilan devisa sebesar 10 Milyar USD.

Namun perlu dicermati pula bahwa, Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara. Jika tidak dipersiapkan secara baik bukan tidak mungkin AEC ini malah menguntungkan negara lain dengan kedatangan wisatawan asal Indonesia yang menguasai 40% jumlah penduduk di Asia Tenggara. Ancaman lain jika penerapan AEC ini tidak disiapkan oleh pemerintah adalah melimpahnya sumber daya manusia sektor pariwisata dari negara lain. Indonesia bisa hanya jadi penonton apabila seluruh lini industri tidak disertai dengan sumber daya profesi yang berdaya saing. Sebab tenaga kerja dari luar akan turut ekspansi ke dalam negeri. Selain itu, dengan dimulainya AEC, maka ekspansi perusahaan-perusahaan asing akan semakin terbuka ke dalam negeri. Termasuk perusahaan travel yang membuka cabang di Indonesia dan bersaing dengan perusahaan Travel dalam negeri. Hal tersebut jika tidak dipersiapkan maka akan sulit perusahaan dalam negeri akan bersaing dengan perusahaan multinasional yang lebih besar dan lebih profesional.

Perlu diketahui pula bahwa, industri pariwisata negara tetangga seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia sudah sangat maju, hal ini bisa dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan asing yang sangat tinggi dibandingkan Indonesia. Dalam menghadapi AEC ini otomatis negara tetangga tersebut akan terus berbenah dan meningkatkan kinerja serta membuat strategi baru untuk terus menjadi pemain utama dalam mendatangkan wisatawan asing. Indonesia yang memiliki modal potensi wisata yang paling besar di kawasan Asia Tenggara harus memperhatikan kondisi tersebut agar tidak semakin tertinggal dengan negara tetangga dalam hal mendatangkan wisatawan asing. Sudah terbukti berdasarkan data bahwa sektor pariwisata dalam membantu perekonomian negara di saat krisis. Oleh sebab itu, sektor ini harus benar-benar lebih diseriutkan lagi oleh Indonesia untuk mengangkat perekonomian dalam negeri. Sebenarnya, sektor pariwisata merupakan sektor unggulan bagi Indonesia dalam menghadapi AEC ini karena memang potensinya yang terbesar di Asia Tenggara. Tinggal bagaimana pemerintah membuat strategi yang efektif untuk memasarkan sektor pariwisata Indonesia bisa berdaya saing tinggi dan dikenal masyarakat luas dan mampu mendatangkan wisatawan asing dengan jumlah yang banyak serta meningkatkan jumlah devisa negara.

Pariwisata merupakan sektor paling efektif dan efisien dalam mendatangkan devisa. Dengan penerapan AEC yang memberi kebebasan dalam berbagai sektor, akan sangat membantu sekali dalam mendatangkan wisman. Kesepakatan AEC ini harus menjadi peluang besar bagi pariwisata Indonesia bukan malah menjadi ancaman bagi pariwisata Indonesia.

3.5 Perekonomian Dunia dan Indonesia serta Pariwisata

Kondisi perekonomian dunia tahun 2015 saat ini terus bergejolak. Pemulihan ekonomi global diprediksi masih terhambat hingga akhir tahun ini karena sejumlah negara yang berpengaruh seperti Amerika Serikat dan Cina dan beberapa yang berada di kawasan Eropa masih mengalami perlambatan ekonomi. Cina diperkirakan akan terus melambat hingga akhir tahun karena sejak Mei hingga Agustus masih membukukan pertumbuhan ekonomi 6,8 persen. Angka ini

lebih rendah dari pertumbuhan ekonomi tahun 2014 yakni sebesar 7,4 persen, paling lambat yang pernah dialami Negeri Tirai Bambu itu sejak 1990. Dari sisi permintaan, pelemahan ekonomi Tiongkok ini tercermin dari ekspor dan investasi aset tetap yang masih lemah. Begitu pula dari sisi produksi, pelemahan ekonomi Tiongkok ini terindikasi dari penanaman modal industri manufaktur dan komposit yang menurun kembali akibat penurunan permintaan ekspor. Sepanjang tahun 2015 ini, Cina telah lima kali memangkas suku bunganya dan menerapkan stimulus lain untuk mempertahankan ekonominya. Sementara, Amerika Serikat masih rentan karena terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi dari 3,0 persen di Mei 2015, menjadi 2,5 persen di Agustus 2015.

Kondisi ekonomi Cina dan Amerika Serikat tersebut berdampak terhadap perekonomian negara lain. Contohnya adalah negara-negara berkembang dan para pemasok barang komoditas harus menghadapi persoalan turunnya permintaan dari China lantaran perlambatan sektor properti yang menekan pertumbuhan negara dengan perekonomian terbesar di dunia tersebut. Cina sangat berpengaruh terhadap perekonomian dunia karena selama 10 tahun terakhir, Cina memang mengundang banyak negara untuk berperan sebagai eksportir dan memposisikan negaranya sebagai pasar ekspor terbesar di dunia.

Bagi Indonesia sendiri melemahnya perekonomian Cina sangat berpengaruh terhadap kondisi dalam negeri. Cina merupakan salah satu tujuan utama negara ekspor bagi Indonesia. Melambatnya pertumbuhan ekonomi di negara tersebut mengakibatkan permintaan ekspor turun sehingga harga komoditas utama ekspor Indonesia juga mengalami penurunan. Selain itu, dampak lain yang dihadapi oleh Indonesia adalah melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika. nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat melemah di posisi Rp 13.999 per dolar Amerika Serikat di bulan Agustus 2015 dan mencapai titik terlemahnya di bulan Oktober yaitu Rp 14.700 per dolar Amerika Serikat. Lemahnya rupiah disebabkan ada sentimen regional global yang satu diantaranya yaitu mengenai isu tentang kenaikan suku bunga The Fed Amerika Serikat. Alasan lain lemahnya nilai rupiah terhadap dolar Amerika Serikat adalah kecenderungan negara-negara termasuk Indonesia yang banyak melakukan transaksi dengan memakai USD.

Namun, lemahnya rupiah juga berdampak positif bagi ekspor Indonesia. Melemahnya nilai tukar rupiah saat ini, otomatis banyak pihak asing yang membeli barang Indonesia karena harganya yang murah dan juga dapat menimbulkan *profit taking* (mengambil keuntungan) di Indonesia. Selain itu, pelemahan rupiah juga meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia karena biaya perjalanan dan akomodasi menjadi relatif murah seperti biaya perjalanan, hotel, dan lain-lainnya, dengan melemahnya kurs rupiah ini akan menguntungkan wisatawan asing. Bahkan pengusaha hotel banyak yang memberikan paket promosi spesial dengan tarif rupiah. Tentunya ini akan menarik bagi wisatawan asing datang ke Indonesia.

Menteri Pariwisata Arief Yahya menyatakan penguatan mata uang dolar AS menguntungkan sektor pariwisata termasuk mendorong pertumbuhan pariwisata di Bali. Dengan penguatan nilai mata uang dolar AS menjadikan wisatawan mancanegara bisa lebih banyak menikmati atraksi dan pilihan wisata lainnya. Hal itu mampu mendorong pertumbuhan pariwisata di Bali khususnya sekitar 10 persen atau lebih tinggi di bandingkan rata-rata nasional yang mencapai empat persen. Kondisi kurs rupiah saat ini bisa dimanfaatkan untuk menularkan sektor pariwisata ke daerah lain di Indonesia. Bahkan media diajak untuk gencar mempromosikan Indonesia bahwa dengan tingginya nilai dolar AS, tapi wisatawan tetap mendapatkan biaya wisata murah di Indonesia khususnya di Bali.

Saat ini pemerintah menyadari bahwa pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian negara. Bahkan pariwisata menjadi sektor utama dalam mendatangkan devisa negara. Di tengah kondisi ekonomi global yang mengkhawatikan dan laju ekspor Indonesia yang tersendat akibat lemahnya perekonomian Cina, membuat pariwisata menjadi alternatif yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan perekonomian. Hingga saat ini sektor pariwisata merupakan sektor yang tidak terpengaruh dengan krisis ekonomi. Pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara juga terus bertambah dan tahan terhadap krisis.

BAB 4. STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING ERA AEC 2015

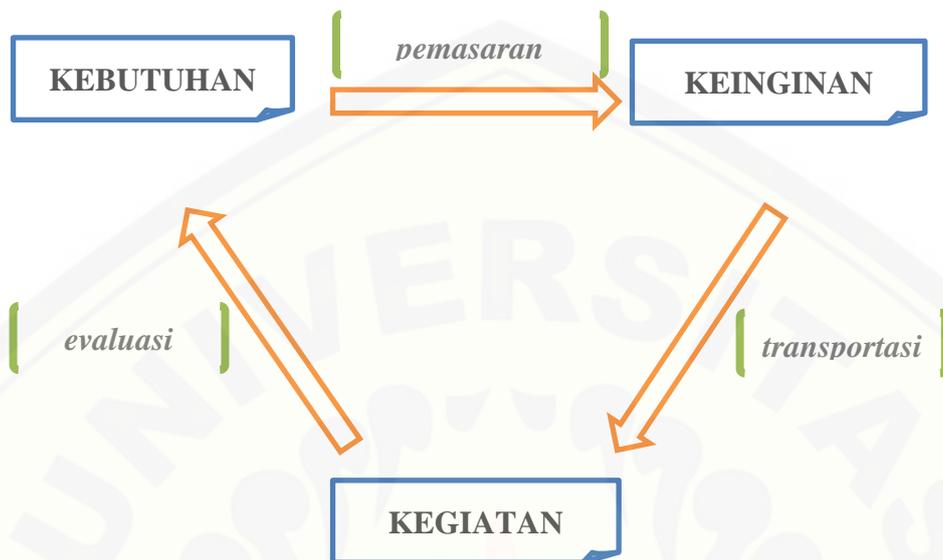
Strategi merupakan alat penting untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Pariwisata juga memerlukan strategi yang baik agar target meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan meningkat. Untuk membuat sebuah strategi pasti akan melibatkan analisis tentang kelemahan, kelebihan, tantangan, dan peluang sebuah produk yang nantinya bisa diterima oleh masyarakat. Peluang yang muncul untuk memudahkan pencapaian target bisa melalui faktor internal dan faktor eksternal. Faktor lingkungan eksternal dan faktor internal negara itu sendiri. Analisis tersebut memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Strategi yang dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan adalah sebagai berikut:

4.1 Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia

Menjelang pelaksanaan *ASEAN Economic Community* (AEC) 2015 yang hanya tinggal hitungan bulan. Indonesia dengan potensi wisata terbesar di Asia Tenggara terus melakukan pembenahan dari berbagai bidang di sektor pariwisata. Potensi pendapatan yang akan diterima Indonesia dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan membuat Indonesia harus melakukan berbagai persiapan untuk memenuhi target tersebut salah satunya melalui kegiatan pemasaran pariwisata. Pemasaran merupakan suatu proses yang berkesinambungan, yang memberi corak dan arah semua kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui kepuasan para pelanggan.¹⁵⁶ Strategi pemasaran pada umumnya berorientasi pada produk dimana sasaran pendekatan ini berfokus pada periklanan, publisitas, dan sales promosi. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran pariwisata yang efektif untuk memenuhi target kunjungan wisatawan asing yang hadir. Efektivitas strategi pemasaran pariwisata bisa menjadi tolak ukur Indonesia melaksanakan strategi lanjutan dalam menghadapi AEC 2015

¹⁵⁶ Salah Wahab. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Pradnya Paramita. Jakarta. Halaman 19

nanti. Namun sebelum pemasaran gencar dilakukan produk wisata juga sangat patut diperhatikan karena merupakan satu paket dalam industri pariwisata.



Gambar 4.1 Hubungan Dalam Industri Pariwisata (Sumber: Nyoman Budiarta (2011: 4))

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kebutuhan masyarakat akan sebuah wisata menarik di suatu negara dapat disalurkan melalui pemasaran. Pemasaran merupakan penghubung antara wisatawan dengan destinasi wisata. Setelah pemasaran sudah dilakukan maka harus disiapkan produk pariwisata sebagai perwujudan dari pemasaran yang dilakukan.

Produk pariwisata tidak hanya membenahi lokasi destinasi wisata itu sendiri. Namun juga unsur-unsur lain seperti ketersediaan transportasi yang memadai aksesibilitas yang nyaman dan amenities yang dekat dengan lokasi wisata. Pemasaran dan kesiapan infrastruktur pariwisata merupakan satu paket yang tidak terpisahkan karena saling berkesinambungan. Pemasaran yang dilakukan dengan gencar namun kesiapan infrastruktur prnunjng pariwisata tidak diperbaiki akan menjadi blunder bagi sebuah negara karena apa yang di visualisasikan melalui pemasaran harus dilalui oleh wisatawan dengan berbagai kendala seperti akses yang susah dicapai, penginapan yang kurang memadai, dan aktraksi wisata yang tidak tersedia.

Kesempatan Indonesia untuk mendatangkan jumlah wisatawan mancanegara sangat besar. Hingga saat ini negara penyumbang wisatawan asing ke Indonesia masih dikuasai negara-negara di Asia Tenggara sendiri seperti Malaysia dan Singapura.



Gambar 4.2 Negara Asal Wisatawan Asing Ke Indonesia Tahun 2013

Sumber: kemenparekraf dan UNWTO, 2013

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2013 Singapura menjadi penyumbang terbesar wisatawan mancanegara Indonesia dengan jumlah wisatawan sebesar 1,051 juta diikuti oleh Malaysia dengan jumlah wisatawan sebesar 974 ribu pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa pariwisata Indonesia banyak dikunjungi oleh wisatawan-wisatawan Asia Tenggara. Sehingga kebijakan *Open Sky* yang akan dilaksanakan akhir 2015 akan berpengaruh besar terhadap kedatangan wisatawan asing ke Indonesia terutama dari negara-negara Asia Tenggara. Oleh sebab itu, untuk persiapannya memaksimalkan kebijakan tersebut Indonesia membuat berbagai strategi untuk meningkatkan wisatawan asing. Kekuatan Indonesia dalam bidang pariwisata dibanding negara Asia Tenggara lainnya adalah melimpahnya keindahan alam, keberagaman budaya, dan harga yang lebih murah bagi para wisatawan. Namun, kelemahan Indonesia juga

perlu diperhatikan yaitu infrastruktur yang menjadi salah satu penghambat serapan wisatawan asing ke Indonesia.

Indonesia memiliki warisan budaya dunia yang sudah diakui oleh UNESCO seperti Komplek Candi Borobudur, Komplek Candi Prambanan, dan Sangiran.

Tabel 4.1 Daftar Warisan Budaya Dunia

No	Nama	Nama Penetapan	Tahun Penetapan	Nomor Penetapan
1.	Kompleks Candi Borobudur	<i>Borobudur Temple Compound</i>	1991	nomor: 592
2.	Kompleks Candi Prambanan	<i>Prambanan Temple Compound</i>	1991	nomor : 642
3.	Situs Prasejarah Sangiran	<i>Sangiran Early Man Site</i>	1996	nomor 593

Sumber: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2009

Ketiga situs tersebut merupakan potensi besar bagi Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang fokus pada wisata budaya. Terutama komplek Candi Borobudur yang sudah dikenal masyarakat internasional. Tinggal bagaimana situs ini bisa mendatangkan wisman dengan jumlah yang banyak.

Kemudian, untuk kesiapannya menghadapi AEC 2015 Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata membuat beberapa strategi dengan harapan jumlah wisatawan asing yang hadir semakin meningkat. Karena sukses tidaknya pariwisata sebuah negara tergantung dari jumlah wisatawan asing yang hadir dan jumlah devisa yang diterima. Strategi yang dilakukan dari tahun 2009 hingga 2015 ini berdasar pada strategi pemasaran pariwisata dengan menggunakan konsep *marketing mix* dari Kotler (1997).

4.1.1 Product & Price

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dinikmati sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan *price* merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka

konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Dalam strategi *marketing mix* ini elemen produk dan harga digabung menjadi satu bagian karena strategi yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata sejak tahun 2009 adalah penciptaan daya tarik wisata di lokasi destinasi wisata baik alam maupun budaya sembari berkoordinasi dengan pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk memberikan penawaran terbaik sehingga mampu meningkatkan jumlah wisman.

4.1.1.1 Pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI)

Untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asing, tahun 2009 pemerintah dalam Bab X, pasal 36 undang-undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Kemenbudpar diberikan amanat selama dua tahun untuk membentuk Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) setelah undang-undang ini diputuskan DPR.¹⁵⁷ Sehingga ditahun 2011 sudah siap melaksanakan tugas. BPPI memiliki tugas yaitu meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia; meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa; meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan; menggalang pendanaan dari sumber selain APBN dan APBD sesuai dengan ketentuan yang berlaku; melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.¹⁵⁸

BPPI dimaksud merupakan lembaga yang bersifat mandiri. Badan Promosi Pariwisata Indonesia diharapkan mampu mengembangkan pemasaran dan promosi pariwisata di dalam dan di luar negeri melalui peningkatan efektifitas pemasaran dan promosi pariwisata terpadu berbasis teknologi informasi dan komunikasi, responsif terhadap pasar serta pengembangan analisa dan informasi pasar. Fungsi BPPI adalah menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah serta menjadi mitra kerja Pemerintah Pusat dan Pemerintah

¹⁵⁷Anonim. 2014. *Menteri Pariwisata: Kemitraan BPPI Dukung Target Kepariwisataan*. (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2014/11/01/303045/menteri-pariwisata-kemitraan-bppi-dukung-target-kepariwisataan>). Diakses pada 17 Juni 2015

¹⁵⁸Ibid.

Daerah.¹⁵⁹ Kementerian Keuangan dan DPR RI sebagai mitra kerja dalam hal penyiapan penganggaran Badan Promosi Pariwisata Indonesia. Alokasi anggaran yang sudah disetujui tahun 2011 sebesar 21,96 miliar.¹⁶⁰ Badan tersebut, juga bertugas menggalang pendanaan dari sumber APBN/APBD sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan serta melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.¹⁶¹

Salah satu strategi BPPI untuk membantu promosi pariwisata Indonesia adalah penandatanganan MOU kerjasama bersama dengan Johnnie Sugiarto selaku CEO EL JOHN Indonesia dan Founder Putri Pariwisata Indonesia (PPI). Dengan adanya penandatanganan MOU ini, pihak PPI akan mengetahui jadwal dan bentuk kegiatan promosi BPPI, sehingga pembekalan untuk para putri bisa disiapkan sejak jauh hari. Keterlibatan putri-putri ini nantinya tergantung program yang dicanangkan BPPI, bisa saja menjadi *icon* wisata, pembicara ataupun presenter.¹⁶² Target dari kerjasama ini adalah membuat BPPI lebih dikenal masyarakat luas. Ketua Umum BPPI, Yanti Sukamdani mengatakan bahwa kerjasama ini adalah sinergi dalam promosi pariwisata. Putri Pariwisata akan dilibatkan langsung ke dalam program promosi BPPI.¹⁶³

Selain itu, BPPI yang beranggotakan pelaku industri pariwisata bekerja sama dengan pemerintah telah menyiapkan tiga program yang akan disesuaikan dengan momentumnya. Program pertama adalah "*Low Season Tourism*", berupa paket-paket promosi untuk mengisi bulan-bulan sepi kunjungan. Program kedua adalah *Creative Tourism* berkaitan dengan pengadaan festival meliputi festival kuliner ataupun fesyen, contohnya Jember Fashion Carnaval yang menggabungkan pariwisata, fesyen, dan kreativitas. Program ketiga adalah *Green*

¹⁵⁹Syukri Rahmatullah.2011. *Ini Dia Langkah Kemenbudpar Bentuk BPPI*, (<http://lifestyle.okezone.com/read/2011/01/28/407/419084/ini-dia-langkah-kemenbudpar-bentuk-bppi>), diakses pada 11 Pebruari 2015

¹⁶⁰Ibid.

¹⁶¹I Made Asdhiana. 2011. *Rp 21 Miliar untuk Promosi Pariwisata*, (<http://lipsus.kompas.com/oscar/read/2011/01/24/17213160/Rp.21.Miliar.untuk.Promosi.Pariwisata>), diakses pada 11 Pebruari 2015

¹⁶²Laras. 2011. *Putri Pariwisata Indonesia akan Terlibat Langsung dalam Program-Program BPPI*, (<http://tourismnews.co.id/category/Pageants/putri-pariwisata-Indonesia-akan-terlibat-langsung-dalam-program-program-bppi>), diakses pada 11 Pebruari 2015

¹⁶³Ibid.

Tourism yaitu semua jenis kegiatan yang berbasis pariwisata alam yang dilaksanakan untuk menarik wisatawan, terkait dengan kampanye peduli lingkungan hidup.¹⁶⁴

4.1.1.1.1 Program *Low Season Tourism*

Sebagai lembaga independen, badan promosi pariwisata Indonesia (BPPI) berusaha menyediakan program pelengkap dan bersinergi dengan Kementerian Pariwisata. Salah satu langkah BPPI adalah dengan konsentrasi terhadap masa *low season*.¹⁶⁵ Paket wisata *low season* yang akan dikembangkan BPPI berguna untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Seperti di ketahui, dalam satu tahun terdapat *low season* dan *high season* masa liburan. Musim sepi ini biasanya di bulan Januari-Maret dan bulan oktober-Desember.¹⁶⁶ BPPI memiliki tugas untuk bisa bersinergi dengan *stakeholder* industri pariwisata. Oleh sebab itu, BPPI akan bekerjasama dengan pihak hotel, pusat perbelanjaan, maskapai penerbangan, dan biro perjalanan untuk memberikan banyak promosi yang memungkinkan wisatawan mendapatkan harga terbaik. Sehingga dapat dipastikan bahwa sepanjang *low season*, harga-harga paket wisata yang ditawarkan relatif lebih murah. BPPI bekerjasama dengan dua maskapai penerbangan Indonesia, yakni Garuda Indonesia dan Lion Air, guna mempromosikan paket wisata *low season*. Dalam program *low season* ini turis yang disasar adalah pasar regional seperti Singapura, Malaysia, China, dan Taiwan.¹⁶⁷

BPPI merancang agenda pagelaran wisata belanja dan olah raga untuk mendatangkan wisatawan asing pada saat *low season*. Produk-produk "Low Season" meliputi paket *stop over*, program diskon di pusat perbelanjaan, dan

¹⁶⁴Pasha Ernowo. 2012. *Promosi Wisata Hijau, Low season, & Kreatif Jadi Fokus*. (<http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/14/407/593163/promosi-wisata-hijau-low-season-kreatif-jadi-fokus>). Diakses pada 11 Februari 2015

¹⁶⁵Anonim. 2012. *Kembangkan Paket Wisata Low Season*. (<http://www.jpnn.com/read/2012/03/15/120719/Kembangkan-Paket-Wisata-Low-Season>). Diakses pada 11 Februari 2015

¹⁶⁶Ibid.

¹⁶⁷Pasha Ernowo. 2012. *Paket Wisata Low Season Khusus Wisman Tiga Negara*. (<http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/14/407/592856/paket-wisata-low-season-khusus-wisman-tiga-negara>). Diakses pada 11 Februari 2015

program *sales mission*. Paket *stop over* yang dimaksud adalah tur selama transit di kota tertentu, misalnya paket Jakarta *stop over*, Surabaya *stop over*, Bali *stop over*, Medan *stop over*, dan Jogja *stop over*.¹⁶⁸ Untuk wisatawan asal Singapura dan Malaysia akan digiring pada wisata belanja. Sedangkan wisatawan asal China dan Taiwan akan difokuskan pada wisata napak tilas sejarah warga Tiongkok yang datang ke Indonesia di museum-museum Jakarta yang mengoleksi peninggalannya serta paket wisata lainnya.¹⁶⁹

4.1.1.1.2 Program *Creative Tourism*

Selain program *low season*, BPPI juga membuat strategi peningkatan jumlah wisman dengan konsep *creative tourism*. *Creative tourism* berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif, yakni bentuk kegiatan ekonomi yang berbasis pada kreatifitas sumber daya manusia. Misal, dengan pengadaan festival, seperti festival kuliner ataupun *fashion*. Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif dapat mencakup banyak aspek. Departemen Perdagangan mengidentifikasi setidaknya 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif,¹⁷⁰ yaitu:

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fashion
7. Film, Video, Dan Fotografi
8. Permainan Interaktif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan

¹⁶⁸Ni Luh Made Pertiwi F. 2012. *Strategi Menarik Wisatawan pada "Low Season"*. (<http://lipsus.kompas.com/indocomtech2013/read/2012/05/11/08111528/strategi.menarik.wisata.wan.pada.quotlow.seasonquot>). Diakses pada 11 Februari 2015

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025" dalam Suparwoko. 2010. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata*. Simposium Nasional 2010. Halaman 54

11. Penerbitan Dan Percetakan
12. Layanan Komputer Dan Piranti Lunak
13. Radio Dan Televisi
14. Riset Dan Pengembangan
15. Kuliner

Dari sekian banyak sektor ekonomi kreatif yang disebutkan diatas. Kegiatan yang sudah berjalan di Indonesia dan menjadi produk unggulan daerah yang melaksanakan kegiatan tersebut adalah sektor pasar barang seni, fashion, musik, dan seni pertunjukan.

Untuk lebih mengefektifkan kegiatan yang ada di daerah, BPPI berupaya lebih mendekatkan berbagai program yang sudah ditentukan dengan membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD). Ditingkat provinsi saat ini sudah terbentuk sebanyak 20 (duapuluh) Badan Promosi Pariwisata Daerah yang dikukuhkan oleh Gubernur, sinergi program dan kegiatan telah dilakukan dalam upaya melakukan promosi terhadap pasar dan segmen wisatawan asing disesuaikan dengan karakter dan daya tarik pariwisata di daerah dan BPPI sebagai koordinator promosi.¹⁷¹ Saat ini banyak sekali daerah-daerah yang sadar akan potensi wisata yang dimilikinya. Potensi budaya dan alam yang dikemas bersama ekonomi kreatif telah meningkatkan jumlah wisman di daerah tersebut. adapun agenda-agenda *creative tourism* yang telah sukses dilaksanakan oleh daerah-daerah adalah sebagai berikut:

1. Pasar Barang Seni

Pasar Seni hadir untuk mewadahi kebutuhan para seniman, pengrajin, serta para peminatnya terhadap kegiatan-kegiatan seni, kegiatan jual-beli produk-produk seni dan kerajinan, serta informasi tentang keberadaan seni dan kerajinan yang menjadi warisan nenek moyang dahulu. Pasar seni menjadi semacam tempat belanja oleh-oleh bagi para wisatawan, baik asing

¹⁷¹Parekraf. 2014. *Kemitraan Badan Promosi Pariwisata Indonesia Mendukung Pencapaian Indonesia Hebat Serta Target Kepariwisataannya*. (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2775>). Diakses pada 12 Februari 2015

maupun nusantara.¹⁷² Indonesia sendiri memiliki dua lokasi wisata yang memiliki pasar wisata yang sudah terkenal di dunia dan menjadi bagian dari destinasi wisata belanja. Dua lokasi tersebut yaitu Bali dan Yogyakarta. Bali memiliki enam pasar seni yang populer bagi para wisatawan lokal dan asing yaitu Pasar Seni Kuta, Pasar Badung, Pasar Kumbasari, Pasar Sukawati, Pasar Guwang, dan Pasar Ubud. Yogyakarta tidak memiliki pasar seni sebanyak Bali namun memiliki pasar seni yang sangat terkenal yaitu pasar seni di jalan Malioboro yang sering disebut masyarakat sebagai Pasar Seni Malioboro, di pasar ini akan banyak dijumpai tempat perbelanjaan baju batik, hingga jajanan khas Jogja.

Selain itu, di Komplek Jalan Malioboro juga terdapat Pasar Bringharjo yang menjual barang-barang kesenian seperti Batik Jogja yang menjadi ciri khas tempat tersebut. Menyadari bahwa pengeluaran wisatawan banyak pada belanja souvenir dan barang seni setempat maka pemerintah terus mengupayakan melakukan promosi wisata belanja di pasar seni yang sudah siap dilaksanakan dan sudah dikenal masyarakat internasional sebelumnya seperti di Bali dan Yogyakarta yang masih sangat kuat unsur budayanya. Oleh sebab itu BPPI mendukung diadakannya Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) yang sudah dilaksanakan selama 26 tahun. Kegiatan ini menampilkan acara yang berupa kesenian ,atraksi kebudayaan, pameran *produk kerajinan jogja ,produk-produk UKM lokal Jogja*, jajanan khas daerah dan *aneka kuliner Jogja*. Untuk event FKY tahun 2014 bertempat di situs bersejarah kota Yogyakarta yaitu Plasa Pasar Ngasem sebagai venue utama.

2. Fashion

Lima tahun terakhir banyak sekali daerah-daerah yang menggelar festival fashion yang mengangkat tema budaya daerah masing-masing. Sejumlah daerah berlomba membuat festival tahunan untuk memperkenalkan budaya mereka. Banyak kalangan yang menilai parade budaya itu efektif untuk mempromosikan potensi pariwisata kepada turis domestik maupun

¹⁷²Meyke Christina Dorthea, Ronny A.J. Sondakh. 2009. *Pasar Seni Dan Kerajinan Rakyat Di Minahasa(Transformasi Arsitektur Tradisional Minahasa)*. Jurnal Sabua, Vol.1, No.1: 19-3

mancanegara sekaligus menjadi identitas baru suatu kota. Maraknya festival di Indonesia tidak hanya menghadirkan budaya dan kesenian, tetapi juga memperkenalkan sejumlah potensi di daerah. Melihat fenomena tersebut dan manfaat yang besar mendatangkan wisatawan lokal dan mancanegara, Kementerian Pariwisata bersama BPPI terus mendorong dan mendukung daerah-daerah untuk membuat acara festival yang mengangkat budaya lokal.

Jember fashion carnival (JFC) menjadi pionir dalam penyelenggaraan fashion jalanan yang mampu menarik wisatawan lokal dan asing serta berbagai media nasional dan asing untuk meliput acara yang belum ada sebelumnya di Indonesia. Bahkan kini JFC merupakan karnaval terbesar nomor empat di dunia setelah *Mardi Grass* di New Orleans di Amerika Serikat, *Rio De Janeiro Carnival* di Brazil, dan *Fastnatch Koln* di Jerman. Selain itu, JFC mendapat peringkat dua liputan berita karnaval dunia dan peringkat satu liputan foto karnaval dunia.¹⁷³ Atas prestasi tersebut kini JFC menjadi agenda pariwisata nasional untuk menarik wisman datang ke Indonesia. Promosi penyelenggaraan JFC kini sudah tersedia di website *Wonderful Indonesia* bersama dengan konsep karnaval serupa di Banyuwangi dengan nama *Banyuwangi Etnic Carnival* (BEC). Kenyataan inilah yang kini mulai diadopsi oleh daerah lain untuk meningkatkan jumlah wisatawannya dan meningkatkan pendapatan daerah. BPPI yang berfungsi mempromosikan acara tersebut dan berkoordinasi dengan stakeholder wisata seperti hotel, tiket pesawat, restoran, dan paket wisata akan terus membantu penyelenggaraan festival tersebut.

3. Musik Dan Seni Pertunjukan

Musik dan seni pertunjukan adalah dua hal mampu menarik masyarakat untuk berkumpul dan menjadi media hiburan yang efektif untuk meningkatkan perekonomian masyarakatnya. Hal inilah yang menjadi salah satu pola yang digunakan Kementerian Pariwisata dan BPPI dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Musik dan seni pertunjukan dijadikan

¹⁷³Anonim.2015. *Menampak Mimpi Dari Catwalk Jalanan*. (<http://voiceplus.co.id/contentef.php?cId=1&id=89&page=3>) diakses pada 17 Agustus 2015

alat untuk mempromosikan destinasi wisata daerah. Di Indonesia kini banyak pagelaran musik di daerah yang dikonsepsi sebagai *creative tourism* untuk menarik wisatawan dari luar daerah dan mancanegara untuk datang menyaksikan musik dan pertunjukan seni sembari berwisata di lokasi tersebut. Ada beberapa daerah yang berhasil menarik wisatawan untuk datang menyaksikan musik dan pertunjukan seni yang digabung dengan kegiatan wisata di tempat tersebut. Salah satunya adalah Kabupaten Banyuwangi yang menawarkan kegiatan ekonomi kreatif yang digabung dengan wisata.

Kegiatan musik dan pertunjukan seni yang diadakan di Kabupaten Banyuwangi adalah Jazz Ijen Banyuwangi yang menampilkan pertunjukan musik di lokasi wisata andalan Banyuwangi yaitu Gunung Ijen. Selain itu, ada pula *Banyuwangi Beach Jazz Festival* yang diadakan di Pantai Boom yang memiliki pemandangan yang sangat menarik karena berbatasan langsung dengan Pulau Bali. Selanjutnya, pertunjukan seni daerah yang mengangkat budaya lokal Banyuwangi yaitu Tari Gandrung. Gandrung adalah tari khas Banyuwangi yang telah ditetapkan sebagai "Warisan Budaya Takbenda" pada tahun lalu, oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (kini Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan Dasar dan Menengah). Kegiatan ini dilaksanakan di pantai boom dengan nama pertunjukan Festival Gandrung Sewu. Istimewanya pertunjukan ini adalah Pementasan Gandrung Sewu, tari tradisional Banyuwangi yang membawakan tema Seblang Sewu ini diikuti 1200 penari dari seluruh desa di Banyuwangi.¹⁷⁴

Selain itu, pertunjukan musik yang sudah mendunia yang disajikan oleh Indonesia adalah *Java Jazz Festival*. *Java Jazz Festival* adalah event musik jazz terbesar di dunia yang setiap tahunnya diselenggarakan setiap awal bulan Maret di Jakarta. Tahun 2015 merupakan tahun ke-11 penyelenggaraan event tersebut. pagelaran *Java Jazz Festival* telah mampu mendatangkan pengunjung sebanyak 113 ribu penonton yang memadati Jakarta International Expo. *Java Jazz Festival* menjadi alat promosi

¹⁷⁴Anonim. 2014. *Ribuan Penari Gandrung Merahkan Pantai Boom Banyuwangi*. (<http://www.jpnn.com/read/2014/11/29/272733/Ribuan-Penari-Gandrung-Merahkan-Pantai-Boom-Banyuwangi->). Diakses pada 12 Februari 2015

pariwisata Indonesia bersama dengan yang lainnya untuk meningkatkan jumlah wisman yang hadir di Indonesia.

Kegiatan budaya yang sudah menjadi kebiasaan sejak dahulu kala juga menjadi sasaran dari BPPI. Kegiatan budaya yang ada di Bali contohnya, BPPI tidak lagi menciptakan sebuah daya tarik karena kegiatan tersebut sudah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing yang hadir di Bali. Tugas BPPI hanya melakukan koordinasi dengan pemangku kepentingan industri pariwisata untuk meningkatkan jumlah wisman dengan momen kegiatan budaya tersebut.

Ngaben dan nyepi adalah dua perayaan upacara adat yang paling terkenal dan berhasil menarik wisatawan asing datang ke Bali. Ngaben merupakan upacara kremasi atau pembakaran jenazah di Bali, Indonesia. Upacara adat Ngaben merupakan sebuah ritual yang dilakukan untuk mengirim jenazah pada kehidupan mendatang. Puncak Upacara adat Ngaben adalah prosesi pembakaran keseluruhan struktur yakni Lembu atau vihara tadi berserta dengan jenazah. Prosesi Ngaben biasanya memerlukan waktu yang cukup lama. Bagi jenazah yang masih memiliki kasta tinggi, ritual ini bisa dilakukan selama 3 hari.¹⁷⁵



¹⁷⁵Anonim. 2015. *Upacara Adat Ngaben, Tradisi Umat Hindu di Bali*. (<http://pusakapusaka.com/upacara-adat-ngaben-tradisi-umat-hindu-di-bali.html>). Diakses pada 26 Juni 2015

Gambar 4.3 Prosesi Ngaben Di Bali (Sumber: Balitoursclub 2015)

Sedangkan Nyepi jatuhnya dalam periode waktu satu tahun sekali tepatnya pada tahun baru saka. Pada saat hari nyepi, masyarakat hindu bali menjalani bertapa dengan berpuasa di rumahnya masing-masing atau menari tempat-tempat yang khusus. Mereka melakukan perenungan kehidupan, dan seluruh isi pulau bali terlihat sepi tanpa kegiatan apapun, tanpa penerangan apapun dan tanpa suara-suara kegaduhan. Setelah itu masyarakat bali melanjutkan dengan acara “hari persembahan Agung” yang merupakan sebuah pesta budaya tradisi masyarakat bali yang digelar di alun-alun dan lapangan.¹⁷⁶



Gambar 4.4 Suasana Saat Nyepi (Sumber: Kaskus 2011)

¹⁷⁶ Anonim. 2015. *Hari Raya Nyepi Dibali Wisatawan Disuguhkan Pesta Budaya Dan Tradisi*. ([Http://Www.Direktori-Wisata.Com/Hari-Raya-Nyepi-Di-Bali/](http://www.Direktori-Wisata.Com/Hari-Raya-Nyepi-Di-Bali/)). Diakses Pada 27 Juni 2015



Gambar 4.5 Perayaan Ogoh-Ogoh Setelah Nyepi (Sumber: Suryadharmadi 2015)

Kegiatan perayaan tersebut mampu menatangkan jumlah wisman dengan jumlah yang banyak. Oleh sebab itu, kentalnya budaya di Bali menjadikannya jujukan para wisman nomor satu di Indonesia. BPPI sangat mendukung sekali kegiatan tersebut dengan terus melakukan kerjasama dengan pihak terkait sehingga wisatawan terus bertambah berkunjung ke Bali.

4.1.1.1.3 Program *Green Tourism*

Green Tourism adalah semua jenis kegiatan yang berbasis pariwisata alam yang dilaksanakan untuk menarik wisatawan, terkait dengan kampanye peduli lingkungan hidup. *Green Tourism* identik dengan perjalanan wisata ke suatu tempat di mana flora, fauna, dan warisan budaya sebagai tujuan utama. *Green Tourism* memiliki tujuan utama memberikan wawasan dan kepedulian manusia terhadap lingkungan, sehingga mampu meningkatkan apresiasi yang lebih besar terhadap habitat alam. Salah satu sumber daya alam yang dimiliki Indonesia yang siap mendukung *Green Tourism* adalah lautan yang menjadi rumah bagi seperempat kehidupan laut dunia. mulai dari Pulau Weh di Sumatra sampai Raja Ampat di Papua. Indonesia adalah negara yang mempunyai potensi terumbu

karang terbesar di dunia. Luas terumbu karangnya diperkirakan mencapai sekitar 60.000 km².¹⁷⁷

Untuk menjaga kelestarian lingkungan terumbu karang tersebut pemerintah melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) antusias menyambut dan berperan serta pada pertemuan global pertama di dunia terkait pengelolaan terumbu karang, *World Coral Reef Conference* (WCRC) 14-17 Mei 2014 di Manado. Pertemuan itu dihadiri 200 peserta dari 100 negara yang mewakili unsur pemerintah, organisasi regional dan internasional, NGO, serta para akademisi.¹⁷⁸ Sebelumnya, untuk memanfaatkan potensi wisata terumbu karang di Indonesia dan menjaga dari resiko kerusakan terumbu karang, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata membuat agenda yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2009 yaitu pagelaran Sail festival.

Pertama kali sail digelar di Bunaken pada 2009 lalu, acara tahunan ini dilanjutkan dengan Sail Banda pada 2010, Sail Wakatobi-Belitung pada 2011, Sail Morotai pada 2012, Sail Komodo pada 2013 dan terakhir Sail Raja Ampat tahun 2014. Setelah sukses dengan Sail Raja Ampat pada 2014 lalu, Indonesia Sail kini diadakan di Teluk Tomini, Sulawesi Tengah. Acara Sail Tomini 2015 merupakan rangkaian Indonesia Sail yang ketujuh, dan akan berpusat di Parigi Mountong, Sulawesi Tengah. Teluk Tomini merupakan teluk terbesar ke-2 di Indonesia setelah Teluk Cenderawasih di Papua yang memiliki luas sekitar 6 juta hektar dengan potensi sumber daya alam yang kaya.¹⁷⁹ Wilayah terumbu karangnya yang memiliki luas 1.031 hektar dan hutan mangrove dengan luas sekitar 785,10 hektar membuat Tomini dianggap memiliki potensi sumber daya pesisir dan laut yang berlimpah untuk pengembangan wisata bahari.¹⁸⁰

¹⁷⁷Anonim. 2015. *Tentang Terumbu Karang*. (<http://www.goblue.or.id/tentang-terumbu-karang>). Diakses pada 12 Februari 2015

¹⁷⁸Doddy Rosadi. 2014. *WCRC 2014, Upaya Dunia Menyelamatkan Terumbu Karang*. (<http://www.suara.com/bisnis/2014/05/06/141733/wcrc-2014-upaya-dunia-menyelamatkan-terumbu-karang>). Diakses pada 14 ebruari 2015

¹⁷⁹Tri Wahyuni. 2015. *Sail Tomini dan Festival Boalemo 2015 Siap Gaet Wisatawan*. (<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20150505215150-269-51437/sail-tomini-dan-festival-boalemo-2015-siap-gaet-wisatawan/>). Diakses pada 15 Februari 2015

¹⁸⁰Ibid.

Penyelenggaraan sail Indonesia sangat besar sekali manfaatnya bagi ekonomi masyarakat dan pertumbuhan wisatawan mancanegara yang hadir. Namun, tujuan utama dari penyelenggaraan ini adalah memberi motivasi kebaharian kepada masyarakat luas bahwa Indonesia yang memiliki potensi wisata bahari yang melimpah dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat sehingga mereka sadar bahwa dengan melestarikan lingkungan alam maka masyarakat menjaga aset daerah mereka dan menyadari bahwa dengan tetap menjaga keindahan terumbu karang serta tidak merusaknya maka daerah tersebut akan terus berkembang menjadi penggerak perekonomian masyarakat melalui kegiatan wisata bahari dimana kegiatan tersebut mampu menarik wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara. Hal ini telah dibuktikan dalam kegiatan sail Indonesia yang terus berkembang hingga tahun ketujuh ini.

4.1.2 Promotion

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengenalkan, mengomunikasikan, dan memopulerkan hasil produksinya kepada pasar. Promosi dan produk merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam kombinasi ini adalah kegiatan-kegiatan *advertising, personal selling, promosi penjualan, branding, publicity* dan lain-lain yang kesemuanya oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan penjualan.¹⁸¹ Sedangkan untuk pariwisata akan menyesuaikan dengan strategi tersebut. promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia. Dengan tujuan meningkatkan jumlah wisman untuk hadir ke Indonesia. *Branding Wonderful Indonesia*, VITO, dan mengikuti pameran internasional adalah strategi untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

¹⁸¹Anonim. 2013. Pengertian Promosi Atau Promotion Untuk (Marketing Mix). ([Http://Www.Pojokpedia.Com/Pengertian-Promosi-Atau-Promotion-Untuk-Marketing-Mix.Html](http://www.pojokpedia.com/pengertian-promosi-atau-promotion-untuk-marketing-mix.html)). Diakses Pada 27 Juni 2015

4.1.2.1 Strategi *Branding Nasional Wonderful Indonesia*

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:¹⁸²

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan

Branding yang kuat sangat berharga didalam persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Dalam dunia pariwisata kita mengenal beberapa negara yang sukses pariwisatanya berkat branding yang sangat kuat dan bisa diterima masyarakat internasional. Malaysia Truly Asia menjadi *brand* yang dipakai Negeri Jiran untuk mempromosikan pariwisatanya. Diluncurkan sejak 1999, *Malaysia Truly Asia* disebut salah satu kampanye pariwisata terkuat yang pernah diluncurkan oleh negara manapun.

Melihat kesuksesan Malaysia tersebut, untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia, pada tahun 2011 Indonesia membuat strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang difokuskan pada branding *Wonderful Indonesia*. Kemenbudpar memilih “Wonderful Indonesia” yang akan muncul dalam aneka materi promosi wisata. Jika tahun lalu slogan pariwisata Indonesia diberi tajuk “Visit Indonesia 2010”, tahun 2011 slogan diganti menjadi Wonderful Indonesia. Sehingga, *Branding Nasional (Country Branding)* adalah Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia yang diikuti oleh *Branding Destinasi* dan *Branding Tematik* yang digunakan secara konsisten dan berkelanjutan baik melalui media *online* maupun *offline* dengan pola sebagai berikut:

1. *Branding* destinasi dengan teknis penulisan “*tagline destinasi*” diikuti dengan kata “by Wonderful Indonesia”. Contoh: *Enjoy Jakarta by Wonderful Indonesia*.¹⁸³

¹⁸² Mussry, Hermawan, Taufik, Yuswohady, Patty, Mulya, Soekarno, Hasan. 2007. *Markplus On Marketing The Second Generation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

2. *Branding* Tematik dengan teknis penulisan “tema” diikuti dengan kata “is Wonderful Indonesia”. Contoh: *Diving is Wonderful Indonesia*.¹⁸⁴

Branding baru “Wonderful Indonesia”, mengacu pada lima kriteria, yaitu:¹⁸⁵

1. *Wonderful Nature*, Indonesia memiliki tempat-tempat yang indah dan terkenal seperti Bali, Candi Borobudur, Bromo, Komodo, Raja Ampat dengan daya tarik pantai, laut, gunung, hutan, savana, serta keaneka-ragaman flora dan fauna.
2. *Wonderful Culture*, Indonesia memiliki daya tarik budaya yang beraneka ragam dari Sabang hingga Merauke sehingga menjadi aset dalam mengembangkan pariwisata.
3. *Wonderful People*, masyarakat Indonesia sejak dulu di kenal ramah dan murah senyum sehingga menarik bagi wisatawan.
4. *Wonderful Food*, makanan atau kuliner Indonesia terkenal di dunia. Aneka macam makanan merupakan bagian dari kekayaan budaya masyarakat Indonesia.
5. *Wonderful Value Money*, nilai uang yang dikeluarkan setiap wisman, dalam soal harga menjadikan pariwisata Indonesia memiliki daya saing tinggi. Misalnya dalam hal tarif dan pelayanan hotel di Indonesia jauh lebih menarik dibandingkan negara lain.

¹⁸³ Anonim. 2014. *Strategi Nasional Pemasaran Pariwisata 2015*. (<http://traveltourismIndonesia.com/strategi-nasional-pemasaran-pariwisata-2015.html>). Diakses pada 22 Maret 2015

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Disbudpar. 2011. *Branding Baru Pariwisata RI Mengacu pada 5 Kriteria*. (<http://disbudpar.bantulkab.go.id/berita/82-branding-baru-pariwisata-ri-mengacu-pada-5-kriteria>). Diakses pada 23 Maret 2015



Gambar 4.6 Logo Wonderful Indonesia

Sumber: Parekraf.go.id

Wonderful Indonesia adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata “Wonderful” mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari segala aspek manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan.¹⁸⁶ Branding ini akan digunakan pada media promosi online maupun offline. Televisi nasional dan daerah bisa memasang branding ini pada acara bertema pariwisata yang ditayangkan.

¹⁸⁶Parekraf.2014. *Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*, (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026>), diakses pada 11 Pebruari 2015

 <p>WISMAN</p> <p>wonderful indonesia</p> <p>Pergerakan WISNUS</p>  <p>pesona indonesia</p>	Burung	<ul style="list-style-type: none"> • Lambang bangsa; • Hidup damai antar sesama di alam sentosa; • Dikenal di penjuru dunia
	Filosofi Warna	
	• Hijau	Kreativitas, Ramah kepada Alam dan Keselarasan
	• Ungu	Daya Imajinasi, Keimanan, Kesatuan Lahir dan Batin
	• Jingga	Inovasi, Semangat Pembaruan, dan Keterbukaan
	• Biru	Kesemestaan, Kedamaian, dan Keteguhan
	• Magenta	Keseimbangan, Akal Sehat, dan Sifat Praktis

Gambar 4.7 Branding “Wonderful” & Pesona Indonesia

Sumber: Kemenpar 2015

Gambar diatas merupakan penjabaran dari logo Wonderful Indonesia yang penuh makna. Sehingga diharapkan nantinya logo tersebut bisa menjadi Ujung Tombak Pariwisata Indonesia sehingga mampu memotivasi para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata milik Indonesia.

Selanjutnya, untuk lebih mengenalkan branding ini kemenparekraf bekerjasama dengan perusahaan penerbangan nasional Garuda Indonesia meresmikan melekatnya logo Wonderful Indonesia pada 22 badan pesawat Garuda Indonesia.¹⁸⁷ Logo Wonderful Indonesia terpampang pada 11 pesawat Airbus jenis A330-200, 5 pesawat Airbus jenis A330-300, 5 pesawat Boeing jenis B777-300ER, serta 1 pesawat pada posisi A-Check yang melayani 17 tujuan internasional ke seluruh penjuru dunia, yaitu: Brisbane, Melbourne, Perth, Sidney, Beijing, Shanghai, Guangzhou, Tokyo, Osaka, Seoul, Hongkong, Taipei, Bangkok, Kuala Lumpur, Singapura dan Amsterdam. Rute-rute tersebut membidik bursa pariwisata berskala internasional seperti ITB Berlin dan WTM

¹⁸⁷ Wonderful Indonesia. 2012, *Logo Wonderful Indonesia Melekat pada Pesawat Garuda Indonesia*, (<http://Indonesia.travel/id/news/detail/1330/logo-wonderful-Indonesia-melekat-pada-pesawat-garuda-Indonesia>), diakses pada 16 Pebruari 2015

London, serta sponsor kegiatan famtrip media dan industri dari negara pasar wisman.¹⁸⁸

Selain itu, berbagai kegiatan juga dilakukan oleh Indonesia untuk mengenalkan *Nation Branding Wonderful Indonesia* ke dunia internasional. Hal ini diperlukan sebagai langkah dalam mencapai target wisatawan mancanegara lebih banyak lagi datang ke Indonesia. Promosi *nation branding* dilakukan untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia dibenak para wisatawan. *Tagline Wonderful Indonesia* dibuat agar mampu bersaing dengan brand pariwisata negara lainnya, khususnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pengaruhnya terhadap keputusan wisman berkunjung ke Indonesia. Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan citra Wonderful Indonesia yang berpengaruh pada peningkatan jumlah wisman adalah:¹⁸⁹

1. Mengikuti *Tournament of Roses* di Pasadena Amerika Serikat tahun 2012. Dengan tema “Wonderful Indonesia”, Indonesia menampilkan dua float, yakni *main float* berwujud Garuda Wisnu Kencana, yang memiliki tinggi 30 kaki, lebar 18 kaki dan panjang 45 kaki. Sementara untuk *satellite float* berwujud penari dari Pagaralam memiliki tinggi 16 kaki, lebar 14 kaki dan panjang 14 kaki. Indonesia meraih penghargaan tertinggi ke-empat, yakni *President’s Trophy* yang merupakan penghargaan untuk kategori peserta dengan penggunaan bunga yang paling efektif dengan presentasi yang baik.
2. Promosi “Wonderful Indonesia” di Rusia 2012.
3. Promosi “Wonderful Indonesia” Melalui Pelayaran Dunia KRI Dewaruci 2012.
4. Pemutaran film “Wonderful Indonesia” dalam *Sales Mission ASEAN* 2013.
5. Mengikuti pameran ITB ASIA 2014 yang dilaksanakan di Marina May Sands Convention, Singapura, dengan diikuti oleh kurang lebih 721 *exhibitors* dari 74 negara terdiri dari *Tourism Organizations / Associations, Accomodation, Tour Travel Agencies, Means of Transport/Carriers, Business Travel/MICE, IT and*

¹⁸⁸ Ibid.

¹⁸⁹ Kemenparekraf. 2013. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kementerian Pariwisata Dan Industri Kreatif*. Jakarta: Kemenparekraf.

Software, Information and Advice, Media, Publishers. Dalam kegiatan tersebut citra “Wonderful Indonesia” ditonjolkan dengan desain *hall* bernuansa Kapal Phinisi.

6. Pameran NATAS TRAVEL FAIR 2014 selama 3 (tiga) hari, dalam pameran tersebut Indonesia membawa maskot berbentuk monyet dengan tempelan logo “Wonderful Indonesia” untuk berkeliling tempat pameran membagikan bahan promosi dan mengundang para pengunjung untuk datang ke *booth* Indonesia.
7. Promosi “Wonderful Indonesia” (PWI) 2014 di RRT. Tahun 2014 merupakan penyelenggaraan kegiatan PWI yang kedua kalinya dilaksanakan di 6 kota di RRT, yaitu Shanghai, Ningbo, Hangzhou, Shenzhen, Nanjing, dan Guangzhou. Program acara promosi selama pameran di 6 kota adalah penjualan langsung destinasi paket wisata ke Indonesia oleh agen lokal, pertunjukan tari daerah dan kontemporer, permainan tradisi Indonesia, kuis, dan pengenalan Bahasa Indonesia.

Untuk tahun 2015 sendiri, alokasi dana untuk *branding* sebesar 50%, *advertising* 30%, dan *selling* 20%. dana *branding* digunakan untuk mendukung *branding* pariwisata Indonesia. Misalnya, memasang logo “Wonderful Indonesia” atau Pesona Indonesia di mana-mana sehingga semakin banyak orang yang sadar adanya *branding* tersebut.¹⁹⁰ Proses ini penting agar *branding* ini tidak hanya milik pemerintah dan Kementerian Pariwisata, tetapi menjadi *citizen branding* atau milik masyarakat. *Branding* tersebut bisa menjadi kebanggaan nasional. Pada tahap tersebut, Kementerian Pariwisata tidak berjualan destinasi wisata akan tetapi secara besar-besaran menciptakan kesadaran bersama soal Pesona Indonesia.¹⁹¹

Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, dana Rp 1 triliun akan dialokasikan menjadi tiga bagian yaitu:

¹⁹⁰ Arifin Hutabarat. 2015. “Fokus, Branding, Advertising, Selling”. *Newsletter Pariwisata Indonesia*. Februari 2015. Halaman 8

¹⁹¹ Ibid.

Tabel 4.2 Alokasi Dana Promosi 2015

PASAR	ALOKASI DANA (%)	BRANDING (%)	AVERTISING (%)	SELLING (%)
ASEAN	50	25	15	10
Asia Pasifik	30	15	10	5
Eropa, Timur Tengah, Afrika	20	10	5	5
TOTAL	100	50	30	20

Sumber: marketeers.com (2015)

Berdasarkan data diatas Ada tiga bagian utama dari anggaran pemasaran ini, yakni *branding*, *advertising*, dan *selling*. Porsi anggarannya untuk ketiga hal tersebut akan lebih besar dibanding biaya untuk produksi. biaya *branding* biasanya digunakan untuk mendukung *branding* pariwisata Indonesia. Sementara, biaya *advertising* didedikasikan untuk pemasangan iklan di berbagai media massa. Lalu, biaya *selling* yang memang didedikasikan untuk jualan. Pada tahap *selling* Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan para pelaku di berbagai industri. Misalnya, membangun travel mart, kolaborasi *business to business* dengan para pemangku kepentingan pariwisata, dan sebagainya. Dari data diatas fokus utama alokasi dana promosi wisata Indonesia adalah di ASEAN dengan 50 % total biaya mengingat secara geografis letaknya lebih dekat sehingga mudah untuk mendatangkan masyarakat ASEAN ke Indonesia. Selain itu, ASEAN *Economic Community* akan terlaksana awal tahun 2016 sehingga harus benar-benar dimaksimalkan kondisi tersebut. kemudian, alokasi dana selanjutnya adalah 30% dikawasan Asia Pasifik dan 20% untuk kawasan Eropa, Afrika, dan Timur Tengah.

Branding menjadi alokasi dana terbesar dalam promosi pariwisata Indonesia. Tujuannya adalah memperkenalkan Wonderful Indonesia di seluruh

kawasan karena citra pariwisata sebuah negara erat kaitannya dengan *branding* sebuah negara untuk memotivasi wisatawan bisa hadir di Indonesia. 25 % alokasi dana promosi di digunakan untuk *branding* di kawasan Asia Tenggara mengingat bahwa selama ini branding Indonesia masih kalah dengan *Malaysia Truly Asia*, *Your Singapore*, dan *Amazing Thailand*. Branding begitu sangat penting bagi Indonesia karena partisipasi dalam berbagai ekshibisi seperti ITB Berlin akan percuma bila *audiens* yang ditarget tak mengetahui produknya. Hal ini justru bisa membuat anggaran malah terbuang sia-sia. Arief Yahya mengatakan bahwa Saat melakukan pemasaran, jangan sekali-kali sambil berjualan. Apabila hal tersebut dilakukan maka konsumen akan kabur. Indonesia harus bisa memasarkan produk dengan *smooth*, bukan dengan *hard-selling*. Kalau Indonesia belum *branding* dan langsung melakukan jualan lewat berbagai pameran, nilai produknya justru bisa anjlok.¹⁹² Kegiatan yang dilakukan oleh Kemenpar pada tahun 2015 dalam hal *branding*, *advertising*, dan *selling* adalah:



Gambar 4.8 Kegiatan Branding & Avertising

Sumber: Kemenpar 2015

Kegiatan branding yang dilakukan oleh kemenpar dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia dengan menonjolkan tagline “Wonderful Indonesia”. Media

¹⁹²Darus salam. 2015. *Menpar: Branding Dulu, Baru Jualan*. (<http://marketeers.com/article/menpar-branding-dulu-baru-jualan.html>). Diakses pada 15 Juni 2015

yang digunakan untuk kegiatan ini adalah melalui TV Komersial, iklan billboard, dan even pemasaran. Seperti pada saat perayaan imlek, Indonesia gencar melakukan Branding dengan mengambil tema imlek sehingga masyarakat china tertarik untuk datang ke Indonesia karena dapat merayakan imlek dengan suasana yang berbeda.



Gambar 4.9 Branding & Advertising

Sumber: Kemenpar 2015

Liputan Media *Chinese National Newspaper* dan *Online*. Indonesia memperkenalkan “Wonderful Indonesia” di Beijing dan kerjasamanya dengan Garuda Indonesia (GA) untuk mempromosikan “Great” Bali. (rute baru reguler GA dari Beijing ke Denpasar tiga kali seminggu). Pemberitaan tersebut diharapkan dapat menambah informasi pada masyarakat China tentang destinasi wisata Indonesia serta kemudahan akses untuk datang ke Indonesia.



Gambar 4.10 Kemitraan Antara Kementerian Pariwisata dan *Discovery Networks*

Sumber: Kemenpar 2015

Dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata bekerjasama juga dengan media televisi internasional Discovery Network untuk mengembangkan *branding tagline* “Wonderful Indonesia” sehingga bisa dikenal di seluruh dunia. Tujuan utama dalam kemitraan ini adalah membangun kesadaran dan ketertarikan bahwa Indonesia adalah destinasi pilihan yang menawarkan segudang pengalaman dan peluang untuk semua orang. Sehingga Indonesia siap menghadapi AEC yang akan terlaksana awal tahun 2016 nanti dan tujuan jangka panjang tahun 2019.

Selain promosi secara vertikal. Kementerian Pariwisata juga melakukan strategi promosi secara horizontal. Yaitu promosi melalui media sosial dengan menggandeng orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Tahun 2015 Indonesia menggandeng para penggiat wisata asal China karena potensinya

sangat besar dimana pada tahun 2014 wisatawan asal China yang berwisata ke luar negeri sebanyak 100 juta orang. Lihat gambar 4.11

 <p>风同学 [Feng Tong Xue] (Beijing)</p> <p>Biodata: Penggiat Blog Pariwisata, Penulis, Guru pada Tsinghua Academy Of Fine Arts (Bio: Travel Blogger, Writer, Teacher At Tsinghua Academy Of Fine Arts)</p> <p>Situs (URL): http://www.weibo.com/u/1247915174</p> <p>Pengikut pada Weibo (Weibo Followers): 676,143</p>	 <p>调华丽 [Diao Hua Li] (Shanghai)</p> <p>Biodata: Penggiat Blog Pariwisata, Fotografer (Bio: Travel Blogger, Photographer)</p> <p>Situs (URL): http://www.weibo.com/u/1559043120</p> <p>Pengikut pada Weibo (Weibo Followers): 918,157</p>	 <p>潘潘猫 [Pan Pan Mao] (Beijing)</p> <p>Biodata: Penggiat Blog Kuliner dan Pariwisata, Penulis (Bio: Food & Travel Blogger, Writer) (Published Books 《原汁有味》《我们啊》 etc.)</p> <p>Situs (URL): http://www.weibo.com/u/1305972435 http://blog.sina.com.cn/panxiaoye222</p> <p>Pengikut pada Weibo (Weibo Followers): 426,730</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 4.11 Influencer Sosial Berpotensi Pada Pasar Kunci Pilihan-Tiongkok

Sumber: Kemenpar 2015

Untuk menggarap pasar China melalui media horizontal, Kementerian Pariwisata bekerjasama dengan Feng Tong Xue dari Beijing yang memiliki 670 ribu *followers* di Weibo, Diao Hua Li dari Shanghai yang memiliki 918 ribu *followers* Weibo, dan Pan Pan Mao dari Beijing yang memiliki 426 ribu *followers* Weibo. Ketiga orang tersebut bertugas untuk terus secara rutin mempromosikan pariwisata Indonesia baik melalui foto, video, maupun tulisan yang kemudian di share di media sosial Weibo. Sehingga informasi tersebut bisa secara cepat diketahui oleh para *followers* mereka.

Selain media *Discovery Network*, Kementerian Pariwisata juga menggandeng media lain untuk menyebarkan *Tagline Wonderful Indonesia* baik TV domestik maupun internasional, *website* pariwisata Indonesia, dan media sosial yang berpengaruh cepat dalam penyebaran informasi. Lihat gambar 4.12

P AID MEDIA	
O WNERED MEDIA	www.Indonesia.travel
S Ocial MEDIA	Instagram, Facebook, Twitter, Blog, dsb.

Gambar 4.12 Media Promosi Wonderful Indonesia

Sumber: kemenpar 2015

Untuk televisi berbayar Kementerian Pariwisata yang diberi dana 1 triliun bermitra dengan jaringan televisi dan media internet untuk memasyarakatkan *Tagline Wonderful Indonesia* ke dunia internasional. Selain Discovery Network kemenpar juga bekerjasama dengan CNN, CCTV, FOX, METRO TV, MNC GROUP, YOUTUBE, GOOGLE, HACE, dan TRIPADVISOR. Untuk *website* Indonesia akan memaksimalkan “Indonesia.travel” untuk mempromosikan Indonesia secara lebih rinci. Selain itu, kemenpar juga menggunakan media sosial instagram, facebook, twitter, blog, dsb untuk lebih mempercepat proses promosi dengan biaya yang sangat murah.

4.1.2.2 Visit Indonesia Tourism Officer (VITO)

VITO merupakan perwakilan promosi pariwisata Indonesia di mancanegara fokus pada promosi harian pada segmen media dan industri pariwisata di luar negeri. VITO juga berperan dalam memberikan masukan dan usulan bentuk-

bentuk promosi efektif yang dapat diterima di pasar mancanegara.¹⁹³ VITO memiliki tugas dan fungsi sebagai sumber informasi kepariwisataan Indonesia dan melakukan promosi penjualan pariwisata di negara bersangkutan. Pencapaian Realisasi VITO ini dikarenakan adanya beberapa kegiatan, yaitu dengan melakukan analisa pasar potensial pariwisata luar negeri, *co-marketing* yaitu bekerjasama dengan pihak-pihak yang dianggap mampu membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, seperti *Airlines*, KBRI dan lain sebagainya, serta kegiatan *Familization Trip* dengan mengundang para media dan pihak-pihak yang mampu memasarkan pariwisata Indonesia di luar negeri. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melakukan perintisan pada 2005 dengan menetapkan 3 VITO di 3 negara, kemudian kini berkembang sebanyak 14 VITO tersebar di 13 negara sebagai pasar utama, yakni: Singapura, Malaysia, Australia, China (Beijing dan Guangzhou), Jepang, Korea, India, Timur Tengah, Inggris, Belanda, Prancis, Jerman dan Rusia.¹⁹⁴

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh VITO cabang China untuk meningkatkan jumlah wisman adalah melakukan promosi tentang Indonesia di China dengan menggandeng perusahaan biro perjalanan di China, Perwakilan Pemerintah RI di China, bahkan maskapai Garuda Indonesia di China. Promosi yang dilaksanakan antara lain promosi '*co-marketing LED program*' dengan China *Oriental Culture Group*. Di kegiatan yang diselenggarakan di Taman *Olympic* ini mereka menampilkan video tentang pariwisata Indonesia. Tak hanya itu, VITO juga menggelar forum tentang warisan budaya Indonesia yang berpartisipasi dalam expo wisata terbesar di China seperti CIBTM 2012. Khusus di Guangzhou, ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan VITO cabang Guangzhou seperti kuis promosi wisata melalui media sosial: Tencent Blog. VITO juga melakukan Joint Roadshow dengan Garuda Indonesia. Kegiatan itu merupakan kerja sama marketing antara VITO Guangzhou dan Garuda Indonesia untuk mempromosikan Indonesia sebagai tempat tujuan rekreasi dan bisnis.

¹⁹³ Parekraf. 2014. *Peran Penting VITO dalam Meningkatkan Kunjungan Wisman*. (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2813>). Diakses pada 24 Maret 2015

¹⁹⁴ Ibid.

Sedangkan di Singapura, VITO bekerjasama dengan KBRI Singapura dan Dinas Budpar terkait melaksanakan kegiatan Indonesia *Themed Event at Changi Airport, Singapore 2014* yang merupakan salah satu kegiatan promosi pariwisata Indonesia hasil kerjasama antara pihak pengelola Bandara Changi dan VITO Singapura.¹⁹⁵ Tema yang diusung dalam event ini antara lain *culture heritage, adventure*, bahari dan game interaktif. Selain itu, Visit Indonesia Tourism Officer (VITO) Singapura sebagai wakil dari Kementerian Pariwisata Singapura, tengah menjajaki Pulau Karimunjawa sebagai salah satu obyek wisata yang akan dipopulerkan di negaranya. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh VITO Singapura, penduduk Singapura yang gemar berwisata ke Indonesia adalah golongan menengah atas, yang rata-rata menginap selama tujuh hari. Wisman asal Singapura senang berwisata belanja, budaya, dan melihat matahari terbit di Borobudur atau Dieng, serta wisata *rafting*.¹⁹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh 14 VITO yang tersebar di 13 negara tersebut akan disampaikan ke Kementerian Pariwisata untuk ditindaklanjuti. Penelitian dari VITO China menerangkan bahwa penduduk China yang berkunjung ke seluruh dunia berjumlah 100 juta di tahun 2014 namun yang hadir di Indonesia tidak sampai 1 persennya. Setelah diteliti lebih lanjut permasalahan dari fakta tersebut adalah minimnya penerbangan langsung ke Indonesia dan kurang gencarnya promosi. Fakta tersebut akhirnya direspon oleh kementerian dan BPPI yang meminta kepada maskapai penerbangan untuk membuka akses lebih banyak ke kota-kota di China dan gencar melakukan promosi dengan bekerjasama dengan media setempat.

4.1.2.3 Mengikuti Pameran Internasional

Selain melakukan promosi secara digital Kementerian Pariwisata, BPPI, dan VITO tidak melupakan pentingnya promosi secara konvensional. Jika promosi digital lebih menyentuh pada calon wisatawan dengan menampilkan gambar dan

¹⁹⁵ Fani Ayudea. 2014. *Karimunjawa Bakal Dipopulerkan Singapura ke Kancah Internasional*. (<http://berita.suaramerdeka.com/karimunjawa-bakal-dipopulerkan-singapura-ke-kancah-internasional/>). Diakses pada 28 Maret 2015

¹⁹⁶ Ibid.

video suatu destinasi wisata yang kemudian diunggah melalui media digital, promosi konvensional lebih kepada promosi untuk menarik para stakeholder wisata seperti biro perjalanan wisata, agen, investor, dan pengunjung pameran. Pada tahun 2009 Kementerian Pariwisata mengikuti pameran wisata sebanyak 69 kali. Pada tahun 2010 meningkat menjadi 78 kali mengikuti pameran wisata di luar negeri. Pada tahun 2011 mengikuti 78 pameran wisata. Pada tahun 2012 meningkat hingga 83 pameran wisata.¹⁹⁷ Data terakhir tahun 2012 tersebut membuktikan bahwa di era digital ini Indonesia tidak mengurangi intensitasnya dalam mengikuti pameran wisata internasional untuk mendekati diri dengan pihak terkait. Dari berbagai pameran wisata yang diikuti ada beberapa yang menjadi agenda rutin Kementerian Pariwisata untuk mengikuti pameran tersebut karena banyak dikunjungi dan diperhatikan oleh masyarakat internasional. Diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁹⁸

1. *VAKANTIEBEURS*, Jaarbeurs, Utrecht – Belanda

Vakantiebeurs merupakan salah satu bursa pariwisata internasional terbesar di Belanda. Event tersebut merupakan suatu wadah yang memberikan kesempatan bagi kalangan industri pariwisata (travel agent, hotelier, penerbangan) seluruh dunia untuk mengembangkan hubungan bisnis baru di bidang pariwisata sekaligus memelihara dan meningkatkan hubungan bisnis yang sudah ada secara efektif dan efisien.

¹⁹⁷ Kemenbudpar. 2012. *Lakibkemenbudpar*. Jakarta: kemenbudpar

¹⁹⁸ Parekraf. 2015. *Paparan menteri pariwisata: Pembangunan Infrastruktur Untuk Peningkatan Daya Saing Pariwisata*. Jakarta:Parekraf.

2. *ITB BERLIN*, Berlin, Jerman

Gambar 4.13 Kegiatan ITB Berlin 2015

Sumber: Kemenpar 2015

Kegiatan ITB Berlin merupakan *travel expo* terbesar di dunia diikuti oleh 10.150 exhibitor dari 189 negara di dunia dengan area seluas 160.000 m² dan jumlah 180.000 pengunjung Exhibitor pada tahun 2015.

3. *CRUISE SHIPPING MIAMI* (CSM), Miami, Florida, USA

Cruise Shipping Miami (CSM) merupakan Pameran Internasional Industri Kapal Pesiar dan Destinasi Wisata Bahari terbesar di dunia yang berlangsung di Miami Beach Convention Center, Miami, Florida, USA.

4. *ASEAN TOURISM FORUM* (ATF)

ASEAN Tourism Forum pada tahun 2012 dihadiri oleh 1.779 delegasi dari berbagai Negara meliputi; 443 buyers dari 51 negara (336 *buyers* dan 103 delegasi dagang), 174 media dari 37 negara (internasional & nasional), 896 sellers dari 10 negara ASEAN dan 270 delegasi VIP/NTO dari 15 negara.

5. FITUR, Madrid Spanyol

Fitur adalah pameran wisata terbesar di *Feria de Madrid* dan merupakan pameran terbesar setelah ITB Berlin. Pameran yang digelar untuk ke-32 kalinya diikuti oleh 10.434 peserta dari 59 negara serta dihadiri sekitar 119.661 dari kalangan profesional serta 7.726 wartawan mancanegara yang dibuka oleh Pangeran Asturias.

Dalam setiap pameran wisata setiap negara akan menampilkan *booth* yang terbaik untuk menarik wisatawan hadir ke stan mereka. Saingan terbesar Indonesia di kawasan Asia tenggara adalah Thailand, Malaysia, dan Singapura yang sangat gencar melakukan promosi wisata untuk mendorong pertumbuhan wisman di negaranya. Namun, dengan potensi wisata yang lebih besar dan jumlah penduduk yang banyak membuat Indonesia bisa terus berkembang dengan gencar melakukan perbaikan baik disektor promosi wisata maupun kesiapan destinasi wisata yang siap disinggahi wisman. Dengan banyaknya Indonesia mengikuti pameran wisata di luar negeri diharapkan citra pariwisata Indonesia terus meningkat dan jumlah wisman yang hadir terus bertambah, karena kesuksesan pariwisata sebuah negara salah satunya dapat terlihat pada banyaknya jumlah wisman yang hadir mengunjungi destinasi wisata negara tersebut. Efek selanjutnya dari positifnya citra pariwisata sebuah negara adalah destinasi wisata akan terus terkenal di dunia internasional dan semakin mudah untuk mendatangkan wisman ke lokasi tersebut.

4.1.3 Place

Place atau distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Inilah salah satu kelemahan yang dimiliki oleh Indonesia sehingga menyebabkan jumlah wisman yang hadir kalah dengan dengan Malaysia, Singapura, dan Thailand. Destinasi wisata Indonesia lebih beragam jumlahnya daripada negara tetangga tersebut. Namun, aksesibilitas yang kurang memadai menyebabkan wisatawan asing mengalami kesulitan ketika akan berkunjung ke

Indonesia. Ketersediaan aksesibilitas yang mudah sangat berpengaruh terhadap kedatangan wisman. Fakta menunjukkan bahwa wisatawan asing yang datang ke Indonesia 90 persen dikuasai oleh Bali, Jakarta, Batam. Setelah dianalisis lebih jauh ketiga lokasi tersebut sangat lengkap dari sisi aksesibilitas dan amenitas. Hal tersebut menjadi bukti bahwa aksesibilitas sangat mempengaruhi jumlah kunjungan wisman ke sebuah destinasi wisata selain promosi wisata itu sendiri. Dengan luasnya wilayah Indonesia dan destinasi wisata yang tersebar di berbagai daerah. Maka tidak akan efektif jika seluruhnya dipromosikan menjadi pintu utama kedatangan wisman. Oleh sebab itu, Kementerian Pariwisata membuat strategi untuk menggiring para wisatawan bisa hadir ke Indonesia melalui pintu yang sudah familiar bagi pelancong dan mengintegrasikannya dengan destinasi wisata lain disekitarnya. Sehingga, destinasi wisata menarik yang kurang dalam hal aksesibilitas dan amenitas bisa menggandeng destinasi yang sudah terkenal dan lengkap dalam hal akses dan amenitas untuk menjadi bagian dari lokasi tersebut. Strategi yang dilaksanakan pada tahun 2015 ini disebut strategi “Great”.

4.1.3.1 Strategi “Great”

Indonesia memiliki potensi wisata yang besar. Berbagai destinasi wisata tersebar di seluruh Indonesia. Mulai dari wisata alam, budaya, maupun atraksi wisata yang dibuat oleh sebuah daerah. Namun, dari sekian banyak daerah yang ada di Indonesia hanya tiga daerah yang sering di kunjungi wisatawan mancanegara yaitu Bali, Jakarta, dan Batam. Tiga *check points* utama itulah, 90 persen turis asing masuk ke Indonesia. Bali menguasai jumlah wisman sebesar 40 persen, atau 3.507.310 wisman. Pintu masuk kedua terbesar adalah Jakarta, yang sepanjang 2014 tercatat 2.305.729 wisman, atau sekitar 26 persen dari total kunjungan wisman ke Indonesia. Ketiga, Batam tahun 2014 dikunjungi 2.154.697 wisman dengan komposisi 24 persen. Dalam kaitannya dengan pemasaran destinasi dan untuk menyederhanakan pesan kepada pasar, maka perlu menggunakan sistem *clustering* destinasi yang disusun berdasarkan data statistik

jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke suatu destinasi, memiliki kesiapan produk dan infrastruktur atau potensi produk yang kuat.¹⁹⁹

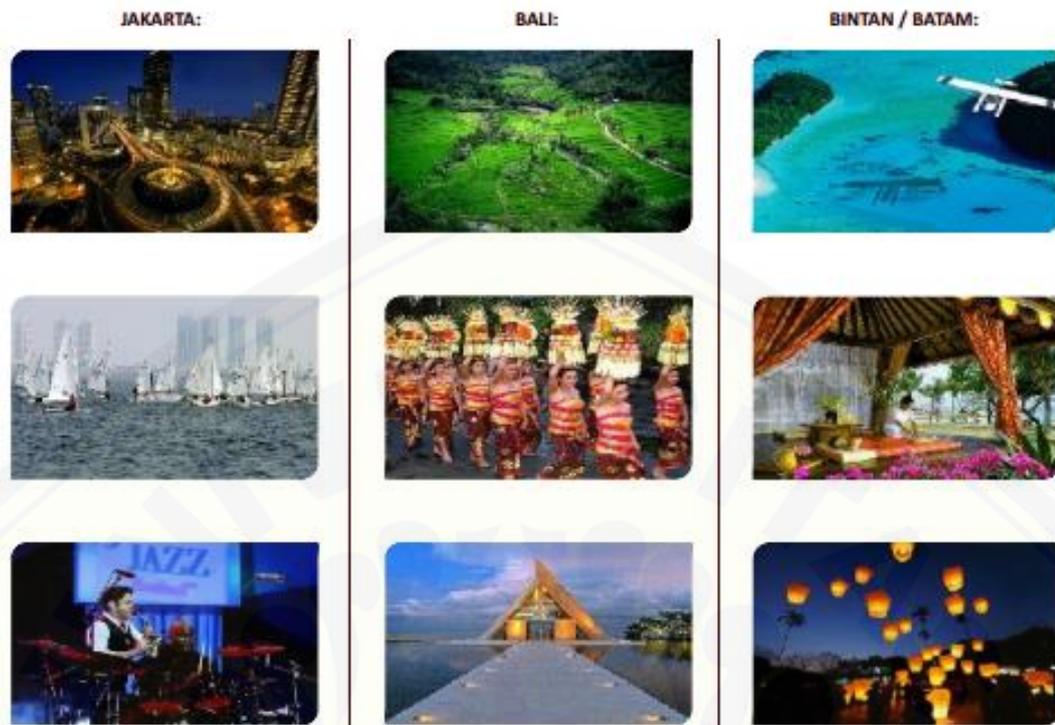
Data BPS menunjukkan kontributor destinasi terbesar terhadap total kunjungan wisman adalah Bali, Jakarta, Batam maka untuk mengkomunikasikan destinasi tersebut dan sekitarnya digunakan istilah *Great Bali*, *Great Jakarta*, *Great Batam*. Jika daerah-daerah belum memiliki kekuatan infrastruktur, pengembangan produknya di hubungkan dengan *Great destinasi* yang telah siap dan terdekat. Konsep “Great” dalam pariwisata, berarti menjadikan salah satu wilayah sebagai hub atau pintu gerbang masuknya wisatawan dan mengarahkan wisatawan tersebut ke daerah-daerah di sekitarnya untuk mengembangkan pariwisata. Jadi, jika “Great Bali” diterapkan, tak hanya Bali yang akan jadi fokus tujuan wisata, namun wilayah sekitarnya seperti Jawa Timur atau Nusa Tenggara Barat.²⁰⁰

Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya salah satu syarat bisa terwujudnya konsep “Great” ini adalah adanya infrastruktur dan transportasi yang memadai. Untuk Indonesia sendiri saat ini yang siap secara infrastruktur pariwisatanya adalah Bali, Jakarta, dan Batam. Maka, untuk strategi awal pemerintah memfokuskan strategi “Great” di tiga kawasan tersebut.²⁰¹ Turis Eropa Amerika dibukakan portal besar di Bali dan Jakarta. Sedangkan turis dari negara tetangga Singapura, Malaysia dan turis asing yang sedang berlibur di Singapura, yang dekat dengan Batam, maka akan diarahkan ke portal Batam.

¹⁹⁹ Anonim. 2014. *Strategi Nasional Pemasaran Pariwisata 2015*. (<http://traveltourismIndonesia.com/strategi-nasional-pemasaran-pariwisata-2015.html>). Diakses pada 3 April 2015

²⁰⁰ Tri Wahyuni. 2015. *Tiga Daerah di Indonesia yang Jadi Favorit Turis Mancanegara*. (<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20150311103034-269-38257/tiga-daerah-di-Indonesia-yang-jadi-favorit-turis-mancanegara/>). Diakses pada 5 April 2015

²⁰¹ Arief yahya. Pariwisata Indonesia. Banyuwangi, 22 November 2014



Gambar 4.14 Destinasi Wisata Tiga “Great” Wisata

Sumber: Kemenpar 2015

Gambar diatas adalah beberapa destinasi terkenal yang ada di Jakarta, Bali, dan Batam yang menyumbangkan 90% jumlah wisman yang hadir di Indonesia. Oleh sebab itu, dengan terkenalnya tiga lokasi tersebut dimata para wisatawan internasional maka ketiganya akan dijadikan pintu gerbang utama kedatangan isman yang selanjutnya akan diperkenalkan destinasi baru yang masuk dalam bagian “Great” tersebut. sehingga para pelancong tidak hanya mengenal tiga lokasi itu saja. Namun, juga destinasi indah lainnya yang masih belum dikenal masyarakat internasional.

4.1.3.1.1 “Great” Bali

Saat ini, nama Bali lebih dikenal di dunia internasional daripada destinasi wisata lainnya di sekitar Bali. Oleh sebab itu, beberapa daerah lain akan dipasarkan bersamaan dengan nama besar Bali dalam konsep “Great” Bali. Karena itu regional Bali, Lombok-NTB, Labuan Bajo-NTT, Banyuwangi-Jatim

dan sekitarnya bisa di-*support* dan dikembangkan dari “Great Bali”. Sehingga ketika mau jual Banyuwangi dan Bromo misalnya, pemerintah akan menjual atas nama Bali. Paket wisata pun akan diintegrasikan ke masing-masing destinasi. Jadi, ketika wisatawan akan berkunjung ke Indonesia dengan mengambil paket “Great Bali” maka para wisatawan tidak hanya akan mengunjungi Bali namun juga berkunjung ke beberapa destinasi unggulan di daerah yang tidak dikenal sebelumnya seperti di Jawa Timur hingga NTT.²⁰²

4.1.3.1.2 “Great” Jakarta

Untuk mendatangkan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara (wisman), perlu ada promosi yang intens. Promosi yang diharapkan tidak memerlukan biaya tinggi dan juga mudah. Pemberian nama “Great Jakarta” selain untuk penghematan biaya promosi karena mematenkan *branding* perlu biaya hingga 1 triliun, juga didasari oleh kurangnya pengetahuan wisatawan mancanegara mengenai wilayah di Indonesia dan wisatawan mancanegara tidak tahu wilayah-wilayah di Indonesia.²⁰³ Sehingga, yang familiar di mata para wisatawan mancanegara hanyalah Bali lalu Jakarta. Untuk itu, pemberian *branding* Jakarta akan menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan destinasi wisata di luar Jakarta. “Great” Jakarta” adalah konsep pemasaran wisata Jakarta dan kota-kota di sekitarnya. kawasan Puncak adalah kawasan di luar Jakarta yang bakal dipasarkan dalam konsep tersebut. Bandung dan Banten juga akan dijajaki untuk digabung dalam konsep wisata “Great Jakarta”. Ada sekitar 10 destinasi yang akan ikut dipasarkan bersama Jakarta.²⁰⁴

4.1.3.1.3 “Great” Batam

²⁰² Totok Wijayanto. 2015. *Strategi “Great” Bali” untuk Pariwisata Banyuwangi*. (<http://travel.kompas.com/read/2015/03/01/091500827/Strategi.”Great”.Bali.untuk.Pariwisata.Banyuwangi>). Diakses pada 6 April 2015

²⁰³ Fitriya Ramadhanny. 2014. *Menpar, “Great” Jakarta & Dampak Kenaikan BBM untuk Wisata*. (<http://travel.detik.com/read/2014/11/18/212733/2752212/1382/menpar-”Great”-jakarta-dampak-kenaikan-bbm-untuk-wisata>). Diakses pada 10 April 2015

²⁰⁴ Ibid.

Menteri Pariwisata Arief Yahya menetapkan Batam Provinsi Kepulauan Riau sebagai wilayah yang menjadi prioritas dalam pengembangan kawasan wisata dengan sebutan "Great Batam" bersama "Great Jakarta" dan "Great Bali" untuk menggenjot kunjungan wisman ke Indonesia. Kepulauan Riau mempunyai potensi pariwisata yang sangat bagus dan relatif mudah dijual karena memenuhi semua kriteria 3A untuk sebuah destinasi wisata; *Attractiveness* (daya tarik), *Ammenities* (fasilitas pendukung/akomodasi), dan *Access* (akses).²⁰⁵ Pemerintah menargetkan wisata bahari menjadi unggulan di Kepulauan Riau. Ada lima destinasi bahari eksotis milik Batam yang paling banyak dikunjungi, yakni Jembatan Bareleng, Pantai Nongsa, Pantai Melur Pulau Galang, Mega Wisata Ocarina, dan Pantai Marina. Jembatan Bareleng merupakan jembatan penghubung Batam dengan pulau-pulau di sekitarnya, seperti Pulau Nipah, Pulau Tonton, Pulau Rempang, Pulau Galang, dan Pulau Galang Baru. Bareleng adalah akronim tiga tempat, yaitu Batam, Rempang, dan Galang. Provinsi ini mudah diakses oleh wisatawan Tiongkok, Singapura, Malaysia, dan Asia Tenggara lainnya dan Batam menjadi branding wisata untuk Kepri.²⁰⁶

“Great” Batam terdiri dari Bintan, Karimun, dan Tanjungpinang. Dengan nama ini, Menteri Pariwisata menginginkan kunjungan Wisman di Kepri pada tahun ini mencapai 2,5 juta orang. Sejumlah 70 persen dari jumlah itu diharapkan masuk melalui Batam atau setara dengan 1,65 juta wisman.²⁰⁷ Batam dianggap sebagai destinasi wisata yang sangat potensial karena berada di lokasi yang sangat strategis. Lokasi yang dekat dengan Singapura dan Malaysia serta berada di selat malaka menjadikan wilayah Batam dan sekitarnya menjadi pintu gerbang ketiga pariwisata Indonesia.²⁰⁸

Selanjutnya, selain tiga “Great” tersebut kedepannya pemerintah juga akan membuat konsep serupa di beberapa koridor lainnya yang menjadi jujukan

²⁰⁵ Aditya E.S.Wicaksono. 2014. *Menpar: Batam-Bintan sempurna sebagai destinasi wisata*. (<http://www.antaraneews.com/berita/478767/menpar-batam-bintan-sempurna-sebagai-destinasi-wisata>). Diakses pada 11 April 2015

²⁰⁶ Arif Giyanto. 2015. *Great Batam, Demi Target Kunjungan 1,65 Juta Wisman ke Batam*. (<http://jurnalmaritim.com/2015/01/great-batam-demi-target-kunjungan-165-juta-wisman-ke-batam/>). Diakses pada 11 April 2015

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Ibid.

para pelancong mancanegara. Hal ini berkaitan dengan daerah yang memiliki potensi produk pariwisata yang kuat yang selama ini sudah menyumbangkan kontribusi besar seperti Bandung dan Yogyakarta, selain membuat strategi “Great” dengan menggandeng nama daerah yang sudah tersohor, Kementerian Pariwisata juga membuat *branding* tematik seperti “Great” Toba”, “Great” Marine”, dan “Great” Komodo”. Lihat gambar 3.15



Gambar 4.15 Strategi Pariwisata Konsep “Great”

Sumber: Kemenpar 2015

Gambar diatas merupakan konsep “Great” yang akan dilaksanakan oleh kemenpar kedepannya. Sehingga dengan konsep tersebut pariwisata Indonesia bisa lebih terokus dan paket wisata bisa lebih mudah didapatkan para wisatawan dengan memilih sesuai keinginan. Besarnya potensi pariwisata Indonesia membuat promosi secara satu persatu kurang efektif dilakukan. Sehingga, dengan konsep “Great” tersebut diharapkan pariwisata Indonesia bisa lebih baik dan masyarakat internasional bisa lebih mengenal destinasi wisata Indonesia lainnya.

Untuk mensukseskan strategi “Great” tersebut salah satu cara Kementerian Pariwisata yaitu memberi bantuan anggaran masing-masing Rp100 miliar. Nanti dalam kegiatan pemasaran tiga daerah itu harus mengikutsertakan atau menyebut juga destinasi lain di daerah sekitarnya. Misalnya Batam harus juga mempromosikan Bintan. Jakarta juga ikut mempromosikan kawasan Puncak hingga Tanjung Lesung. Bali menyebut Banyuwangi dan Lombok sebagai daerah lingkup “Great” Bali. Arief Yahya mengatakan bahwa Konsep “Great” digunakan

karena dinilai lebih praktis dari segi promosi. Hal ini disebabkan banyaknya destinasi wisata Tanah Air yang tidak mungkin bisa dipromosikan satu per satu lantaran keterbatasan waktu dan biaya.²⁰⁹ Berangkat dari kenyataan ini, Kemenpar akan menggenjot dan mempercepat arus wisatawan mancanegara melalui tiga pintu utama tersebut. Namun, bukan berarti melupakan pintu-pintu gerbang lainnya di Indonesia. Akan tetapi semua diarahkan untuk mendongkrak arus wisatawan di tiga pintu itu. Untuk tahun 2015 Tiongkok, Jepang, Singapura, Malaysia, dan Singapura masih menjadi pasar utama kedatangan wisman ke Indonesia.

4.1.3.2 ASEAN Open Sky 2015

ASEAN *Open Sky* sendiri bermula dari pertemuan negara-negara ASEAN dalam Bali Concord II di tahun 2003 yang merupakan KTT ASEAN yang ke-9 dengan adanya cita-cita membentuk ASEAN *Economic Community* 2020 dengan angkutan udara menjadi salah satu sektor yang akan diintegrasikan pada tahun 2010.²¹⁰ Tindak lanjut dari Bali Concord II adalah diadakannya KTT ke-12 di Cebu, Filipina, pada 12-13 Januari 2007 yang menghasilkan sebuah keputusan penting mengenai percepatan perwujudan komunitas ASEAN yang akan dicapai pada tahun 2015, lima tahun lebih awal dari keputusan sebelumnya yaitu pada tahun 2020. Pada KTT ke-13 di Singapura pada tanggal 20 November 2007 Piagam ASEAN telah diresmikan. ASEAN charter atau dikenal dengan piagam ASEAN telah ditandatangani oleh 10 kepala negara anggota ASEAN pada tanggal 20 November 2007 pada KTT ke -13 di singapura, dan mulai berlaku secara efektif pada 15 desember 2008.²¹¹

Piagam ASEAN merupakan salah satu dokumen yang mengubah ASEAN dari sebatas asosiasi di kawasan asia tenggara menjadi organisasi yang berdasarkan hukum dan berorientasi pada kepentingan rakyat. Implementasi

²⁰⁹Tri Wahyuni. 2015. *Tiga Daerah di Indonesia yang Jadi Favorit Turis Mancanegara*. (<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20150311103034-269-38257/tiga-daerah-di-Indonesia-yang-jadi-favorit-turis-mancanegara/>). Diakses pada 10 April 2015

²¹⁰ Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Menuju ASEAN Economic Community 2015*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

²¹¹ Ibid.

piagam ASEAN sangat penting dalam membawa ASEAN lebih dekat dengan masyarakat. Inti dari piagam ASEAN tersebut utamanya adalah pembentukan tiga pilar ASEAN Community yaitu komunitas politik dan keamanan, komunitas ekonomi, dan komunitas sosial budaya.²¹² Tahun 2015 implementasi pertama yang akan dilaksanakan adalah komunitas ASEAN atau ASEAN *economic community* (AEC). AEC memiliki karakteristik utama sebagai berikut :

- (a) Pasar tunggal dan basis produksi,
- (b) kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi,
- (c) Kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata,
- (d) Kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global.

Salah satu implementasi dari kebijakan AEC adalah pembentukan ASEAN *single aviation market* atau *Open Sky Aviation*.²¹³ *Open Sky* diartikan sebagai fleksibilitas atau peluang lebar untuk perusahaan penerbangan dari pihak kontraktor untuk melaksanakan lalu lintas yang benar yang sudah disepakati berdasarkan kesepakatan bilateral atau multilateral. *Open Sky policy* merupakan blueprint yang mengatur sektor transportasi udara sebagai sarana pendukung atas mobilisasi masyarakat ASEAN. Tujuan ASEAN melalui liberalisasi penerbangan merupakan strategi mobilisasi masyarakat ASEAN dimana liberalisasi penerbangan di negara-negara ASEAN akan mempermudah masuknya investasi serta turis asing.²¹⁴

4.1.3.2.1 Regulasi *Open Sky*

Dalam kerja sama *Open Sky*, terdapat sekumpulan aspek kebijakan yang dilakukan secara berbeda, misalnya deregulasi kapasitas dan penghapusan kendali pemerintah atas harga yang ditetapkan, sehingga berdampak pada melonggarnya peraturan-peraturan dalam industri jasa transportasi udara. Secara khusus, *Open Sky* mendorong terjadinya kompetisi yang makin ketat antara maskapai-maskapai

²¹² Deplu, 2009. *Cetak Biru Komunitas Ekonomi Asean (Asean Economic Community Blueprint)*, (<http://www.smeeda.com/Files/Asean/Cetak%20Biru%20Komunitas%20Ekonomi%20ASEAN.pdf>), diakses pada 18 pebruari 2015

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Ibid.

penerbangan, memungkinkan maskapai-maskapai dari negara ketiga untuk dapat melayani rute-rute yang ada diantara dua negara dan memberi keleluasaan bagi para maskapai untuk mengembangkan rute-rute dan jaringan layanan yang ingin maskapai-maskapai tersebut pilih.²¹⁵

Perjanjian *Open Sky* umumnya mencakup beberapa ketentuan yang mengikat negara-negara anggota ASEAN tersebut²¹⁶ yaitu:

1. *Open Market*
perjanjian ini biasanya dicirikan dengan meninggalkan secara menyeluruh atau parsial batasan-batasan yang berhubungan dengan rute-rute, jumlah maskapai yang diijinkan, kapasitas, frekuensi, dan tipe pesawat yang akan beroperasi.
2. *Level Playing Field*
perjanjian *Open Sky* biasanya memuat aturan-aturan yang mengizinkan maskapai yang berdomisili secara adil dan setara. Misal, maskapai penerbangan boleh mendirikan kantor penjualan di negara-negara yang turut menandatangani perjanjian tersebut.
3. *Pricing*
perjanjian yang memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada maskapai-maskapai untuk melakukan penetapan harga.
4. *Cooperative Marketing Arrangement*
peraturan yang umumnya maskapai melakukan perjanjian leasing dengan maskapai dari negara-negara yang ikut dalam perjanjian ini.
5. *Dispute Resolution*
perjanjian ini memuat prosedur untuk menyelesaikan perbedaan yang mungkin muncul selama perjanjian tersebut berlangsung.
6. *Charter Market*
perjanjian ini memuat aturan yang memberi kebebasan bagi pasar pesawat-pesawat angkut sewa.
7. *Safety And Security*
pemerintah dari negara-negara yang menandatangani perjanjian tersebut setuju untuk menjalankan standar-standar penerbangan mengenai keselamatan dan keamanan yang disetujui.
8. *Optional 7th Freedom of Cargo Right*
Perjanjian *Open Sky* yang mengizinkan maskapai dari negara-negara yang ikut serta didalam perjanjian ini untuk mengoperasikan jasa kargo secara murni diantara negara anggota lainnya dan negara ketiga tanpa harus berhenti di negara asal dari maskapai kargo tersebut.

Tahap-tahap menuju ke arah *Open Sky* sudah mulai dilakukan negara-negara anggota ASEAN. Pada tahun 2008 pembatasan untuk penerbangan antar ibukota

²¹⁵Peter Forsyth, et.al., *Preparing ASEAN for Open Sky. AADCP Regional Economic Policy Support Facility*, Research Project 02/008, (Monash International Pty. Ltd.: Februari 2004), hlm 3. (<http://www.aseansec.org/aadcp/repsf/docs/02-008-ExecutiveSummary.pdf>), diakses pada 18 Februari 2015

²¹⁶Marannu Maria Nova.2010. *'Singapura dan Kerja Sama Open Sky di ASEAN'* .Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia, Hal 1. (<http://www.lontar.ui.ac.id/file>), diakses pada 18 Februari 2015

negara ASEAN sudah dihapuskan, menyusul kemudian hak angkut kargo pada tahun 2009 dan diikuti hak angkut penumpang pada tahun 2010 dengan puncaknya Pasar Penerbangan Tunggal ASEAN tahun 2015 yang tertuang dalam *The ASEAN Air Transport Working Group: "The Roadmap for the Integration of ASEAN: Kebijakan Layanan Udara yang Kompetitif"*.²¹⁷

Saat ini, *Freedom of The Air* yang biasa disingkat *Freedom* ini menjadi acuan dalam penentuan kebijakan *Open Sky*. Lima *Freedom* tersebut adalah sebagai berikut:²¹⁸

1. Hak untuk melintasi negara tanpa melakukan pendaratan
2. Hak untuk mendarat di negara lain untuk keperluan teknis, seperti mengisi bahan bakar
3. Hak untuk mengangkut penumpang, kargo dan pos secara komersial dari negara sendiri ke pihak lain
4. Hak untuk mengangkut penumpang, kargo dan pos secara komersial dari pihak lain ke negara sendiri
5. Hak untuk mengangkut penumpang, kargo dan pos secara komersial dari atau negara ketiga.

Tujuan dari *Open Sky* menghapus segala bentuk pelarangan di bidang layanan penerbangan antar negara adalah demi untuk memajukan travel dan perusahaan perdagangan yang sedang berkembang, produktivitas, kesempatan kerja dengan kualitas tinggi, dan pertumbuhan ekonomi. ASEAN *Open Sky* dilaksanakan dengan cara mengurangi interferensi pemerintah pada keputusan niaga perusahaan pengangkutan udara, membebaskan maskapai-maskapai penerbangan untuk menyediakan jasa pelayanan udara yang dapat dijangkau, nyaman, dan efisien. Dengan begitu memudahkan mobilitas penduduk diseluruh kawasan Asia Tenggara yang berdampak langsung pada perekonomian negara-

²¹⁷Sudiro, 2010. *Asean Open Sky, Siapkah Indonesia?*, (<http://tabloidaviasi.com/liputan-utama/asean-open-sky-siapkah-Indonesia/>), diakses pada 18 Pebruari 2015

²¹⁸Arista atmadjati, 2012. *Majalah Dirgantara STTKD*, (<http://www.sttkd.ac.id/down/Buletin-Juli.pdf>), diakses pada 18 Pebruari 2015

negara Asia Tenggara baik itu dari segi pariwisata, ekspor-impor, pengiriman jasa kargo dan lain-lain.²¹⁹

Tabel 4.3 Kota Yang Dibuka Untuk ASEAN *Open Sky* 2015

Negara	Kota yang dibuka untuk ASEAN <i>Open Sky</i>
Indonesia	Jakarta, medan, surabaya, makassar, bali
Brunei darussalam	Brunei
Singapura	Singapura
Malaysia	Semua kota dengan bandara internasional (8 bandara)
Thailand	Semua kota dengan bandara internasional (9 bandara)
Filipina	Semua kota dengan bandara internasional (12 bandara)
Kamboja	Semua kota dengan bandara internasional (3 bandara)
Laos	Semua kota dengan bandara internasional (3 bandara)
Myanmar	Semua kota dengan bandara internasional (3 bandara)
Vietnam	Semua kota dengan bandara internasional (8 bandara)

Sumber: INACA annual report 2012

Tabel diatas adalah kota-kota yang disiapkan untuk Open Sky 2015 nanti. Dari sekian banyak bandara internasional Indonesia hanya membuka 5 (lima) bandara untuk menghadapi AEC 2015. Berbeda dengan negara ASEAN lainnya yang membuka seluruh bandara internasionalnya untuk menjadi pintu masuk pesawat-pesawat dari berbagai negara ASEAN.

4.1.3.2.2 *Open Sky* dan Pariwisata ASEAN

Pengalaman mengindikasikan bahwa setelah sebuah kesepakatan dalam Open Sky diterapkan, maka permintaan akan tumbuh dengan angka melebihi garis

²¹⁹Inaca Annual Report 2012. *Outlook*, (<http://www.inaca.org/document/AR-INACA-2012.pdf>) diakses pada 19 Pebruari 2015

dasar selama lima tahun. Pernyataan ini berdasarkan dampak dari perjanjian Open Sky yang ditandatangani antara berbagai negara eropa dan amerika serikat pada pertengahan tahun 1990-an. Menurut penelitian dari Michael Fairbanks yang telah bekerja sebagai konsultan manajemen selama lebih dari dua puluh tahun mengatakan bahwa kebijakan *Open Sky* dapat mengalami peningkatan 6 hingga 10 persen per tahun di atas angka pertumbuhan garis dasar normal segera setelah kebijakan *Open Sky* diterapkan. Dengan demikian, dalam periode segera setelah implementasi *Open Sky*, pertumbuhan dalam permintaan tanpa kendala akan perjalanan udara, secara optimis, dapat bertumbuh mencapai hingga 20 persen pertahun.²²⁰

Menurut data dari Jurnal Prakarsa Infrastruktur Indonesia, kebijakan *Open Sky* akan meningkatkan jumlah perjalanan udara yang akan berdampak pada tingginya volume dan pendapatan maskapai penerbangan. Dengan peningkatan tersebut akan mengembangkan rute yang ada dengan lebih banyak tujuan dengan frekuensi yang lebih tinggi.²²¹ Menurut *CSE Aviation* kebijakan *Open Sky* 2015 akan sangat menguntungkan bagi para wisatawan karena Konektivitas yang lebih baik; Biaya penerbangan yang lebih rendah; Layanan lebih baik; Kompetisi lebih kuat; Traffic lebih padat; dan Pasar lebih besar.²²²

Bagi wisatawan hal tersebut sangat menguntungkan karena konektivitas yang lebih baik akan bisa menjangkau wisatawan ke destinasi wisata. Semakin banyak wisatawan yang hadir berdampak pada peningkatan efisiensi melalui ketersediaan koneksi yang lebih mudah (tepat waktu, sering, lebih cepat) dan penurunan biaya perjalanan keseluruhan termasuk harga tiket pesawat. Konektivitas yang tinggi menjadi sangat bermanfaat bagi pariwisata sebuah negara (*inbound tourism*), termasuk masa tinggal lebih lama, kemudahan untuk pulang, pembelanjaan yang meningkat, serta jumlah wisatawan lebih besar.²²³

²²⁰Michael Fairbanks.2012. *Lalu Lintas Bertumbuh, Kebutuhan Bertumbuh*. Jurnal Prakarsa Infrastruktur Indonesia. Indonesia. Edisi 9. Januari 2012

²²¹ Ibid.

²²²CSE Aviation. 2015. *ASEAN Open Sky 2015 Sebuah Kesempatan sekaligus Ancaman Bagi Industri Penerbangan Indonesia*. CSE Aviation. Halaman 5

²²³ Michael Fairbanks.2012. op. cit

Saat ini Indonesia tengah mengalami pertumbuhan populasi dan peningkatan kesejahteraan ekonomi. Pertumbuhan ini, ditambah dengan letak geografis negaranya yang unik lebih dari 18.000 pulau tersebar di bentangan lebih dari 5.000 km akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan penerbangan. Potensi bagi penerbangan di Indonesia sangatlah besar, dan seiring dengan pesatnya pertumbuhan pasar domestik di negara ini, lokasi strategis Indonesia di jantung Asia Tenggara juga semakin menegaskan betapa signifikannya pasar ini. Karena itu, perjanjian ASEAN *Open Sky*, yang akan diterapkan tahun 2015, merupakan peristiwa penting bagi para maskapai penerbangan Indonesia.

Prakiraan lalu lintas udara untuk Indonesia saat ini menunjukkan bahwa jumlah penumpang setiap tahun akan terus meningkat. Menurut *Indonesia Infrastructure Initiative* estimasi pertumbuhan transportasi udara Indonesia akibat *Open Sky* hingga tahun 2025 untuk penumpang domestik tahun 2010 mencapai 87 juta dan diperkirakan tahun 2025 mencapai 255 juta.²²⁴ Untuk penumpang internasional tahun 2010 mencapai 19 juta dan diperkirakan setelah *Open Sky* dilaksanakan penumpang akan mencapai 67 juta. Pergerakan pesawat penerbangan domestik tahun 2025 setelah pelaksanaan *Open Sky* diprediksi 1.848.000 pergerakan. Untuk pergerakan pesawat internasional di Indonesia tahun 2025 setelah pelaksanaan *Open Sky* diprediksi 390.000 pergerakan.²²⁵

Adanya kebijakan *Open Sky* 2015 merupakan sebuah keuntungan bagi Indonesia untuk meningkatkan sektor pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Dengan aksesibilitas yang semakin mudah membuat para wisatawan semakin dekat dengan lokasi wisata. Semakin tinggi frekuensi, rute, dan volume penumpang akibat kebijakan *Open Sky* tersebut membuat harga semakin murah. Indonesia yang memiliki berbagai daya tarik wisata yang masih belum dikenal banyak wisatawan asing akan dipenuhi oleh wisatawan terutama Malaysia dan Singapura yang selama ini menjadi penyumbang terbesar wisatawan

²²⁴CSE Aviation. 2015. *ASEAN Open Sky 2015 Sebuah Kesempatan sekaligus Ancaman Bagi Industri Penerbangan Indonesia*. CSE Aviation. Jakarta. Halaman 7

²²⁵ Ibid.

asing yang hadir di Indonesia. Bahkan Menteri Luar Negeri Retno Marsudi mengincar peningkatan jumlah wisatawan dari Malaysia.

4.2 Penambahan Negara Bebas Visa

Selain melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah wisman ke Indonesia. Pemerintah juga membuat kebijakan luar negeri untuk memudahkan para wisatawan bisa hadir ke Indonesia dengan mudah dan tanpa proses yang panjang. Kebijakan luar negeri sangat penting dilakukan oleh sebuah negara untuk kepentingan nasionalnya. Pemberian insentif negara kepada para wisatawan mancanegara bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang hadir di Indonesia karena sangat besar sekali manfaatnya untuk peningkatan devisa negara. Oleh sebab itu, insentif yang diberikan oleh negara untuk meningkatkan jumlah wisman adalah pemberian bebas visa ke berbagai negara pasar wisatawan mancanegara.

Visa sendiri merupakan fasilitas penting yang diberikan negara terhadap para calon wisatawan yang hadir. Visa adalah dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah negara kepada seseorang untuk dapat diberikan izin masuk ke suatu negara dalam periode waktu dan tujuan tertentu.²²⁶ Indonesia juga membuat aturan tentang pembuatan visa. Visa kunjungan diberikan kepada orang asing yang akan melakukan perjalanan ke Wilayah Indonesia dalam rangka kunjungan tugas pemerintahan, pendidikan, sosial budaya, pariwisata, bisnis, keluarga, jurnalistik, atau singgah untuk meneruskan perjalanan ke negara lain.²²⁷ Khusus untuk wisata, Indonesia memberikan pelayanan yang berbeda dengan tujuan bisa menarik pengunjung mancanegara secara lebih masif. Seperti pemberlakuan *visa on arrival* yaitu dokumen izin masuk seseorang ke suatu negara yang bisa diperoleh langsung di perbatasan antarnegara /bandara.

Kebijakan pemberian visa, menurut Bernd Martenczuk, merupakan sesuatu yang bersifat sensitif dan kompleks. Di satu sisi, visa merupakan instrumen pertama yang ditujukan untuk mencegah

²²⁶Kemenkumham.2015.*imigrasi*.(<http://ppid.kemenkumham.go.id/attachments/article/675/Visa.pdf>) diakses pada 5 Februari 2015

²²⁷Imigrasi. 2015. *VISA Kunjungan*. (<http://jakartautara.imigrasi.go.id/visa-kunjungan/>). Diakses pada 5 Februari 2015

migrasi ilegal dan menjaga keamanan nasional. Namun di sisi lain kebijakan visa juga menjadi alat untuk mempromosikan wisata dan kedatangan arus orang asing yang tentunya menguntungkan negara.²²⁸

Secara umum, kebijakan pembebasan visa yang diterapkan oleh suatu negara memang ditujukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan manca negara (wisman). Sejumlah negara bahkan meyakini bahwa hal tersebut adalah suatu keniscayaan. Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan yang disebut dengan Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS) bagi 11 (sebelas) negara berdasarkan azas resiprositas melalui Keputusan Presiden No. 1 03 Tahun 2003 tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 2003 tentang Bebas Visa Kunjungan Singkat.²²⁹ Adapun kesebelas negara dimaksud adalah: Brunei Darussalam, Chili, Filipina, Hongkong Special Administration Region (Hongkong SAR), Macao Special Administration Region (Macao SAR), Malaysia, Maroko, Singapura, Thailand, Peru dan Vietnam. Ditambah satu negara lagi yaitu Ekuador yang menjadi negara kedua belas berdasarkan Kebijakan Presiden Republik Indonesia No. 16 Tahun 2008 sebagai perubahan dari Kebijakan Presiden No. 18 Tahun 2003.²³⁰

Untuk menarik para wisatawan datang ke Indonesia pemerintah juga memberlakukan tambahan bebas visa dalam kunjungan singkat selama 30 hari. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 43 Tahun 2011 Negara-negara yang mendapat Fasilitas Bebas Visa untuk kunjungan singkat (selama 30 hari) untuk Paspor Biasa adalah Thailand, Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Filipina, Hongkong SAR, Macao SAR, Chili, Maroko, Peru, Vietnam, Ekuador, Kamboja,

²²⁸B. Martenczuk. 2008. *Visa Policy and EU External Relations*. Dalam Martenczuk, B. van Thiel, S. (Ed.). *Justice, Liberty, Security: New Challenges for EU External Relations : 21*. Brussels: Vubpress Brussels University Press. Dalam Basuki Antariksa. 2011. *Pembebasan Permohonan Visa Schengen Dan Kepentingan Pembangunan Kepariwisata Di Indonesia*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta. Halaman 2.

²²⁹Kemlu. 2015. *Free Visa for Short Visit (BVKS)*, (<http://www.kemlu.go.id/buenosaires/Pages/ServiceDisplay.aspx?IDP=7&IDP2=22&Name=ConsularService&l=en>). Diakses pada 6 Pebruari 2015

²³⁰Ibid.

Laos, dan Myanmar.²³¹ Pada tahun 2015 ini pemerintah Indonesia menginginkan jumlah wisatawan bisa mencapai 12 juta pengunjung. Oleh sebab itu, untuk memudahkan strategi tersebut pemerintah kembali menambah fasilitas bebas visa ke beberapa negara potensial.

Presiden Joko Widodo pada tanggal 9 Juni 2015 telah menandatangani Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2015 tentang Bebas Visa Kunjungan. Dengan berlakunya Perpres No. 69 Tahun 2015 ini, maka Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 2003 yang telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 43 Tahun 2011 dicabut, dan dinyatakan tidak berlaku. Dalam lampiran Perpres tersebut dicantumkan nama-nama 30 negara yang dinyatakan bebas Visa kunjungan untuk Tempat Pemeriksaan Imigrasi tertentu.²³² Sehingga total ada 45 negara yang bebas visa ke Indonesia. Sebelumnya pemerintah sepakat menambah bebas visa lima negara, yakni Cina, Jepang, Korea Selatan, Rusia, dan Australia.²³³ Rencana kesepakatan bebas visa kunjungan tersebut juga akan diterapkan bersama Australia. Namun, batal karena perbedaan aturan. Australia memberlakukan universal visa sehingga mewajibkan semua orang yang datang ke negeri kanguru tersebut menggunakan visa. Sementara, di Indonesia berlaku resiprokal yaitu timbal balik antar negara tersebut.²³⁴ Pada tahun 2016 Indonesia akan menambah pemberlakuan bebas visa pada 30 negara. Dengan tambahan ini maka total ada 75 negara yang warganya bebas masuk ke Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar Indonesia bisa bersaing dengan negara tetangga yang sudah menerapkan bebas visa lebih banyak daripada Indonesia. Malaysia memberikan bebas visa ke 154 negara sedangkan Thailand 56 negara. Wisatawan asing selama ini malas ke Indonesia karena harus menghabiskan waktu dan uang untuk

²³¹Kemlu. 2015. *Fasilitas Bebas Visa (untuk Paspor Biasa/Hijau)*, (<http://www.kemlu.go.id/Pages/ServiceDisplay.aspx?IDP=5&IDP2=23&Name=ConsularService&l=id>) diakses pada 6 Februari 2015

²³²Setkab. 2015. *Resmi, Wisatawan Dari 45 Negara Ini Bebas Visa Kunjungan Wisata Ke Indonesia*. (<http://setkab.go.id/resmi-wisatawan-dari-45-negara-ini-bebas-visa-kunjungan-wisata-ke-Indonesia/>). Diakses pada 28 Juni 2015

²³³**Ayu Prima Sandi. 2015. *Indonesia Akan Bebaskan Visa Bagi 21 Negara Ini, Apa Saja?*, (<http://www.tempo.co/read/news/2015/03/16/090650356/Indonesia-Akan-Bebaskan-Visa-Bagi-21-Negara-Ini-Apa-Saja>), diakses pada 24 Maret 2015**

²³⁴Novi Setuningsih. 2015. *Pemerintah Upayakan Bebas Visa ke 4 Negara Ini*. (<http://www.beritasatu.com/destinasi/246774-pemerintah-upayakan-bebas-visa-ke-4-negara-ini.html>). Diakses pada 6 Februari 2015

mengurus visa. Oleh sebab itu, dengan dibebaskannya pengurusan visa, bisa meningkatkan pelayanan dan meningkatkan daya saing dengan negara lain.²³⁵

Untuk negara diluar daftar tersebut Indonesia juga memberikan fasilitas kepada wisatawan asing yang ingin mengunjungi destinasi wisata Indonesia. Indonesia memberikan fasilitas *visa on arrival* kepada para wisatawan asing. *Visa on arrival* adalah dokumen izin masuk seseorang ke suatu negara yang bisa diperoleh langsung di perbatasan antarnegara atau di kedutaan dimana negara tersebut mempunyai Konsulat Jenderal atau kedutaan asing. *Visa On Arrival* (VOA) atau Visa Kunjungan Saat Kedatangan diberikan kepada Warga Negara Asing yang bermaksud mengadakan kunjungan ke Indonesia dalam rangka wisata, kunjungan sosial budaya, kunjungan usaha, atau tugas pemerintahan. Visa jenis ini diberikan untuk jangka waktu 30 hari dan dapat diperpanjang 30 hari lagi. Setiap wisatawan yang ingin mendapatkan fasilitas ini harus membayar sebesar \$35.²³⁶

Selanjutnya, persiapan yang kemudian dilakukan untuk menghadapi dampak dari bebas visa yang akan diterima oleh Indonesia adalah.²³⁷

1. Kebijakan bebas visa dan fasilitas masuk dan keluar dari Indonesia dibuat nyaman dan aman serta dapat di implementasi sesegera mungkin.
2. Imigrasi dan bandar udara merupakan pintu masuk pertama dan kesan pertama bagi pengunjung sehingga fasilitas bebas visa juga perlu diiringi dengan pelayanan imigrasi yang efisien dan ramah.
3. Potensi dan dampak yang maksimal dari fasilitas bebas visa memerlukan kesiapan menyambut jumlah wisman yang meningkat. Hal tersebut mulai dari segi pelayanan dan sumber daya manusia sampai dengan infrastruktur.

²³⁵Resty armenia. 2015. *Genjot Kunjungan Turis, Indonesia Beri Bebas Visa 30 Negara*. (<http://www.cnnIndonesia.com/nasional/20150624170248-20-62149/genjot-kunjungan-turis-Indonesia-beri-bebas-visa-30-negara/>). Diakses pada 28 Juni 2015

²³⁶KBRI Swedia.2015. *Visa On Arrival: General Information Visa On Arrival*.(<http://indonesiskaambassaden.se/visa/visa-on-arrival/>). Diakses pada 7 Pebruari 2015

²³⁷Ni Luh Made Pertiwi. 2015. *Bebas Visa dan Potensi Pariwisata Indonesia*. (<http://travel.kompas.com/read/2015/03/24/082133027/Bebas.Visa.dan.Potensi.Pariwisata.Indonesia>). Diakses pada 13 April 2015

4. Kesiapan tempat tujuan wisata dan ragam produk pariwisata sehingga yang berkunjung akan tinggal lebih lama dan mengeluarkan lebih banyak devisa atau dalam arti lain kualitas wisatawan mancanegara yang juga meningkat.

Dengan pelayanan dan kesiapan tersebut Indonesia bisa memanfaatkan bebas visa ke berbagai negara pasar wisatawan untuk memilih Indonesia sebagai alternatif berwisata di musim liburan.

Sejak tahun 2009 kementerian pariwisata dan pemerintah Indonesia sudah membuat beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah wisman dalam menghadapi AEC awal tahun 2016 nanti sebagai awal dari kebijakan integrasi ekonomi di ASEAN dimana salah satu produk turunan dari AEC adalah *Open Sky*. Strategi-strategi yang menonjol dilakukan oleh kementerian pariwisata adalah pembentukan BPPI, pembentukan VITO, mengikuti berbagai pameran internasional, dan membentuk strategi “Great”. Pemerintah dan kementerian pariwisata juga berkolaborasi dalam membuat kebijakan. Kemenpar yang tidak memiliki kewenangan tentang strategi bebas visa dibantu oleh pemerintah dalam hal ini adalah kementerian luar negeri untuk merealisasikan kebijakan tersebut untuk membantu peningkatan jumlah wisman dan kesiapan memanfaatkan rekuensi penerbangan yang akan bertambah berkat *Open Sky*. Berdasarkan analisis data tahun 2010 hingga 2015 strategi-strategi yang dibuat berimplikasi positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan asing. Implikasi dari strategi yang dilakukan adalah (1) mampu meningkatkan jumlah wisatawan di waktu *low season*, (2) meningkatnya jumlah wisatawan asing setelah kehadiran VITO di negara pasar seperti Timur Tengah, India, dan China, (3) citra pariwisata Indonesia terus tumbuh melalui Branding Wonderful Indonesia dan mampu memotivasi wisatawan asing asal Australia, malaysia, dan Singapura.

4.3 Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia

Berdasarkan data implementasi strategi yang dilakukan oleh Indonesia dari tahun 2009 hingga 2015 ini mengindikasikan bahwa strategi yang dibuat oleh pemerintah untuk meningkatkan jumlah wisman sudah baik dan terlaksana sesuai

target. Setiap tahun jumlah wisman terus bertambah bahkan pada tahun 2014 jumlah wisman sudah mencapai 9,4 juta orang.²³⁸



Gambar 4.16 Pertumbuhan Kedatangan Wisman Ke Indonesia

Sumber: BPS 2014

Berdasarkan data diatas dari tahun 2009 hingga 2014 pariwisata Indonesia terus mengalami pertumbuhan baik dari segi jumlah wisatawan maupun devisa negara. Dari strategi yang dilaksanakan di tahun 2009, untuk kedatangan wisatawan asing target yang diberikan sejumlah 6.4 juta pengunjung mampu direalisasikan sejumlah 6.452 juta. Tahun 2010 jumlah wisatawan yang hadir mengalami peningkatan 10,74% dari tahun 2009. Jumlah kunjungan wisatawan asing yang hadir di Indonesia mencapai 7 juta orang. Pencapaian target 7 juta wisman ini merupakan rekor baru dalam sejarah pariwisata nasional karena rekor tertinggi yang dicapai tahun lalu sebesar 6,45 juta wisman. Sebelumnya Kemenbudpar menargetkan 6,75 juta namun ternyata tercapai lebih dari 7 juta wisman.

Selanjutnya, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia sepanjang tahun 2011 mencapai 7,65 juta orang. Angka ini naik sebesar 9,24 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 7 juta orang. Bali masih menjadi tujuan utama wisatawan asing. Sepanjang Desember lalu, BPS mencatat, 248,3 ribu orang wisatawan datang melalui Bandara Ngurah Rai, Bali disulul

²³⁸ Parekraf. 2015. *Pembangunan Infrastruktur Untuk Peningkatan Daya Saing Pariwisata*. Jakarta: Parekraf, April 2015

Jakarta dengan 162,7 ribu melalui Bandara Soekarno Hatta.²³⁹ Pencapaian kunjungan wisatawan asing pada tahun 2012 meningkat di bandingkan dari tahun sebelumnya. Pencapaian ini juga melebihi dari target yang telah ditentukan yaitu sebesar 8 juta wisatawan dengan total jumlah kunjungan sebesar 8.044.462 wisatawan mancanegara. Tahun 2013 sektor pariwisata menciptakan rekor baru dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 8,80 juta. Tahun 2014 peningkatan wisman yang hadir di Indonesia mencapai 7,2 persen dibandingkan tahun 2013. Angka kunjungan wisatawan mancanegara meningkat menjadi 9,4 juta.

Berdasarkan data tersebut jumlah kedatangan wisman sejak tahun 2009 hingga 2014 mengalami peningkatan yang baik. selama 5 tahun Indonesia berhasil meningkatkan jumlah wisman hampir 50 persen. Pertumbuhan kedatangan wisman ke Indonesia pada tahun 2014 adalah 7,2 persen dari tahun sebelumnya, lebih tinggi dari pada rata-rata dunia yang hanya 4,7 persen. Bahkan, untuk pertama kalinya dalam sejarah pariwisata Indonesia jumlah kedatangan pada bulan desember 2014 mencapai lebih dari 900 ribu kedatangan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang telah dibuat oleh Indonesia tepat sasaran dan bisa terus diterapkan dengan berbagai tambahan untuk lebih memperbaiki strategi yang ada.

²³⁹ Badan Pusat Statistik.2015. *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia per Bulan Menurut Pintu Masuk,2011.* (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14), diakses pada 13 Pebruari 2015

BAB 5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Dalam rangka menghadapi persaingan AEC 2015, pariwisata Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata telah siap dan telah menerapkan serangkaian strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Strategi tersebut antara lain dimulai dengan pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) yang tugasnya berkoordinasi dengan pihak terkait dalam industri pariwisata dan membuat program paket pariwisata untuk menarik kunjungan wisatawan asing; strategi *Visit Indonesia Tourism Officers* (VITO) yang memberikan masukan dan usulan bentuk-bentuk promosi efektif yang dapat diterima di pasar mancanegara; strategi *Branding Tagline Wonderful Indonesia* bertujuan untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia dibenak para wisatawan asing; mengikuti pameran Internasional untuk menarik para *stakeholder* wisata seperti biro perjalanan wisata, agen, investor, dan pengunjung pameran, *Open Sky Aviation*, bebas visa untuk negara-negara yang potensial warganya berkunjung ke Indonesia, dan penerapan konsep *Great* yakni menjadikan daerah wisata yang sudah dikenal sebagai hub bagi daerah-daerah sekitarnya.

Berbagai strategi tersebut telah dilaksanakan secara bertahap sejak 2009 hingga 2015 ini dan rangkaian strategi tersebut terlaksana dengan baik, meski belum bisa optimal bila dibandingkan dengan potensi Indonesia yang demikian besar. Jumlah wisatawan asing memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan tahun 2015 pertumbuhannya mengalahkan Malaysia dan Thailand meskipun dari segi jumlah masih jauh dibawah kedua negara tetangga tersebut. Peningkatan kunjungan wisatawan asing ini dimungkinkan juga dengan terjadinya pelemahan nilai tukar Rupiah sehingga berkunjung ke Indonesia lebih murah.

Untuk mengejar target kedatangan wisman sebanyak 20 juta pada tahun 2019 masih dibutuhkan kerja keras semua *stakeholders* (pemerintah, masyarakat, pelaku usaha wisata) karena masih banyak potensi yang belum diolah dengan baik

dan juga promosi masih terbatas mengingat biaya promosi pariwisata Indonesia masih sangat kecil dibandingkan negara-negara tetangga ASEAN lainnya seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand.

Saat ini pariwisata merupakan sektor strategis dalam meningkatkan perekonomian negara. Pariwisata merupakan sektor yang tahan terhadap krisis ekonomi. Pariwisata bisa menjadi alternatif lain dalam mendatangkan devisa negara secara efektif dan efisien. Pariwisata erat sekali kaitannya dengan dunia internasional. Oleh sebab itu, kebijakan luar negeri sangat membantu sekali dalam melancarkan strategi dan membantu mencapai kepentingan nasional yaitu kesejahteraan dan kemakmuran masyarakatnya. Seperti yang diungkapkan oleh *Rosenau*, yang mengatakan bahwa kebijakan luar negeri dapat membantu upaya suatu negara melalui keseluruhan sikap dan aktivitasnya untuk mengatasi dan memperoleh keuntungan dari lingkungan eksternalnya. Kebijakan AEC yang akan dilaksanakan akhir 2015 ini harus dimanfaatkan oleh Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing karena sektor pariwisata merupakan sektor unggulan yang dimiliki oleh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA**BUKU**

- Amstrong, G & Kotler, P. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Antariksa, Basuki. 2011. *Pembebasan Permohonan Visa Schengen Dan Kepentingan Pembangunan Kepariwisata Di Indonesia*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta.
- Booms dan Bitner. 1981. *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago.
- Cooper, Chris. 2011. *e-tourism*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.
- CSE Aviation. 2015. *ASEAN Open Sky 2015 Sebuah Kesempatan sekaligus Ancaman Bagi Industri Penerbangan Indonesia*. CSE Aviation.
- Forsyth, Peter, et.al., *Preparing ASEAN for Open Sky. AADCP Regional Economic Policy Support Facility*, Research Project 02/008, (Monash International Pty. Ltd.: Februari 2004).
- Handoko. 1991. *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Heather Jane Lunn. 1994. *Tourism Policy And The Conservation Estate: A Tragedy Of The Commons?*, Centre for Resource Management Lincoln University. Christchurch. New Zealand.
- Hutabarat, Arifin. 2015. "Fokus, Branding, Advertising, Selling". *Newsletter Pariwisata Indonesia*. Februari 2015.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.
- Kerlinger, Fred N. 1973. *Foundations of Behavioral Research*. 2nd edition. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks.

- Kemdikbud. 2014. *77 karya budaya ditetapkan sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia tahun 2013*. Jakarta: Kemdikbud.
- Kemenbudpar. 2009. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2009*. Jakarta: Kementudpar.
- Kemenbudpar. 2010. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010*. Jakarta: Kementudpar.
- Kemenkumham. 2015. *imigrasi*. Jakarta: Kemenkumham.
- Kemenparekraf. 2012. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kemenparekraf. 2013. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2013*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kemlu. 2015a. *Free Visa for Short Visit (BVKS)*. Jakarta: Kemlu.
- Kemlu. 2015b. *Fasilitas Bebas Visa (untuk Paspor Biasa/Hijau)*. Jakarta: Kemlu.
- Mussry, Hermawan, Taufik, Yuswohady, Patty, Mulya, Soekarno, Hasan. 2007. *Markplus On Marketing The Second Generation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution. 1996. *Manajemen Transportasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Parekraf. 2014. *Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia*. Jakarta: Parekraf.
- Salusu, J.2004. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. Jakarta. Grasindo.
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E., and McDaniel, Edwin R. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Triadmodjo, Bambang. 1996. *Pelabuhan*, beta offset.

Varner, Iris & Beamer, Linda. 2005. *Intercultural Communication in The Global Workplace. 3rd edition.* Mcgraw-Hill International.

Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata.* Jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. 1980. *Pemasaran Pariwisata.* Bandung: Penerbit Angkasa Press.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Dephut. 2010. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2010,* Jakarta: Dephut

JURNAL

Christina Dorthea, Meyke, Ronny A.J. Sondakh. 2009. *Pasar Seni Dan Kerajinan Rakyat Di Minahasa(Transformasi Arsitektur Tradisional Minahasa).* Jurnal Sabua, Vol.1, No.1: 19-3

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025” dalam Suparwoko. 2010. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata.* Simposium Nasional 2010. Halaman 54

Maharani, Conny., Andari, Rini., Andrianto, Tomy. 2013. *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia.* Bandung: *Tourism And Hospitality Essentials Anthology*, edisi I, Desember 2013-1-17

Martenczuk, B. 2008. *Visa Policy and EU External Relations.* Dalam Martenczuk, B. van Thiel, S. (Ed.). *Justice, Liberty, Security: New Challenges for EU External Relations : 21.* Brussels: Vubpress Brussels University Press. Dalam Basuki Antariksa. 2011. *Pembebasan Permohonan Visa Schengen Dan Kepentingan Pembangunan Kepariwisata Di Indonesia,* Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta. Halaman 2.

- Fairbanks, Michael. 2012. *Lalu Lintas Bertumbuh, Kebutuhan Bertumbuh*, Jurnal Prakarsa Infrastruktur Indonesia (PRAKARSA), Australian AID. Edisi 9. Januari 2012
- Ninik,Tumpal & Sari, Inge L. 2014. *Analisis Pengaruh Industri Maritim Melalui Transportasi Perhubungan Laut, Pariwisata Bahari, Perikanan Tangkap Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Pertumbuhan Aset (Studi Di Propinsi Kepri Melalui Pendekatan Analisis Jalur)*. Vol. 5 No. 2.
- Nova, Marannu Maria. 2010. *'Singapura dan Kerja Sama Open Sky di ASEAN'* .Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia, Hal 1.
- Theeb, Munir. 2013. *The Role Of Strategic Management In Effective Change Implementation*, International Journal Of Accounting And Business Management (IJABM) Vol 1, No. 1, April 2013.

INTERNET

- Abdurachman, Vira. 2014. *Catat! Kuliner Faktor Penentu Wisatawan Memilih Tempat Peleisir*, (<http://travel.kompas.com/read/2014/02/21/1636570/Catat.Kuliner.Faktor.Penentu.Wisatawan.Memilih.Tempat.Peleisir>) diakses pada 23 Januari 2015
- Akhyaruddin. 2013. *Trend wisata bahari*. (<http://www.imacsIndonesia.com/v5/tmp/blueeconomy/panel2/Bahari%20Blue%20Economy%20indo.pdf>) diakses pada 21 Januari 2015
- Akuntono, Indra. 2012, *Jumlah Ragam Bahasa di Indonesia*. (<http://nasional.kompas.com/read/2012/09/01/12030360/Mau.Tahu.Jumlah.Ragam.Bahasa.di.Indonesia>) diakses pada 16 januari 2015
- Anonim. 2009. *Pariwisata Indonesia Perlu Kembangkan Strategi Pencitraan*, (<http://www.republika.co.id/berita/shortlink/57195>). Diakses pada 10 januari 2015
- Anonim. 2011. *Menyiapkan Indonesia sebagai Destinasi Wisata Kapal Pesiar Dunia*, (<http://tourismnews.co.id/category/tourism-news/menyiapkan-Indonesia-sebagai-destinasi-wisata-kapal-pesiar-dunia>). Diakses pada 2 Pebruari 2015

- Anonim. 2012. *Kembangkan Paket Wisata Low Season*. (<http://www.jpnn.com/read/2012/03/15/120719/Kembangkan-Paket-Wisata-Low-Season>). Diakses pada 11 Februari 2015
- Anonim. 2013. *Garuda Beli 25 Armada ATR dan CN235 Jaga Wilayah*, (<http://www.mmindustri.co.id/garuda-beli-25-armada-atr-dan-cn235-jaga-wilayah/>), diakses pada 30 Januari 2015
- Anonim. 2014. *CANDI BOROBUDUR Mahakarya Arsitektur Abad ke-9*, (<http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/candi/borobudur/>) diakses pada 16 Januari 2015
- Anonim. 2014. *Menteri Pariwisata: Kemitraan BPPI Dukung Target Kepariwisataaan*. (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2014/11/01/303045/menteri-pariwisata-kemitraan-bppi-dukung-target-kepariwisataan>). Diakses pada 17 Juni 2015
- Anonim. 2014. *Pariwisata Indonesia Tertinggal di ASEAN*, (www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2014/02/27/253880/Pariwisata-Indonesia-Tertinggal-di-ASEAN) diakses pada 4 Desember 2014
- Anonim. 2014. *Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (<http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>) diakses pada 4 Oktober 2014
- Anonim. 2014. *Ribuan Penari Gandrung Merahkan Pantai Boom Banyuwangi*. (<http://www.jpnn.com/read/2014/11/29/272733/Ribuan-Penari-Gandrung-Merahkan-Pantai-Boom-Banyuwangi->). Diakses pada 12 Februari 2015
- Anonim. 2014. *Strategi Nasional Pemasaran Pariwisata 2015*. (<http://traveltourismIndonesia.com/strategi-nasional-pemasaran-pariwisata-2015.html>). Diakses pada 22 Maret 2015
- Anonim. 2014. *Strategi Nasional Pemasaran Pariwisata 2015*. (<http://traveltourismIndonesia.com/strategi-nasional-pemasaran-pariwisata-2015.html>). Diakses pada 3 April 2015
- Anonim. 2015. *Tentang Terumbu Karang*. (<http://www.goblue.or.id/tentang-terumbu-karang>). Diakses pada 12 Februari 2015

- Anonim. 2015. *Manfaatkan Media Sosial Pemasaran Fokus Branding dan Promosi* (<http://www.indopos.co.id/2014/12/manfaatkan-media-sosial-pemasaran-fokus-branding-dan-promosi.html#sthash.Gpj2IRJI.dpuf>) diakses pada 24 Maret 2015
- Anonim. 2015. *Pentingnya Promosi di Ruang Publik*, (<http://www.karyaslindo.com/?m=1>) diakses pada 24 Maret 2015
- Antara. 2015. *Promosi Wisata Rp 1,2 Triliun Harus Tepat Sasaran*. (<http://www.beritasatu.com/food-travel/239473-promosi-wisata-rp-12-triliun-harus-tepat-sasaran.html>) diakses pada 2 Maret 2015
- Arief Setiaji, Stefanus. 2015. *Ini Perbandingan Belanja Promosi Wisata Indonesia & Negara Asean*. (<http://semarang.bisnis.com/read/20150429/12/78587/ini-perbandingan-belanja-promosi-wisata-Indonesia-negara-asean>). Diakses pada 16 Mei 2015
- Arum, Nenden Sekar. 2014. *BPPI: Pemerintah Harus Pikirkan Potensi Kapal Pesiar Tingkatkan Wisman*, (<http://industri.bisnis.com/read/20141103/12/269878/bppi-pemerintah-harus-pikirkan-potensi-kapal-pesiar-tingkatkan-wisman>). Diakses pada 2 Pebruari 2015
- Asdhiana, I Made. 2011. *Rp 21 Miliar untuk Promosi Pariwisata*, (<http://lipsus.kompas.com/oscar/read/2011/01/24/17213160/Rp.21.Miliar.untuk.Promosi.Pariwisata>), diakses pada 11 Pebruari 2015
- Atmadjati, Arista. 2012. *Majalah Dirgantara STTKD*, (<http://www.sttkd.ac.id/down/Buletin-Juli.pdf>), diakses pada 18 Pebruari 2015
- Ayudea, Fani. 2014. *Karimunjawa Bakal Dipopulerkan Singapura ke Kancan Internasional*. (<http://berita.suaramerdeka.com/karimunjawa-bakal-dipopulerkan-singapura-ke-kancah-internasional/>). Diakses pada 28 Maret 2015
- Bactiar, Abdullah. 2012. *Wisata Malaysia Libas Singapura dan Indonesia*. (http://web.inilah.com/read/detail/1942245/wisata-malaysia-libas-singapura-dan-Indonesia#.VIAsEWe_wTO) diakses pada 4 Desember 2014

- BPS. 2015a. *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia per Bulan Menurut Pintu Masuk, 2011*. (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=14), diakses pada 13 Pebruari 2015
- BPS. 2015b. *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia per Bulan Menurut Pintu Masuk, 2015*. (<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1386>). Diakses pada 26 Mei 2015
- BPS. 2015c. *Lalu Lintas Penerbangan Luar Negeri Indonesia Tahun 2003-2013*, (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=17¬ab=2) diakses pada 28 Januari 2015
- Dasril, Roszandi. 2014. *Sektor Pariwisata Butuh Sosok Profesional*. (<http://www.tempo.co/read/news/2014/08/11/202598800/Sektor-Pariwisata-Butuh-Sosok-Profesional>) diakses pada tanggal 28 oktober 2014
- Deplu, 2009. *Cetak Biru Komunitas Ekonomi Asean (Asean Economic Community Blueprint)*, (<http://www.smecca.com/Files/Asean/Cetak%20Biru%20Komunitas%20Ekonomi%20ASEAN.pdf>), diakses pada 18 pebruari 2015
- Disbudpar. 2011. *Branding Baru Pariwisata RI Mengacu pada 5 Kriteria*. (<http://disbudpar.bantulkab.go.id/berita/82-branding-baru-pariwisata-ri-mengacu-pada-5-kriteria>). Diakses pada 23 Maret 2015
- E.S.Wicaksono, Aditya. 2014. *Menpar: Batam-Bintan sempurna sebagai destinasi wisata*. (<http://www.antaranews.com/berita/478767/menpar-batam-bintan-sempurna-sebagai-destinasi-wisata>). Diakses pada 11 April 2015
- Ernowo, Pasha. 2012. *Paket Wisata Low Season Khusus Wisman Tiga Negara*. (<http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/14/407/592856/paket-wisata-low-season-khusus-wisman-tiga-negara>). Diakses pada 11 Februari 2015
- Evi Riyani, Utami. 2014. *1,1 Miliar Wisatawan Pergi ke Luar Negeri*. (<http://lifestyle.okezone.com/read/2014/12/21/406/1082155/1-1-miliar-wisatawan-pergi-ke-luar-negeri>). Diakses pada 7 Juni 2015

- Fairbanks, Michael. 2012. *Lalu Lintas Bertumbuh, Kebutuhan Bertumbuh*. Jurnal Prakarsa Infrastruktur Indonesia. Indonesia. Edisi 9. Januari 2012
- Forsyth, Peter et.al., *Preparing ASEAN for Open Sky*. AADCP Regional Economic Policy Support Facility, Research Project 02/008, (Monash International Pty. Ltd.: Februari 2004), hlm 3. (<http://www.aseansec.org/aadcp/repfs/docs/02-008-ExecutiveSummary.pdf>), diakses pada 18 Pebruari 2015
- Garuda Indonesia. 2015. *Revitalisasi Armada*, (<https://www.garuda-Indonesia.com/id/id/garuda-Indonesia-experience/fleets/fleet-revitalization.page?>), diakses pada 29 Januari 2015
- Giyanto, Arif. 2015. *Great Batam, Demi Target Kunjungan 1,65 Juta Wisman ke Batam*. (<http://jurnalmaritim.com/2015/01/great-batam-demi-target-kunjungan-165-juta-wisman-ke-batam/>). Diakses pada 11 April 2015
- Gunarto, Hari dan Winarto, F. Rio. 2011. *Infrastruktur Bandara Kritis*, (http://www.indii.co.id/upload_file/201311201601230.Infrastruktur%20Bandara%20Kritis.pdf) diakses pada 11 Maret 2015
- Hanggara, Rendra. 2014. *Properti Hotel Paling Agresif*, (<http://www.koransindo.com/read/944315/150/properti-hotel-paling-agresif-1419995806>). Diakses pada 6 Pebruari 2015
- Hanifah, Mutya. 2013. Hebat! Bali Masuk 10 Pulau Teromantis di Dunia. (<http://lifestyle.okezone.com/read/2013/02/04/407/756104/hebat-bali-masuk-10-pulau-teromantis-di-dunia>), diakses pada 7 Maret 2015
- Harun, Rochajat. 2008. *Posisi Transportasi dalam Kepariwisata*, (<http://www.kabarIndonesia.com/berita.php?pil=15&dn=20081130071639>), diakses pada 2 Pebruri 2015
- Hidayat, Wicak. 2014. *Internet Indonesia Pelan, Ini Kata Kemenkominfo*, (<http://tekno.kompas.com/read/2014/01/30/1451519/Internet.Indonesia.Pelan.Ini.Kata.Kominfo>), diakses pada 4 Pebruari 2015
- Hidayatullah, Muhammad Syarif. 2014. *Menjadikan Indonesia Tujuan Wisata Dunia*. (<https://www.selasar.com/ekonomi/menjadikan-Indonesia-tujuan-wisata-dunia>), diakses pada 8 Maret 2015

- Imigrasi. 2015. *VISA Kunjungan*. (<http://jakartautara.imigrasi.go.id/visa-kunjungan/>). Diakses pada 5 Februari 2015
- Inaca Annual Report. 2012. *Outlook*, (<http://www.inaca.org/document/AR-INACA-2012.pdf>) diakses pada 19 Pebruari 2015
- Indonesia Hebat. 2014. *10 Rekor kekayaan alam Indonesia*. (http://www.Indonesiahebat.org/news/2014/01/10-rekor-kekayaan-alam-Indonesia#.VENv01e_wTM) diakses pada 19 oktober 2014
- KAI. 2014 *Launching Kereta Wisata Imperial dan Priority*, (http://www.keretaapi.co.id/?_it8tnz=Mg==&_8dnts=ZGV0YWls&_4zph=MTA=&_24nd=MzUz), diakses pada 3 Pebruari 2015
- Kardono, Don. 2015. *Saatnya Menabuh Gong Strategi "Great"*, (<http://www.jpnn.com/read/2015/03/08/291171/Saatnya-Menabuh-Gong-Strategi-Great>), diakses pada 24 Maret 2015
- KBRI Swedia. 2015. *Visa On Arrival: General Information Visa On Arrival*. (<http://indonesiskaambassaden.se/visa/visa-on-arrival/>). Diakses pada 7 Pebruari 2015
- Kedutaan Besar Inggris Jakarta. 2014, *Inggris Menyambut Penerbangan Baru Garuda Indonesia ke London*, (<https://www.gov.uk/government/world-location-news/uk-welcomes-garuda-Indonesias-new-flight-to-london.id>), diakses pada 30 Januari 2015
- Kemenkumham. 2015. *imigrasi*. (<http://ppid.kemenkumham.go.id/attachments/article/675/Visa.pdf>) diakses pada 5 Februari 2015
- Kemlu. 2015. *Fasilitas Bebas Visa (untuk Paspor Biasa/Hijau)*, (<http://www.kemlu.go.id/Pages/ServiceDisplay.aspx?IDP=5&IDP2=23&Name=ConsularService&l=id>) diakses pada 6 Pebruari 2015
- Kemlu. 2015. *Free Visa for Short Visit (BVKS)*, (<http://www.kemlu.go.id/buenosaires/Pages/ServiceDisplay.aspx?IDP=7&IDP2=22&Name=ConsularService&l=en>). Diakses pada 6 Pebruari 2015
- Kusumawardani, Nurul. 2014, *Pekan Wisata Kuliner, Cara Memperkenalkan Makanan Indonesia*, (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/12/pekan->

- wisata-kuliner-cara-memperkenalkan-makanan-Indonesia), diakses pada 1 Januari 2015
- Laras. 2011. *Putri Pariwisata Indonesia akan Terlibat Langsung dalam Program-Program BPPI*, (<http://tourismnews.co.id/category/Pageants/putri-pariwisata-Indonesia-akan-terlibat-langsung-dalam-program-program-bppi>), diakses pada 11 Pebruari 2015
- Made Pertiwi F, Ni Luh. 2012. *Strategi Menarik Wisatawan pada "Low Season"*. (<http://lipsus.kompas.com/indocomtech2013/read/2012/05/11/08111528/strategi.menarik.wisatawan.pada.quotlow.seasonquot>). Diakses pada 11 Februari 2015
- Made Pertiwi, Ni Luh. 2015. *Bebas Visa dan Potensi Pariwisata Indonesia*. (<http://travel.kompas.com/read/2015/03/24/082133027/Bebas.Visa.dan.Potensi.Pariwisata.Indonesia>). Diakses pada 13 April 2015
- Mangubhai, Sangeeta and Wilson, Joanne. 2014. *The seas around the Raja Ampat Islands hold what may be the richest variety of species in the world*. (<http://www.nature.org/ourinitiatives/regions/asiaandthepacific/Indonesia/placesweprotect/raja-ampat-islands.xml>) diakses pada 19 oktober 2014
- Maria Nova, Marannu.2010. *'Singapura dan Kerja Sama Open Sky di ASEAN'*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia, Hal 1. (<http://www.lontar.ui.ac.id/file>), diakses pada 18 Pebruari 2015
- Moksa, Hutasoit. 2014. *Sertifikat Keris, Wayang dan Batik dari UNESCO Diserahkan ke Menko Kesra*. (<http://news.detik.com/read/2010/02/05/122842/1293761/10/sertifikat-keris-wayang-dan-batik-dari-unesco-diserahkan-ke-menko-kesra>) diakses pada tanggal 28 oktober 2014
- Munady. 2015. *Target 9,3 Juta Wisman Optimis Tercapai*. (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/01/09/311481/target-93-juta-wisman-optimis-tercapai>). Diakses pada 26 Mei 2015
- Noviyanti, Sri. 2014. *"Great Jakarta", Promosikan Indonesia Lewat Jakarta*. (<http://travel.kompas.com/read/2014/11/14/093900327/.Great.Jakarta.Promosikan.Indonesia.Lewat.Jakarta>), diakses pada 24 Maret 2015

- Parekraf. 2014. *Kemitraan Badan Promosi Pariwisata Indonesia Mendukung Pencapaian Indonesia Hebat Serta Target Kepariwisataaan.* (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2775>). Diakses pada 12 Februari 2015
- Parekraf. 2014. *Peran Penting VITO dalam Meningkatkan Kunjungan Wisman.* (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2813>). Diakses pada 24 Maret 2015
- Parekraf. 2015. Paparan menteri pariwisata: Pembangunan Infrastruktur Untuk Peningkatan Daya Saing Pariwisata. Jakarta:Parekraf.
- Parekraf. 2015. *Pembangunan Infrastruktur Untuk Peningkatan Daya Saing Pariwisata.* Jakarta: Parekraf, April 2015
- Parekraf. 2015. *Siaran Pers VITO Country Managers Meeting 2014 Peran Penting VITO dalam Meningkatkan Kunjungan Wisman.* (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2813>). Diakses pada 20 Mei 2015
- Parekraf.2014. *Logo Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia,* (<http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026>), diakses pada 11 Pebruari 2015
- Permana, Dany. 2013. *Beli Airbus Senilai Rp 230 Triliun, Lion Air Jadi Bahan Obrolan Orang di Perancis,* (<http://www.tribunnews.com/nasional/2013/09/02/beli-airbus-senilai-rp-230-zriliun-lion-air-jadi-bahan-obrolan-orang-di-perancis>) diakses pada 29 januari 2015.
- Pohan, H. 2010. *Pengertian Hotel dan Ruang Lingkup Hotel,* (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19071/3/Chapter%20II.pdf>,) diakses pada 6 Pebruari 2015
- Prabowo, Wawan H.. 2014. *VITO, Kaki Tangan Pariwisata Indonesia di Luar Negeri,*(<http://travel.kompas.com/read/2014/12/02/092600327/VITO.Kaki.Tangan.Pariwisata.Indonesia.di.Luar.Negeri>.) diakses pada 14 Maret 2015

- Prawitasari, Fitri. 2013. *Nyamannya Kereta Wisata...*, (<http://travel.kompas.com/read/2013/02/05/15320840/Nyamannya.Kereta.Wisata>), diakses pada 3 Pebruari 2015
- Prima Sandi, Ayu. 2015. *Indonesia Akan Bebaskan Visa Bagi 21 Negara Ini, Apa Saja?*, (<http://www.tempo.co/read/news/2015/03/16/090650356/Indonesia-Akan-Bebaskan-Visa-Bagi-21-Negara-Ini-Apa-Saja>), diakses pada 24 Maret 2015
- Priyono, Agus. 2014, *Strategi Pengembangan Industri Priwista Bahari*, (http://maritim.wg.ugm.ac.id/wp-content/uploads/2014/09/Agus-Priyono_KEBIJAKAN-INDUSTRI-PARIWISATA-BAHARI.pdf) diakses pada 21 Januari 2015
- Rahmatullah, Syukri. 2011. *Ini Dia Langkah Kemenbudpar Bentuk BPPI*, (<http://lifestyle.okezone.com/read/2011/01/28/407/419084/ini-dia-langkah-kemenbudpar-bentuk-bppi>), diakses pada 11 Pebruari 2015
- Ramadhanny, Fitriya. 2014. *Menpar, Great Jakarta & Dampak Kenaikan BBM untuk Wisata*. (<http://travel.detik.com/read/2014/11/18/212733/2752212/1382/menpar-great-jakarta--dampak-kenaikan-bbm-untuk-wisata>). Diakses pada 10 April 2015
- Rosadi, Doddy. 2014. *WCRC 2014, Upaya Dunia Menyelamatkan Terumbu Karang*. (<http://www.suara.com/bisnis/2014/05/06/141733/wcrc-2014-upaya-dunia-menyelamatkan-terumbu-karang>). Diakses pada 14 ebruari 2015
- Sagita, Ririen Restya. 2012. 2013, *jumlah hotel di Indonesia bisa meningkat drastis*, (<http://pasardana.com/2013-jumlah-hotel-di-Indonesia-bisa-meningkat-drastis/>). Diakses pada 6 Pebruari 2015
- Salam, Darus. 2015. *Menpar: Branding Dulu, Baru Jualan*. (<http://marketeers.com/article/menpar-branding-dulu-baru-jualan.html>). Diakses pada 15 Juni 2015
- Sandi, Ayu Prima. 2015. *Indonesia Akan Bebaskan Visa Bagi 21 Negara Ini, Apa Saja?*, (<http://www.tempo.co/read/news/2015/03/16/090650356/Indonesia-Akan-Bebaskan-Visa-Bagi-21-Negara-Ini-Apa-Saja>), diakses pada 24 Maret 2015

- Akan-Bebaskan-Visa-Bagi-21-Negara-Ini-Apa-Saja), diakses pada 24 Maret 2015
- Saptono. 2014. *Pariwisata ASEAN Tertinggi di Dunia*. (<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/08/19/279614/pariwisata-asean-tertinggi-di-dunia>) diakses pada 16 oktober 2014
- SBS Food. 2013. *About Indonesian food*. (<http://www.sbs.com.au/food/article/2008/07/01/about-Indonesian-food>), diakses pada 23 Januari 2015
- Setuningsih, Novi. 2015. *Pemerintah Upayakan Bebas Visa ke 4 Negara Ini*. (<http://www.beritasatu.com/destinasi/246774-pemerintah-upayakan-bebas-visa-ke-4-negara-ini.html>). Diakses pada 6 Pebruari 2015
- Shafa, Faela. 2014. *Pramugari Terbaik Dunia & 13 Prestasi Keren Garuda Indonesia*, (<http://travel.detik.com/read/2014/07/18/191911/2641697/1382/pramugari-terbaik-dunia--13-prestasi-keren-garuda-Indonesia--2->), diakses pada 29 Januari 2015
- Subkhan. 2012. *Jumlah Wisatawan Asing Lampau Target*, (<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/01/090381156/Jumlah-Wisatawan-Asing%20Lampau-Target>), diakses pada 13 Pebruari 2015
- Sudiro, 2010. *Asean Open Sky, Siapkah Indonesia?*, (<http://tabloidaviasi.com/liputan-utama/asean-open-sky-siapkah-Indonesia/>), diakses pada 18 Pebruari 2015
- Sulistyo, Heru. 2014. Wawancara Langsung Menteri Pariwisata Arief Yahya. (Banyuwangi, 22 November 2014)
- Suparwoko. 2010. *pengembangan ekonomi kreatif sebagai penggerak industri pariwisata*, (http://dppm.uii.ac.id/dokumen/dikti/files/DPPM-UUI_07._5266_Pengembangan_Ekonomi_Kreatif_Sebagai_Penggerak_Industri_Pariwisata.pdf) diakses pada 17 November 2014
- Supriatna, Jatna. 2014. *Berwisata Alam di Taman Nasional*, (<http://www.mongabay.co.id/2014/10/16/wisata-ke-taman-nasional-kenapa-tidak/>) diakses pada 22 Januri 2015

- Susanti, Inda. 2015. *20 Juta Wisman Bukan Target Sulit*. (<http://www.koransindo.com/read/980060/149/20-juta-wisman-bukan-target-sulit-1427084333>). Diakses pada 27 Mei 2015
- Syafputri, Ella. 2014, *Wamenhub: Indonesia bakal miliki 299 bandara*, (<http://www.antaraneews.com/berita/427830/wamenhub-Indonesia-bakal-miliki-299-bandara>) diakses pada 28 Januari 2015
- Travel Tourism Indonesia. 2014. *Strategi Nasional Pemasaran Pariwisata 2015*. (<http://traveltourismIndonesia.com/strategi-nasional-pemasaran-pariwisata-2015.html>). Diakses pada 22 Maret 2015
- Vito. 2013. *About VITO*, (<http://vito-Indonesia.co.id/>), diakses pada 16 Pebruari 2015
- Wahyuni, Tri. 2015a. *Indonesia Akan Bangun 100 Marina untuk Genjot Wisata Bahari*. (<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20150310174622-26938129/Indonesia-akan-bangun-100-marina-untuk-genjot-wisata-bahari/>) diakses pada 24 Maret 2015
- Wahyuni, Tri. 2015b. *Sail Tomini dan Festival Boalemo 2015 Siap Gaet Wisatawan*. (<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20150505215150-269-51437/sail-tomini-dan-festival-boalemo-2015-siap-gaet-wisatawan/>). Diakses pada 15 Februari 2015
- Wahyuni, Tri. 2015c. *Tiga Daerah di Indonesia yang Jadi Favorit Turis Mancanegara*. (<http://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20150311103034-269-38257/tiga-daerah-di-Indonesia-yang-jadi-favorit-turis-mancanegara/>). Diakses pada 5 April 2015
- Wicaksono, Aditya E.S. 2015. *Menpar: Batam-Bintan sempurna sebagai destinasi wisata*. (<http://www.antaraneews.com/berita/478767/menpar-batam-bintan-sempurna-sebagai-destinasi-wisata>), diakses pada 24 Maret 2015
- Wijayanto, Totok. 2015. *Strategi "Great Bali" untuk Pariwisata Banyuwangi*. (<http://travel.kompas.com/read/2015/03/01/091500827/Strategi.Great.Bali.untuk.Pariwisata.Banyuwangi>). Diakses pada 6 April 2015

- Wonderful Indonesia. 2012, *Logo Wonderful Indonesia Melekat pada Pesawat Garuda Indonesia*, (<http://Indonesia.travel/id/news/detail/1330/logo-wonderful-Indonesia-melekat-pada-pesawat-garuda-Indonesia>), diakses pada 16 Pebruari 2015
- Wonderful Indonesia. 2014. *Tourism Operator*, (<http://www.Indonesia.travel/id/search?search=tour+travel>) diakses pada 4 Pebruari 2015
- Wonderful Indonesia. 2015. *Raja Ampat: Ekspedisi Bawah Laut Terbaik di Dunia*, (<http://www.Indonesia.travel/id/destination/248/raja-ampat>) diakses pada 21 Januari 2015
- World Economic Forum. 2013. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*, (http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf), diakses pada 4 Pebruari 2015
- World Tourism Organization. 2014. *International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013* (<http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>) diakses pada tanggal 16 oktober 2014
- Wulan, R. Teja. 2013. *Kunjungan Turis Asing ke Indonesia Naik 5 Persen*, (<http://www.voaindonesia.com/content/kunjungan-turis-mancanegara-ke-Indonesia-naik-5-persen/1619026.html>) diakses pada 19 Januari 2015
- Yusuf, Oik. 2014. *Kecepatan Internet Indonesia Nomor 101 Dunia*, (<http://tekno.kompas.com/read/2014/10/02/1600473/kecepatan.internet.Indonesia.nomor.101.dunia>), diakses pada 4 Pebruari 2015

