

Journal of TOURISM AND CREATIVITY

**Prospek dan Tantangan Indonesia dalam Menghadapi Liberalisasi Jasa
Kepariwisata
(Adhiningasih Prabhawati)**

**Pembangunan Masyarakat Berbasis Pariwisata: Reorientasi dari Wisata
Rekreatif ke Wisata Kreatif
(Poerwanto SK)**

**Kolaborasi dan Kerja Sama Pengelolaan Obyek Wisata Alam: Kendala dan
Prospeknya di Era Otonomi Daerah
(Abdul Kholiq Azhari)**

**Analisis Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Pantai Watu Dodol
Banyuwangi
(Adetiya Prananda Putra, Tantri Wijayanti, Jimmi Sandi Prasetyo)**

**Persepsi F&B Product Terhadap Pengawasan Mutu Makanan dan Minuman
di Hotel Alam KulKul Boutique Resort Kuta Bali
(Margaretta Andini Nugroho)**

**Kerangka Teoritik Untuk Mengukur Tingkat Kapasitas Masyarakat dalam
Pembangunan Obyek Wisata
(Sunardi Purwoatmaka, Adhiningasih Prabhawati)**



TIM REDAKSI JURNAL

Penanggung Jawab

Ketua Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Pimpinan Redaktur

Rebecha Prananta

Redaktur Pelaksana

Indra Perdana Wibisono

Panca Oktawirani

Pramesi Lokaprasidha

Margaretta Andini

Desain Grafis dan Fotografer

Chandra Eko Wahyudi Utomo

Kesekretariatan

Taufik Hendratno

Mitra Bestari

Darsiharjo (UPI Bandung)

Fitri Abdillah (Sekolah Tinggi Pariwisata Bali International)

Asep Parantika (STP Sahid Jakarta)

Nurdin Razak (Praktisi Pariwisata)

Agus Wiyono (Praktisi Pariwisata)

Poerwanto (Konsultan Pariwisata)

Diterbitkan Oleh

Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

Alamat Redaksi

Ruang Redaksi *Journal of Tourism and Creativity* Program Studi Diploma III Usaha

Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jl. Kalimantan No. 37 Jember Jawa Timur 68121

Telp./Fax. 0331 – 335586

Surel: pariwisata.fisip@unej.ac.id

Laman: tourism.fisip.unej.ac.id

Kupas Redaksi

Pembangunan pariwisata di mana pun memerlukan kebijakan yang menjadi payung dari kerangka berpikir dan bertindak dalam kegiatan kepariwisataan. Dinamika pengembangan kepariwisataan di dunia telah mengalami kemajuan yang cepat. Hampir semua negara kini mengedepankan industri jasa terutama pariwisata, yang menyebabkan persaingan merebut pasar wisatawan menjadi semakin dinamis.

Bagi Indonesia yang sedang gencar membanahi industri jasa melalui pembangunan infrastruktur, memerlukan kebijakan terpadu yang mengacu pada sektor masing-masing. Dalam proses pembangunan, infrastruktur yang memadai merupakan tumpuan utama bagi distribusi pemerataan pertumbuhan perekonomian ke seluruh daerah. Pariwisata sebagai bagian dari usaha pemerataan pembangunan harus disertai dengan berbagai kebijakan yang berbasis pada berbagai kajian. Liberalisasi kepariwisataan, otonomi daerah, kapasitas masyarakat lokal, pemasaran, kualitas produk dan kreativitas merupakan bagian yang harus dibenahi secara khusus, jika ingin pariwisata menjadi sektor unggul dalam pembangunan.

Journal of Tourism and Creativity untuk terbitan kali ini menghadirkan berbagai artikel yang menyangkut Liberalisasi Jasa Kepariwisata; Pengembangan Obyek Wisata Alam di Era Otonomi Daerah; Analisis Dampak Berganda (*Multiplier Effect*) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi; Kerangka Teoritik dan kapasitas Masyarakat; Wisata Kreatif, dan dari sisi praktikum Pengawasan Mutu makanan dan Minuman. Semoga bermanfaat, dan mendorong para akademisi serta praktisi untuk berbagi pengalaman dalam bentuk tulisan pada jurnal kami.

Jember, Juli 2017
Redaksi

Prospek dan Tantangan Indonesia dalam Menghadapi Liberalisasi Jasa

DAFTAR ISI

Prospek dan Tantangan Indonesia dalam Menghadapi Liberalisasi Jasa Kepariwisataaan	85
Pembangunan Masyarakat Berbasis Pariwisata: Reorientasi dari Wisata Rekreatif ke Wisata Kreatif	105
Kolaborasi dan Kerja Sama Pengelolaan Obyek Wisata Alam: Kendala dan Prospeknya di Era Otonomi Daerah	121
Analisis Dampak Berganda (<i>Multiplier Effect</i>) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi	141
Persepsi <i>F&B Product</i> Terhadap Pengawasan Mutu Makanan dan Minuman di Hotel Alam KulKul <i>Boutique Resort</i> Kuta Bali	155
Kerangka Teoritik Untuk Mengukur Tingkat Kapasitas Masyarakat dalam Pembangunan Obyek Wisata	169



Kata Kunci: ...

...
...
...

Prospek dan Tantangan Indonesia dalam Menghadapi Liberalisasi Jasa Kepariwisata

Adhiningasih Prabhawati¹

adhining@unej.ac.id

Abstract

The challenges and constraints faced by tourism in Indonesia such as issues related to infrastructure, human resources and environmental protection need to be overcome and handled appropriately and properly. More importantly, in today's trade liberalization era, Indonesia must also have prepared itself to deal with it, especially liberalization of trade in tourism services, both at global and regional tingkat. Therefore, it is imperative that the Government of Indonesia make every possible attempt and devise good strategies to enhance the competitiveness of the tourism sector. The cooperation related to tourism are also very necessary between stakeholders from relevant agencies, those in the tourism business and the community living around the tourist areas. Not least the importance of cooperation between Indonesia with ASEAN countries and international organizations concerned with tourism have to be done in order to create a positive impact on sustainable tourism in Indonesia.

Keywords: *tourism, liberalizations, strategies, the competitiveness*

Abstrak

Tantangan-tantangan dan kendala-kendala yang dihadapi Indonesia dalam sektor kepariwisataan seperti masalah infrastruktur, masalah sumber daya manusia dan masalah perlindungan bagi kelestarian lingkungan memerlukan solusi dan penanganan yang tepat dan benar. Apalagi di era liberalisasi perdagangan saat ini, Indonesia juga harus memiliki kesiapan dalam menghadapinya terutama liberalisasi perdagangan jasa sektor kepariwisataan baik di tingkat global maupun di tingkat regional. Oleh karena itu, segala upaya dan strategi yang positif dari Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya saing sektor kepariwisataan sangat diperlukan. Kerja sama yang berkaitan dengan kepariwisataan juga sangat diperlukan antara pemangku kepentingan dari instansi-instansi terkait, para pelaku industri pariwisata dan masyarakat di sekitar kawasan-kawasan wisata. Tidak kalah pentingnya kerja sama antara Indonesia dengan negara-negara ASEAN dan organisasi-organisasi internasional yang berkaitan dengan kepariwisataan perlu dilakukan supaya bisa membawa dampak yang positif bagi sektor kepariwisataan yang berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci : kepariwisataan, liberalisasi, strategi, daya saing

¹ Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pendahuluan

Pariwisata merupakan faktor kunci untuk menaikkan pendapatan ekspor baik bagi negara maju maupun negara berkembang pada masa kini. Pariwisata juga bisa memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan sumber pekerjaan. Selain itu, pariwisata mampu memberikan dampak berganda (*multiplier effect*) pada peningkatan kesejahteraan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya di daerah-daerah tujuan wisata yang telah berkembang. Oleh karena itu, pariwisata merupakan faktor yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia saat ini terutama yang berhubungan dengan bidang ekonomi dan bidang sosial. Namun demikian, menurut I Gde Pitana (2005:40), awal mula dari kegiatan pariwisata ini hanya dinikmati oleh sebagian kecil dari orang-orang kaya sekitar abad ke-20 tetapi saat ini pariwisata sudah semakin berkembang dan sebagai bagian dari hak asasi manusia. Sebagaimana yang dikemukakan oleh John Naisbitt (1994:108-110) dalam karyanya yaitu *Global Paradox*. Ia berpendapat bahwa “*where once travel was considered a privilege of the money elite, now it is considered a basic human right*”. Tren ini terjadi tidak hanya terjadi di negara-negara maju saja tetapi saat ini negara-negara berkembang juga terkena dampak dan pengaruhnya secara signifikan. Realita ini membuat pariwisata dapat dikatakan sebagai industri terbesar di dunia pada era globalisasi saat ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, World Tourism Organization (WTO) juga melaporkan tentang kunjungan wisatawan manca negara selama tahun 2015 yaitu berjumlah kurang lebih 1,184 miliar dalam lingkup global

(Oktaveri: 2016). Tentu saja hal ini bisa menghasilkan devisa yang sangat besar bagi negara-negara di dunia yang memiliki kawasan dan destinasi pariwisata. Fenomena tersebut membuat sebagian besar negara-negara di dunia termasuk Indonesia berupaya untuk memajukan dan mempromosikan sektor pariwisatanya. Apalagi, era liberalisasi perdagangan juga sudah berjalan saat ini terutama liberalisasi jasa sektor kepariwisataan. Oleh karena itu, negara-negara di dunia harus memiliki kesiapan dalam menghadapinya di era ini.

Demikian pula, Indonesia juga harus memiliki kesiapan dalam menghadapi liberalisasi perdagangan jasa sektor kepariwisataan. Apalagi dalam tingkat global, Indonesia sebagai salah satu dari anggota *World Trade Organization* (WTO) juga telah meratifikasi kesepakatan-kesepakatan dalam WTO yang berhubungan dengan liberalisasi perdagangan. Artinya, Indonesia telah terikat oleh kewajiban dan hak yang timbul dari kesepakatan-kesepakatan dalam WTO termasuk kesepakatan liberalisasi perdagangan jasa di bidang kepariwisataan (*General Agreement on Trade in Services* atau GATS). Setelah Indonesia meratifikasi kesepakatan-kesepakatan dalam WTO berarti ketentuan-ketentuan kepariwisataan yang terdapat dalam GATS merupakan aturan internasional yang harus ditaati oleh Indonesia. Meskipun demikian, menurut Gelgel (2006:10) GATS hanya merupakan salah satu *annex* dari *Final Act Embodying The Results of Uruguay Round of Multilateral Trade Organization* atau perjanjian pembentukan WTO tetapi GATS mempunyai kekuatan mengikat yang sama dengan bagian lainnya dari perjanjian tersebut.

Gelgel (2006:12) juga mengemukakan bahwa GATS merupakan persetujuan multilateral pertama yang meliputi perdagangan jasa. Tujuan dari perjanjian ini adalah liberalisasi perdagangan jasa dan prinsip-prinsip mengenai perdagangan internasional dalam bidang jasa. GATS juga merupakan bidang yang disepakati dalam Putaran Uruguay dan memuat tiga ketentuan pokok yaitu: (1) memuat tentang serangkaian kewajiban dasar yang berlaku terhadap semua negara; (2) memuat komitmen negara-negara yang tertuang dalam daftar yang berisi kewajiban negara-negara (*national schedules*) untuk memperlancar proses liberalisasi perdagangan jasa; (3) memuat beberapa *annex* (lampiran) perjanjian yang menetapkan keadaan-keadaan khusus mengenai sektor jasa pada negara-negara anggota WTO. Dengan berdirinya WTO ini membuat pariwisata menjadi sektor yang diliberalisasikan.

Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN juga ikut serta dalam *ASEAN Framework Agreement on Services* (AFAS) di tingkat regional. Kementerian Perdagangan juga mengemukakan bahwa latar belakang pembentukan AFAS adalah melengkapi pendirian AFTA (*ASEAN Free Trade Area*) dan memperkuat sektor jasa ASEAN dalam pasar dunia. Kerja sama ini dimaksudkan untuk menghapus secara substansial hambatan-hambatan perdagangan jasa antara negara-negara ASEAN guna meningkatkan efisiensi dan daya saing para penyedia jasa ASEAN. Seluruh isi kesepakatan dalam AFAS konsisten dengan kesepakatan internasional bagi perdagangan jasa yang ditetapkan dalam GATS. Seperti yang dijelaskan Basuki Antariksa (2011:74) bahwa keberadaan AFAS mendorong negara-negara ASEAN untuk membuat

komitmen melebihi apa yang diberikan dalam GATS. Indonesia sendiri juga sudah berpartisipasi dalam kerja sama tersebut sejak Kerangka Persetujuan Jasa ASEAN dibentuk pada tanggal 15 Desember 1995 pada saat Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN ke-5 digelar oleh para menteri ekonomi ASEAN di Bangkok, Thailand. Hal ini menjadi bukti dukungan dan upaya bersama negara-negara ASEAN untuk mendorong arus perdagangan jasa secara bebas terutama perdagangan jasa sektor kepariwisataan.

Seperti yang dikemukakan oleh Gamal Suwanto (1997:64), selain Indonesia berpartisipasi dalam AFAS dalam tingkat regional, Indonesia juga menjadi anggota *Pacific Asia Travel Association* (PATA) sejak tahun 1975. Tujuan dari PATA yaitu mempromosikan dan melancarkan pembangunan yang bertanggung jawab pada bidang industri *travel* dan turisme di kawasan Asia Pasifik (Kanal Wisata:2016). Oleh karena itu, dengan keikutsertaan Indonesia dalam organisasi-organisasi pariwisata dan kerja sama dalam bidang kepariwisataan baik di tingkat internasional maupun tingkat regional bisa memberikan profit bagi Indonesia sendiri. Artinya, Indonesia bisa bekerja sama dalam menyelesaikan persoalan-persoalan maupun kendala-kendala dalam bidang kepariwisataan dengan negara-negara anggota lainnya terutama yang berkaitan dengan liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan. Selain itu, Indonesia bisa memperoleh keuntungan dengan meraih lebih banyak lagi wisatawan manca negara yang berkunjung ke Indonesia dengan adanya kerja sama tersebut.

Dalam kesepakatan-kesepakatan dalam organisasi-organisasi internasional maupun regional tentang

liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan tidak hanya mengatur industri pariwisata saja. Namun jugamengatur mengenai tenaga kerja dalam bidang pariwisata, infrastruktur dalam bidang pariwisata dan produk-produk dalam bidang pariwisata. Contohnya dalam tingkat regional, seperti seorang tenaga kerja yang sudah memiliki sertifikat standardisasi profesi maka bisa bebas keluar masuk di negara-negara ASEAN untuk bekerja. Jika sumber daya manusia di Indonesia tidak dibenahi dan diperbaiki baik secara kualitas dan kuantitas secara konsisten maka Indonesia bisa saja “diserbu” oleh para tenaga kerja dari negara-negara lain (Kompas: 2012). Artinya Indonesia menjadi negara tujuan utama untuk bekerja bagi para tenaga kerja asing yang lebih berkualitas dari negara-negara lain.

Masalah infrastruktur sektor pariwisata di Indonesia juga masih memerlukan pembenahan dan perbaikan. Karena dengan adanya infrastruktur yang baik dan memadai bisa membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Indonesia dengan jumlah yang lebih banyak pula. Kegiatan promosi pariwisata Indonesia juga perlu lebih digencarkan lagi dan masih harus dibenahi lagi supaya bisa menjaring lebih banyak lagi jumlah para wisatawan terutama wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Kesiapan Indonesia dalam menghadapi era liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan merupakan persoalan yang paling penting dan mendasar saat ini. Pembenahan, perbaikan dan pengoptimalan kepariwisataan Indonesia harus terus diupayakan dan ditindaklanjuti. Apalagi indeks daya saing kepariwisataan Indonesia di tingkat global sekarang posisinya masih berada di bawah tiga negara

ASEAN yaitu Malaysia, Thailand dan Singapura (Republika: 2016).

Persoalan tersebut perlu mendapat perhatian dari Pemerintah Indonesia dan selanjutnya perlu menindaklanjuti dalam berbagai upaya dan strategi agar Indonesia siap menghadapi liberalisasi perdagangan jasa bidang kepariwisataan. Berdasarkan penjelasan pada bagian pendahuluan di atas, maka artikel ini membahas tentang liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan Indonesia, upaya dan strategi Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia.

Kerangka Teoretis

Untuk membahas kajian dalam artikel ini menggunakan konsep liberalisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, liberalisasi sendiri memiliki pengertian yaitu proses atau usaha untuk menerapkan paham liberal dalam kehidupan di bidang ekonomi maupun dalam tata negara. Sedangkan liberalisasi merupakan sistem dari liberalisme. Liberalisasi ditinjau dalam konteks ekonomi berarti kebijakan pemerintah untuk mengurangi perannya di sektor ekonomi. Liberalisasi antara lain diterapkan juga melalui kebijakan pembebasan tarif dan penghapusan hambatan perdagangan, pengalihan kepemilikan perusahaan milik negara kepada swasta dan deregulasi sektor keuangan dan pemberian izin kepada investor asing untuk menanamkan modal di sektor keuangan. Selain itu, dengan adanya liberalisasi memungkinkan interaksi dengan semua negara dan tanpa adanya suatu pembatasan-pembatasan tertentu dalam bidang perdagangan seperti produksi, distribusi sampai pemasaran suatu produk jasa dan barang.

Namun demikian, liberalisme juga bisa menciptakan kesalingtergantungan antar negara (*interdependence*) tetapi hal ini bukan merupakan persaingan. Dengan adanya saling ketergantungan antar negara maka akan bisa lebih kooperatif dan negara-negara tersebut akan berpikir dua kali untuk bersengketa. Oleh karena itu, para penganjur liberalisme berpandangan bahwa negara-negara memerlukan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Liberalisme juga melihat keberadaan rezim internasional yang disepakati bersama dalam institusi-institusi internasional sebagai dasar terciptanya perdamaian bersama. Seperti yang dijelaskan oleh Khasan Ashari (2015:282), konsep liberalisme ini juga memiliki asumsi bahwa aktor non-negara seperti organisasi internasional, perusahaan multinasional dan aktor transnasional juga mempunyai peran yang tidak kalah penting dari negara.

Liberalisme sendiri terus berkembang dan saat ini identik dengan pemikiran yang mengedepankan penghormatan terhadap kebebasan individu, persamaan hak dan penghormatan terhadap hak-hak individu. Liberalisme melihat bahwa kesejahteraan sebagai salah satu kondisi yang memungkinkan terciptanya penghormatan terhadap hak-hak individu. Liberalisasi juga sering dipandang sebagai salah satu aspek utama dari globalisasi dan sebagai sebuah situasi yang tidak terelakkan dari globalisasi. Liberalisasi dan globalisasi menjadi isu penting dunia dewasa ini. Hal ini diperkuat dengan adanya akses informasi yang tidak terbatas sehingga gabungan dari liberalisasi dan globalisasi dianggap bisa mewujudkan harapan menjadi kenyataan bagi masyarakat internasional (Ashari: 2015).

Liberalisasi ini juga membuat negara-negara di dunia sekarang berkompetisi tujuannya untuk mengenalkan dan menerapkan paradigma liberalisme ini tujuannya untuk mengatur kehidupan rakyatnya agar lebih baik. Oleh karena itu, banyak negara di dunia melakukan liberalisasi untuk membuat dan menciptakan tatanan dunia yang lebih baik.

Dalam artikel ini juga menggunakan konsep strategi untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada. Contohnya indeks daya saing sektor pariwisata Indonesia supaya bisa meningkat dalam tingkat global maka diperlukan strategi dari Pemerintah Indonesia. Seperti yang dikemukakan oleh Robbert M. Grant dan James C. Craig mengenai konsep strategi. Menurut mereka, strategi merupakan penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang (*targeting and long-term goals*). Dalam hal ini, penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang mengenai bidang kepariwisataan penting untuk dirumuskan dan diterapkan atau diberlakukan oleh Pemerintah Indonesia gunanya agar bidang kepariwisataan Indonesia supaya lebih baik, lebih maju, lebih berkembang dan lebih berkualitas serta berkelanjutan. Analisis SWOT juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), dan peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) khususnya yang berhubungan dengan kepariwisataan di Indonesia. Seperti yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (Muljadi, 2016: 63) bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi seperti strategi perusahaan maupun strategi bagi pariwisata. Analisis ini berdasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan

kekuatan, peluang, tetapi secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Liberalisasi Perdagangan Jasa Kepariwisata Indonesia

Sebagai anggota WTO, Indonesiatelah terikat pada aturan-aturan dalam perjanjian WTO termasuk kesepakatan-kesepakatan dalam *General Agreement on Trade in Services (GATS)* yang memuat tentang liberalisasi perdagangan jasa. GATS merupakan contoh nyata dari munculnya liberalisasi khususnya liberalisasi perdagangan jasa. Pemerintah Indonesia juga sudah menandatangani kesepakatan untuk ikut berpartisipasi menerima GATS sebagai sebuah kesepakatan bersama pada saat Putaran Uruguay berlangsung di tahun 1994. Putaran Uruguay ini mengatur tentang hak atas kekayaan intelektual (HAKI) dan investasi. Seperti yang dikemukakan oleh Widiatedja, prinsip-prinsip pokok dari persetujuan tersebut mulai efektif berlaku pada tanggal 1 Januari 1995 seperti prinsip *Most Favoured Nation (MFN)*, *National Treatment*, *Transparansi* dan *Progressive Liberalization* (liberalisasi secara bertahap). Opsi untuk ikut serta dan melaksanakan persetujuan pembentukan WTO yang di dalamnya meliputi GATS tentu ada sejumlah konsekuensi yang harus ditanggung oleh Indonesia dan sejumlah negara lainnya yang menjadi anggota WTO. Negara-negara tersebut juga harus merencanakan program penyesuaian diri terhadap norma-norma hukum atau rezim internasional berkaitan dengan WTO terutama menyangkut GATS (Widiatedja:2011). Pada akhirnya kaidah hukum internasional bertransformasi ke dalam kaidah hukum nasional terjadi sehingga

menjadi kaidah hukum baru dan mengikat negara.

Liberalisasi jasa pariwisata yang sudah diatur dalam GATS memungkinkan pihak asing juga bisa memasuki pada sektor perdagangan jasa seperti dalam bidang pariwisata di Indonesia. Liberalisasi jasa yang sudah diatur secara global dalam GATS merupakan prospek untuk bisa menciptakan pemerataan dan keseimbangan ekonomi terutama perdagangan jasa pariwisata. Subsektor-subsektor pada bidang pariwisata yang terbuka bagi jasa pihak asing dewasa ini adalah perhotelan atau *resort* dan biro perjalanan atau *tour operator*.

Demikian pula, dalam tingkat regional, liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan sudah merupakan bagian dari integrasi ekonomi regional yaitu dalam lingkup ASEAN dan sudah termuat dalam cetak biru Masyarakat Ekonomi ASEAN. ASEAN juga sudah menyepakati *Mutual Recognition Arrangement (MRA)* atau standar kompetensi sumber daya manusia bidang pariwisata. Hal ini bisa menjadi prospek bagi setiap tenaga kerja Indonesia bisa leluasa untuk bekerja di negara-negara ASEAN dan setiap orang bisa ikut serta berkontribusi dalam perdagangan jasa pariwisata di Indonesia. Indonesia sudah berpartisipasi dalam kerangka kerja sama liberalisasi perdagangan jasa (AFAS) semenjak tahun 1995. Indonesia memandang penting kerja sama dengan negara-negara ASEAN berkaitan dengan liberalisasi perdagangan jasa ini terutama liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan.

Empat jenis aktivitas yang telah disepakati dalam proses deregulasi pada saat AFAS diselenggarakan seperti transaksi jasa melalui teknologi

informasi, transaksi jasa melalui kehadiran perusahaan asing ke sebuah negara, transaksi jasa melalui kehadiran tenaga kerja asing ke sebuah negara dan transaksi jasa melalui kehadiran konsumen ke negara tempat tinggal penyedia jasa. Hasil perundingan sampai tahun 2010 tersebut mengharuskan bagi seluruh negara anggota ASEAN untuk membuka akses pasarnya bagi liberalisasi perdagangan jasa terutama dalam sektor kepariwisataan. Basuki Antariksa (2011:74) juga menjelaskan bahwa Indonesia sendiri sudah membuka akses pasarnya di bidang-bidang usaha yaitu *Motel Lodging Services, Letting services of furnished accommodations, Hotels, Meal Serving Services with Full Restaurant Services, Beverage Serving Services with Entertainment, Beverage Serving Services without Entertainment, Tour Leader Services, Travel Agent and Tour operator Services, International Hotel Operator, Tourism Consultancy Services, Golf Courses and other facilities, Professional Congress Organizer, Golf Courses and other Sport Facilities, Marinas and Tourist Resorts Including: Hotel (3, 4, and 5 stars)*. Hampir semua bidang usaha diatas sudah memenuhi standar yang disepakati dalam perundingan AFAS. Selain itu, sebagai bentuk dukungan dari liberalisasi jasa sektor pariwisata maka Pemerintah Indonesia juga mengizinkan para pemasok jasa asing beroperasi di dalam tiga subsektor di Indonesia yang meliputi tenaga kerja asing seperti manajer, hotel yang memiliki minimal peringkat bintang tiga dan *travel agent/ tour operator* yang ada di Bali dan di Jakarta.

Upaya dan Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan

Daya Saing Bidang Pariwisata Indonesia

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan motor penggerak dalam sektor ekonomi karena mempunyai daya serap yang tinggi dari segi tenaga kerja dan bisa menyumbangkan devisa yang signifikan dan sangat besar bagi suatu negara. Pariwisata juga merupakan kategori utama perdagangan internasional di sektor jasa dan merupakan industri jasa yang utama penggerak ekonomi pembangunan suatu negara. Menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, industri pariwisata Indonesia saat ini menempati urutan ke-4 atau ke-5 sebagai sektor yang menghasilkan devisa negara. Sementara itu, sektor-sektor usaha lain seperti minyak dan gas, batu bara, karet dan tekstil menempati posisi ke-1 hingga ke-4 cenderung menurun sesuai dengan karakternya sebagai "*non-renewable*". Produk-produk ini diyakini akan bisa dilampaui oleh industri bidang pariwisata.

Kehadiran industri pariwisata dan wisatawan di suatu kawasan atau destinasi wisata bisa langsung dinikmati oleh masyarakat lokal karena aktivitas pariwisata juga memiliki hubungan erat dengan ekonomi kerakyatan dan memiliki dampak ekonomi yang cepat. Seperti yang dinyatakan oleh Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, bahwa Pemerintah Indonesia menetapkan pariwisata menjadi salah satu dari lima sektor unggulan prioritas pembangunan 2017, yaitu pangan, energi, maritim, pariwisata, kawasan industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Saat ini, Pemerintah Indonesia juga sedang mengembangkan 10 lokasi wisata di Indonesia yaitu Danau Toba,

Bromo, Mandalika, Morotai, Tanjung Lesung, Labua Bajo, Kepulauan Seribu, Wakatobi, Belitung dan Yogyakarta (Liputan6: 2015).

Perkembangan sektor pariwisata juga bisa mempercepat dan mendorong pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara. Pariwisata bisa menjadi obat penawar saat menghadapi krisis ekonomi seperti yang dinyatakan oleh McKinsey (sebuah perusahaan konsultan manajemen multinasional terkemuka dan menjadi konsultan 80% perusahaan terbesar di dunia) untuk memulihkan krisis ekonomi seperti di Yunani melalui model pertumbuhan nasional baru. Pariwisata dianggap bisa berkontribusi besar dan signifikan bagi pertumbuhan ekonomi Yunani. Model ini juga sebenarnya bisa diterapkan di Indonesia karena dalam dunia pariwisata, kekayaan dan keindahan alam serta budaya di Indonesia sudah banyak diakui oleh masyarakat internasional dan bisa menyerap banyak kunjungan bagi wisatawan manca negara.

Dalam sepuluh tahun terakhir ini, seperti yang dilansir oleh surat kabar Kompas bahwa jumlah wisatawan manca negara yang tiba di Indonesia terus meningkat dan rata-rata adalah 6-7 persen per tahun. Pada tahun 2014, angka kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia sebesar 9,4 juta orang dan pada tahun 2015 jumlahnya sudah melebihi angka 7,1 juta orang (Kompas, 2015: 40). Uang yang dikeluarkan dan dibelanjakan oleh turis manca negara tidak hanya menghidupkan perekonomian penduduk di wilayah-wilayah yang menjadi tujuan wisata tetapi juga berkontribusi bagi devisa negara. Pengeluaran dari para wisatawan manca negara rata-rata per kunjungan terus meningkat serupa dengan peningkatan jumlah mereka. Bila

pengeluaran pada tahun 2004 masih sekitar 900 dollar AS per wisatawan manca negara dan per kunjungan maka pada tahun 2014 meningkat menjadi 1.183 dollar AS per kunjungan. Pada akhirnya, jumlah devisa negara pun bisa meningkat. (Kompas, 2015:40). Peningkatan jumlah jumlah wisatawan manca negara juga menjadi salah satu sumber untuk memperbaiki defisit transaksi berjalan melalui penerimaan jasa perjalanan wisata.

Oleh karena itu, segala upaya dan strategi untuk meningkatkan daya saing terhadap destinasi pariwisata di Indonesia perlu dilakukan. Jadi pemahaman tentang posisi daya saing begitu penting supaya bisa menyiasati produk-produk yang bersifat alternatif. Saat ini, para wisatawan memiliki tren yang mengarah kepada pencarian destinasi-destinasi wisata dan produk-produk wisata bermutu tinggi. Pada akhirnya hubungannya bisa terlihat pada kegiatan promosi dan penekanannya pada penyediaan infrastruktur, layanan bagi para wisatawan dan masyarakat sekitar di kawasan-kawasan wisata. Hal ini nantinya juga bisa memberikan nilai kebanggaan bagi masyarakat tersebut sebagai tuan rumah.

Seperti yang dikemukakan oleh L. Dwyer dan P. Forsyth dalam Damanik (Damanik, 2013:34) sebagai berikut: *“that encompasses price differentials coupled with exchange rate movements, productivity tingkat of various components of the tourist industry and qualitative factors affecting the attractiveness or otherwise of a destination”*. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa daya saing pariwisata suatu negara merupakan tingkat kemampuan negara untuk memasarkan dan memproduksi jasa kepariwisataan secara lebih menarik daripada negara-negara

lainnya sehingga negara tersebut memiliki kemampuan mencapai kunjungan para wisatawan dalam jumlah yang lebih besar dan bisa berkelanjutan. Daya saing sangat menentukan sejauh mana kemampuan produk wisata meraih dan menembus posisi puncak di dalam persaingan pasar wisatawan global yang semakin ketat.

Indeks daya saing pariwisata dan perjalanan (*Travel and Tourism Competitiveness Index*) setiap negara juga dilaporkan oleh Forum Ekonomi Dunia (WEF) setiap tahun. Menurut yang diberitakan oleh Indonesia Tourist News, TTCI ini diterbitkan oleh WEF yang didasarkan pada tiga kategori besar variabel yang memfasilitasi atau mendorong daya saing T & T. Kategori-kategori ini dirangkum ke dalam tiga sub indeks dari indeks: (1) sub index kerangka kebijakan dan peraturan di bidang T & T; (2) sub index lingkungan bisnis dan infrastruktur T & T; dan (3) sub index manusia, budaya dan sumber daya alam T & T. Sub indeks pertama menangkap unsur-unsur terkait dengan kebijakan, hal ini umumnya di bawah lingkup pemerintah, sub indeks kedua menangkap unsur-unsur lingkungan bisnis dan infrastruktur “keras” dalam masing-masing bidang ekonomi dan sub indeks ketiga menangkap “perangkat lunak” dalam sumber daya manusia, unsur-unsur alami dan budaya yang mendukung sumber daya masing-masing negara. Masing-masing dari ketiga subindeks pada gilirannya terdiri dari sejumlah pilar daya saing T & T, yang semuanya ada 14 poin yaitu : (1) peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan; (2) kelestarian lingkungan; (3) keselamatan dan keamanan; (4) kesehatan dan kebersihan; (5) pengutamakan travel dan pariwisata; (6) infrastruktur transportasi udara; (7)

infrastruktur transportasi darat; (8) infrastruktur pariwisata; (9) infrastruktur ICT (*information and communication technology*); (10) harga-harga di T & T industri; (11) sumber daya manusia; (12) ketertarikan untuk perjalanan dan pariwisata; (13) sumber daya alam; (14) sumber daya budaya. Sedangkan skor WEF ini untuk indeks daya saing global diukur dengan skala 1-7 (*Indonesia Tourist News*: 2014).

WEF juga menempatkan Indonesia pada peringkat ke-42 dalam indeks daya saing pariwisata dan perjalanan (*Travel and Tourism Competitiveness Index*) dengan nilai 4,2 pada tahun 2017. Sedangkan posisi puncak dalam peringkat indeks daya saing pariwisata dan perjalanan ditempati oleh Spanyol dengan nilai 5,4 pada tahun 2017. Sementara itu, menurut Klaus Schwab (2017:33), Indonesia menempati urutan ke-4 diantara negara-negara ASEAN setelah Singapura (13), Malaysia (26) dan Thailand (34) pada tahun 2017. Padahal Indonesia memiliki wisata alam dan budaya serta wisata bahari yang terbaik di dunia, hal ini jelas lebih unggul daripada Singapura, Malaysia dan Thailand. Namun demikian, Indonesia belum mampu membangun sektor pariwisata dengan maksimal. Sebuah negara bisa saja memiliki berbagai macam atraksi wisata tetapi jika tidak ada promosi yang gencar dan memadai maka seluruh atraksi wisata akan sia-sia saja. Contohnya saja Malaysia sebagai negara tetangga dan etnisnya mayoritas serumpun dengan Indonesia, menyadari tentang hal tersebut sehingga Pemerintah Malaysia segera memberikan dana yang besar untuk mempromosikan sektor pariwisata Malaysia. Malaysia memberikan dana sebesar 115 juta dolar AS atau sekitar Rp 1,3 triliun

untuk mempromosikan Visit Malaysia pada tahun 2013 hingga tahun 2014. Bahkan pada tahun 2015, dana untuk mempromosikan pariwisata di Malaysia meningkat lagi sekitar Rp 3,6 triliun. Sedangkan Pemerintah Thailand sendiri juga memberikan dana sekitar 42 juta dolar AS untuk mempromosikan pariwisata Thailand pada tahun 2015. Sebaliknya, Indonesia hanya menyediakan dana Rp 600 miliar untuk sektor pariwisata secara keseluruhan (Tirto.id:2016).

Menurut *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*, Indonesia juga masih belum maksimal dalam memperhatikan dan menangani masalah perlindungan bagi kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*) sehingga hal ini membuat Indonesia mendapatkan nilai cukup buruk dari WEF pada tahun 2017 yaitu peringkat ke-131. Selain itu, kondisi kerusakan lingkungan di Indonesia bukan malah membaik malah semakin diperburuk dengan masalah deforestasi yang bisa membahayakan berbagai macam jenis makhluk hidup dan masalah yang berkaitan dengan air bersih masih menjadi masalah bagi Indonesia.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menjelaskan pula bahwa konsep *green tourism* (pariwisata ramah lingkungan) sedang digiatkan dan disosialisasikan terus menerus dewasa ini di Indonesia. Bahkan Perserikatan Bangsa-Bangsa juga telah menggariskan *Sustainable Development Goals* (SDG's) sebagai kelanjutan dari Rio Summit +20 pasca Millenium Development Goals tahun 2015. Program *Sustainable Development Goals* ini dasarnya terdiri dari tiga pilar pembangunan yang wajib dilaksanakan secara berimbang yaitu masyarakat, ekonomi, dan lingkungan. Dalam pertemuan Rio Summit+20

membahas juga mengenai kepariwisataan. Kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang bisa mewujudkan pembangunan berkelanjutan dan WTO sebagai bagian dari PBB telah menetapkan bahwa pembangunan pariwisata merupakan pembangunan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Peta jalan (*road map*) untuk mewujudkan pembangunan pariwisata bertanggung jawab dan berkelanjutan dilakukan melalui kode etik kepariwisataan dunia (*Global Code of Ethics for Tourism*).

Berkaitan dengan indikator infrastruktur untuk para wisatawan di tempat-tempat wisata di Indonesia, juga memperoleh nilai yang masih rendah dari WEF pada tahun 2017 yaitu peringkat ke-96. Infrastruktur sendiri berhubungan dengan ketercukupan akomodasi seperti fasilitas hiburan, akses kendaraan, layanan anjungan tunai mandiri dan kamar hotel. Demikian pula, berkaitan dengan persoalan kesehatan dan higienitas, Indonesia hanya berada di peringkat ke-108. Indonesia juga masih mengalami kendala dalam kesiapan di bidang *Information and Communication Technology* (ICT) sehingga Indonesia hanya menduduki peringkat ke-91 seperti yang dilansir dari *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Padahal ICT merupakan elemen yang sangat penting bagi sektor pariwisata di sebuah negara. Karena internet menjadi alat komunikasi yang sangat penting dan banyak memberikan kontribusi yang signifikan bagi industri pariwisata.

Dari paparan diatas, maka Indonesia harus terus berupaya untuk berbenah diri supaya peringkat Indonesia dalam indeks daya saing sektor pariwisata semakin meningkat dengan baik dan signifikan.

Sebenarnya, peringkat Indonesia dalam indeks daya saing sektor pariwisata pada tahun 2017 sudah jauh lebih baik dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, Indonesia berada di peringkat ke-42 dalam indeks daya saing sektor pariwisata di tingkat global. Pada tahun 2015, sektor pariwisata Indonesia berada di peringkat ke-50. Pada tahun 2013, sektor pariwisata Indonesia hanya di peringkat ke-70, tahun 2011 di peringkat ke-74 dan pada tahun 2009 di peringkat ke-81. Selain itu, menurut *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*, capaian

pariwisata Indonesia sudah lebih baik pada tahun 2017 seperti jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 10,4 juta. Dari penjelasan ini, posisi Indonesia di dunia pariwisata internasional saat ini lebih baik dan lebih signifikan dari tahun-tahun sebelumnya sehingga hal tersebut tentu bisa mendatangkan *profit* bagi Indonesia.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan peringkat Indonesia dari 136 negara dalam indeks daya saing sektor pariwisata berdasarkan *World Economic Forum*:

Tabel 1. Peringkat Indonesia dalam Indeks Daya Saing Sektor Pariwisata Berdasarkan World Economic Forum

Ranking	Country(Negara)	Score (Skor)	Distance from best (Jarak dari Terbaik)
1	Spain	5.4	0.00% from best
2	France	5.3	1.91 % from best
3	Germany	5.3	2.63 % from best
4	Japan	5.3	3.00 % from best
5	United Kingdom	5.2	4.12 % from best
6	United States	5.1	5.61 % from best
7	Australia	5.1	5.99 % from best
8	Italy	5.0	7.99 % from best
9	Canada	5.0	8.40 % from best
10	Switzerland	4.9	8.91% from best
11	Hong Kong SAR	4.9	10.36% from best
12	Austria	4.9	10.49% from best
13	Singapore	4.9	10.54% from best
14	Portugal	4.7	12.62% from best
15	China	4.7	12.95% from best
16	New Zealand	4.7	13.74% from best
17	Netherlands	4.6	14.45% from best
18	Norway	4.6	14.52% from best
19	Korea Rep.	4.6	15.82% from best
20	Sweden	4.6	16.08% from best
21	Belgium	4.5	16.30% from best
22	Mexico	4.5	16.41% from best
23	Ireland	4.5	16.61% from best
24	Greece	4.5	16.96% from best
25	Iceland	4.5	17.11% from best
26	Malaysia	4.5	17.14% from best
27	Brazil	4.5	17.18% from best
28	Luxembourg	4.5	17.20% from best
29	United Arab Emirates	4.5	17.22% from best
30	Taiwan, China	4.5	17.65% from best

31	Denmark	4.4	18.38% from best
32	Croatia	4.4	18.58% from best
33	Finland	4.4	18.95% from best
34	Thailand	4.4	19.25% from best
35	Panama	4.4	19.50% from best
36	Malta	4.3	21.59% from best
37	Estonia	4.2	22.11% from best
38	Costa Rica	4.2	22.14% from best
39	Czech Republic	4.2	22.19% from best
40	India	4.2	22.92% from best
41	Slovenia	4.2	22.93% from best
42	Indonesia	4.2	23.43% from best

Dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index 2017*, Indonesia berada di peringkat ke-42 dari 136 negara di dunia ini. Indonesia berhasil mencapai peringkat ini lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Keunggulan yang bisa membuat peringkat Indonesia lebih baik yaitu dalam hal sumber daya alam. Indonesia memiliki wisata alam yang belum bisa ditandingi oleh negara-negara Asia lainnya. Daya saing wisata alam Indonesia berada di peringkat ke-14. Indonesia juga memiliki keunggulan dalam pilar *Price Competitiveness (PC)* atau daya saing harga. Namun demikian, peringkat ini pada tahun 2017 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2015. Indonesia berada di peringkat ke-3 pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, peringkat Indonesia hanya kalah dengan Iran dan Mesir. Sebaliknya, pada tahun 2017, peringkat Indonesia berada di peringkat ke-5, kalah dengan Iran, Mesir, Malaysia dan Algeria. Meskipun mengalami penurunan peringkat, biaya hidup dan biaya wisata di Indonesia masih dianggap murah di duniadan Indonesia nantinya bisa menjadi tujuan wisata. Daya saing harga merupakan komponen yang sangat penting dalam indeks daya saing pariwisata sebuah negara. Keterbukaan internasional bagi para wisatawan internasional juga mengalami peningkatan yang

signifikan yaitu Indonesia berada di peringkat ke-17. Infrastruktur transportasi udara di Indonesia juga sudah lebih baik dan berkembang sehingga Indonesia berada di peringkat ke-36 pada tahun 2017. Hal ini karena adanya dampak positif dari kebijakan bebas visa dari Pemerintah Indonesia bagi beberapa negara di dunia (Tirto.id: 2017). Oleh karena itu, perbaikan peringkat ini karena adanya upaya Pemerintah Indonesia untuk memajukan dan mengembangkan investasi infrastruktur yang mendukung sektor pariwisata di Indonesia.

Demikian pula, untuk meningkatkan indeks daya saing Indonesia dalam sektor pariwisata maka produk-produk wisata di Indonesia juga harus terus dibenahi. Produk-produk wisata yang bisa dikatakan dan diakui sebagai ekowisata bila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh *The International Ecotourism Society (TIES)*. TIES merupakan asosiasi ekowisata internasional terbesar dan tertua di dunia dan berpusat di Wilmington, Delaware, Amerika Serikat (Kompas, 2015:24). Kriteria pertama dan terpenting, kegiatan ekowisata harus mampu mencegah dan menanggulangi dampak dari aktivitas wisatawan terhadap alam, budaya lokal dan masyarakat setempat. Dengan demikian, tidak hanya tercipta harmoni

antara manusia dan alam tetapi juga terjaga keberlangsungan hidup (*sustainability*).

Produk ekowisata harus mempunyai makna konservasi. Semua upaya pengembangan kawasan wisata, termasuk fasilitas dan utilitas, harus sejalan dengan semangat konservasi dan menjaga keaslian budaya masyarakat dan kelestarian alam. Kriteria kedua, produk ekowisata harus memiliki unsur pendidikan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mendidik wisatawan dan masyarakat setempat akan pentingnya konservasi demi menjaga keberlangsungan hidup. Selain itu, interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat harus mengajarkan nilai-nilai baru kepada kedua belah pihak. Poin penting lainnya yaitu kegiatan ekowisata juga harus memberikan keuntungan ekonomi kepada penduduk setempat. Pemberdayaan masyarakat supaya bisa terlibat lebih jauh dalam ekowisata akan memberikan mereka lapangan pekerjaan. Pada akhirnya, hal ini akan meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Dalam kegiatan ekowisata, masyarakat lokal tidak hanya menjadi penonton atau objek wisata tetapi juga memiliki andil pada bagian utama. Warga setempat diikutsertakan dan dibina seperti untuk menjadi pemandu wisata lokal, menyediakan *homestay* dan membuka peluang usaha lainnya. Berjalannya ekowisata di sebuah negara bisa berbeda-beda dan hal ini disesuaikan dengan kondisi yang ada di negara tersebut. Hal terpenting adalah tetap berpatokan kepada kriteria yang sudah ditetapkan oleh TIES.

Selain itu, perbaikan infrastruktur di bidang pariwisata penting untuk segera diupayakan dan ditindaklanjuti agar bisa menyerap jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara lebih banyak lagi berkunjung

ke kawasan-kawasan wisata di Indonesia. Masalah lainnya yang memerlukan perhatian kita bersama adalah masalah kebersihan yang dicerminkan dari kebersihan toilet dan sampah yang tidak berserakan sampai dengan tempat makan yang bersih di berbagai tempat tujuan wisata di Indonesia.

Upaya-upaya perbaikan dan pembenahan lainnya seperti masalah ketenagakerjaan dalam sektor kepariwisataan juga tidak kalah pentingnya untuk terus dilaksanakan. Karena jumlah tenaga kerja di Indonesia jumlahnya besar tetapi orang-orang yang ahli di dalam bidang pariwisata masih sedikit. Dengan demikian, masih ada sejumlah kelemahan berkaitan dengan sumber daya manusia di sektor pariwisata dan harus diperbaiki terutama dalam hal teknologi informasi, manajerial dan penguasaan bahasa Inggris. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia menindaklanjuti melalui Kementerian Pariwisata dengan memberikan sertifikat kompetensi kepada para tenaga kerja setiap tahun saat ini.

Seperti yang dilansir oleh surat kabar *Republika*, sertifikasi kompetensi tenaga kerja sektor pariwisata di ASEAN hampir 80 persen diantaranya berasal dari Indonesia dan sepenuhnya sudah disiapkan untuk bekerja di negara-negara Asia Tenggara (*Republika*: 2010). Kementerian Pariwisata juga melakukan sertifikasi bagi tenaga kerja bidang pariwisata setiap tahunnya selain sertifikasi yang dilakukan oleh pihak swasta. Standar kompetensi dalam sektor pariwisata Indonesia juga sudah sama dengan negara-negara lainnya. Pada tingkat regional sudah dibentuk ASEAN *Common Competency Standard for Tourism Professionals* (ACCSTP). Standar kualitas tenaga kerja di sektor

pariwisata yang diterapkan ini bisa dijadikan acuan untuk mempersiapkan pengiriman tenaga kerja Indonesia yang berkualitas ke luar negeri.

Saat ini, era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sudah dimulai sehingga tenaga kerja dari sektor pariwisata Indonesia harus siap untuk menyongsong liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan baik di tingkat regional maupun di tingkat global. Kerja sama intensif yang terjalin antara kementerian-kementerian lainnya juga harus terus dilaksanakan seperti kerja sama antara Kementerian Pariwisata dan Kementerian Ketenagakerjaan. Kedua kementerian ini berupaya keras untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang handal di sektor pariwisata baik dari segi kualitas dan segi kuantitas (Republika: 2016).

Supaya bisa bersaing di era MEA, maka para pekerja di sektor pariwisata Indonesia juga diminta oleh Pemerintah Indonesia untuk bersikap terbuka (*open minded*) dalam menerima hal-hal baru dan terus berusaha untuk lebih baik dari masa ke masa. Sebenarnya, para pekerja di sektor pariwisata yang berasal dari Indonesia juga sudah memiliki nilai tambah atau keunggulan yang khas dalam hubungan bermasyarakat yaitu keramahan kepada para pendatang dan tamu. Keunggulan ini disebut sebagai *Indonesian hospitality* sudah sangat terkenal di seluruh dunia.

Sebagai industri perdagangan jasa, kegiatan kepariwisataan juga tidak terlepas dari peran serta pemerintah baik pemerintah di tingkat pusat maupun pemerintah di tingkat daerah. Pemerintah Indonesia juga harus bertanggung jawab terhadap 4 (empat) hal pokok yang berkaitan dengan kepariwisataan yaitu perencanaan daerah atau kawasan pariwisata, pembangunan fasilitas utama dan

fasilitas pendukung pariwisata, pengeluaran kebijakan pariwisata dan pembuatan serta penegakan peraturan. Supaya kegiatan pariwisata di daerah-daerah bisa maju dan berkembang serta akhirnya bisa menghasilkan devisa negara maka Pemerintah Indonesia perlu melakukan strategi promosi terhadap tujuan wisata yang berada di daerah-daerah di Indonesia yang mempunyai banyak potensi wisata.

Strategi promosi merupakan inisiatif atau siasat kegiatan strategik yang dilakukan untuk merealisasikan tujuan promosi pariwisata yang telah ditetapkan. Strategi promosi juga terkandung makna wawasan rencana kegiatan yang akan diselenggarakan dalam jangka menengah yaitu dalam satu hingga tiga tahun ke depan. Pemerintah di tingkat pusat juga perlu mengadakan kerja sama dengan pemerintah daerah dan pengawasan terhadap pemerintah daerah dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pengelolaan daerah oleh pemerintah daerah juga harus sesuai dengan potensi wilayahnya maka daerah bisa mandiri, maju dan berkembang seperti pengelolaan terhadap tempat-tempat dan kegiatan-kegiatan pariwisata di daerah-daerah di Indonesia. Promosi tempat wisata juga bisa dirancang dengan baik sesuai dengan kearifan lokal daerah sehingga bisa memberikan tambahan penerimaan asli daerah dan mendorong proses *multiplier* perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata. Tujuan kegiatan promosi pariwisata ini juga harus dirumuskan dengan jelas dalam rencana atau cetak biru pengembangan perekonomian daerah sehingga bisa menjadi pedoman untuk pelaksanaan program promosi itu sendiri.

Strategi promosi pariwisata supaya bisa berjalan maka diperlukan program-program yang lebih teknis dengan melihat keunggulan maupun kompetensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah sekaligus kelemahan dan kendala yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan Aditiawan Chandra (2007), contoh program-program yang bersifat lebih teknis dan penting untuk dilaksanakan dan ditindaklanjuti yaitu: (1) Pengembangan dan pemantapan kegiatan *public relations* seperti program kunjungan para jurnalis (*visiting journalist program*), pengembangan perpustakaan dan pusat publikasi atau informasi pariwisata, keikutsertaan dalam keanggotaan urusan wisata domestik dan luar negeri, pengembangan *press release* maupun fitur wisata, program pengembangan unit organisasi *public relations*; (2) Pengembangan dan perluasan produk-produk wisata seperti program *ecoproduct* dan *ecotourism*, penyelenggaraan *trade show*, program *product awareness* dan distribusi, program pengembangan produk wisata yang baru, survei harapan wisata, audit potensi wisata dan wilayah, pengembangan kualitas dan kemasan produk wisata; (3) Pengembangan pemasaran jasa wisata dan tempat wisata seperti membangun dan memelihara *website* wisata daerah. Aplikasi pariwisata berbasis internet ini sangat diperlukan supaya tujuan wisata di seluruh kawasan wisata atau destinasi wisata bisa dilihat dengan mudah, apalagi jika dilengkapi dengan

panduan cuaca, transportasi, kuliner, penerbangan sampai dengan akomodasi. Promosi berbasis aplikasi internet ini akan lebih efektif dan lebih efisien. Pengembangan pemasaran jasa wisata dan tempat wisata lainnya juga diperlukan seperti program kegiatan publikasi iklan tempat wisata di media terpilih, pengembangan materi-materi kunjungan wisata melalui *slide*, video dan brosur, menyelenggarakan dan mengikuti kegiatan pameran wisata dan seminar wisata, perluasan jejaring distribusi melalui kegiatan promosi bersama dengan perusahaan penerbangan, perhotelan, pelayaran (*cruise*), operator tur perjalanan dan instansi terkait lainnya, program pelatihan untuk agen pemasar, media dan konsumen di dalam negeri; (4) Penetrasi kegiatan *public relations* dalam tingkat internasional seperti mengikuti seminar perdagangan dan wisata luar negeri, memilih dan mengikuti *tradeshows* ke luar negeri, berpartisipasi dalam organisasi internasional dan marketing *councils*, koordinasi dengan agen penyelenggara perjalanan internasional, program presentasi pada potensi *buyers*, program kunjungan pendidikan dan *buyers visit*.

Berkaitan dengan pembahasan sebelumnya, maka bisa dijabarkan dengan tabel mengenai faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman terutama yang berkaitan dengan sektor kepariwisataan di Indonesia:

Tabel 2. Tabel Mengenai faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman terutama yang berkaitan dengan Sektor Kepariwisata di Indonesia

Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	Peluang (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
Lokasi wisata alam dan wisata bahari terbaik di dunia	Infrastruktur yang masih lemah kaitannya dengan pariwisata	Pariwisata merupakan kebutuhan dasar bagi manusia	Deforestasi
Harga murah dan terjangkau untuk berwisata ke Indonesia	Kualitas dari pelayanan sumber daya manusia	Pariwisata bisa menciptakan lapangan kerja dan bisa menciptakan investasi	Keberlangsungan lingkungan
Kehidupan masyarakatnya yang memiliki ciri khas masing-masing	Promosi dan komunikasi pemasaran berbasis aplikasi internet	Pariwisata merupakan industri paling besar di dunia	Perlakuan terhadap air limbah
Keanekaragaman aktivitas wisata yang bisa dilaksanakan atau dilakukan	Disparitas terhadap pembangunan kawasan-kawasan pariwisata di Indonesia	Pariwisata memberikan kontribusi utama bagi pertumbuhan ekonomi dunia	Wabah penyakit yang bisa menular
Keterbukaan dengan dunia internasional	Pengelolaan destinasi-destinasi pariwisata masih lemah		Gangguan terhadap keamanan
Kekayaan alam dan kekayaan budaya serta kemajemukan masyarakatnya	Diversifikasi produk-produk wisata masih terbatas		Adanya para pesaing dari negara-negara tujuan wisata lainnya
Keramahan penduduk	Pengemasan terdaya tarik dari sektor pariwisata		
Kekayaan dan kekhasan berbagai macam kuliner	Tempat penginapan belum memadai dan masih terbatas jumlahnya terutama daerah-daerah di luar Jawa		
Kuantitas dari penduduk yang bisa berpartisipasi dalam sektor kepariwisataan			

Kesimpulan

Dari penjelasan artikel ini tentang prospek dan tantangan Indonesia dalam menghadapi liberalisasi perdagangan jasa kepariwisataan maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia sendiri perlu melakukan pembenahan dalam

hal infrastruktur, sumber daya manusia dan promosi agar daya saing sektor pariwisata Indonesia bisa semakin meningkat secara signifikan. Elemen lainnya yang tidak kalah pentingnya dan berpengaruh dengan penilaian dari *World Economic Forum* terhadap indeks peningkatan daya saing sektor

pariwisata yaitu kaitannya dengan persoalan pelestarian lingkungan dan persoalan infrastruktur. Dengan demikian, Indonesia harus bisa menjaga, memelihara dan melestarikan lingkungannya beserta flora dan faunanya supaya terus berkembang dan berkelanjutan keberadaannya dan memenuhi kriteria ekowisata terutama di kawasan-kawasan pariwisata.

Berkaitan dengan hal tersebut, pembangunan kepariwisataan bisa membawa hasil yang gemilang jika adanya kerja sama dan koordinasi yang menyeluruh antar pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti pimpinan dari instansi atau lembaga terkait baik di tingkat pusat maupun di tingkat daerah, para pelaku industri pariwisata seperti para pengusaha industri pariwisata dan elemen-elemen dari tingkat masyarakat (*grass root tingkat*) terutama di sekitar kawasan wisata. Dukungan dari elemen-elemen lainnya juga sangat penting supaya daya saing pariwisata Indonesia bisa meningkat secara signifikan dan berkelanjutan baik di tingkat global maupun tingkat regional.

Demikian pula, Indonesia juga perlu ikut serta secara aktif dalam kerja sama baik di tingkat regional maupun di tingkat regional yang kaitannya dengan sektor kepariwisataan. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka ikut serta mendukung dan merealisasikan tujuan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) maupun tujuan dari organisasi-organisasi internasional seperti *World Trade Organization*, *World Tourism Organization* dan *World Economic Forum* yang berkaitan dengan liberalisasi jasa kepariwisataan. Kerja sama tersebut tentunya bisa memberikan profit dan manfaat yang positif bagi Indonesia dalam sektor kepariwisataan.

Daftar Pustaka

Buku:

Ashari, Khasan. 2015. *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Craig and Grant. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo. Kelompok Gramedia.

Damanik, Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang Dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Gelgel, I Putu. 2006. *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO): Implikasi Hukum dan Antisipasinya*. Bandung: PT Refika Aditama.

Muljadi, A.J. dan Andri Warman. Februari 2016. *Kepariwisataan Dan Perjalanan*. Jakarta: PTRajaGrafindo Persada.

Naisbitt, John. 1994. *Global Paradox*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schwab, Klaus. 2017. *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva: the World Economic Forum.

Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal:

Antariksa, Basuki. 2011. Pengaruh liberalisasi Perdagangan Jasa Pariwisata Di Lingkungan ASEAN terhadap Daya Saing

Kepariwisata Indonesia. Jurnal *Widyariset*. Volume 14 Nomor 1.

Surat Kabar:

Kompas. 26 Maret 2015. *Kembangkan "Sustainability Tourism" Melalui Ekowisata.*

Internet:

Indonesia Tourist News. 21 Februari 2014. *14 Pilar Penentu Daya Saing Pariwisata.* <http://indonesiatouristnews.com/14-pilar-penentu-daya-saing-pariwisata/>. Diakses tanggal 20 April 2014.

Kanal Wisata. 2016. *Organisasi Pariwisata Internasional.* <http://kanalwisata.com/organisasi-pariwisata-internasional>. Diakses tanggal 28 November 2016.

KBBI. *Liberalisasi.* www.kbbi.web.id. Diakses tanggal 29 November 2016.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 23 September 2015. *Sambutan Menteri Pariwisata RI Pada Peringatan World Tourism day dan Hari Kepariwisata Nasional.* <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=125&id=2975>. Diakses tanggal 10 Oktober 2016.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2016. *ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS).* <http://ditjenppi.kemendag.go.id/id/asean-framework-agreement-on-services-afas-2/>. Diakses tanggal 1 November 2016.

Liputan 6. 14 September 2015. *10 Daerah Wisata Ini Jadi Fokus Pengembangan Pemerintah.* <http://www.google.com/search?ie=UTF-8&source=android-browser&q=10+daerah+wisata+ini+menjadi+pengembangan+pemerintah>. Diakses tanggal 6 Januari 2016.

Oktaveri, John Andhi. 20 Januari 2016. *UNWTO: 1,184 Miliar Orang Bepergian Ke Luar Negeri.* <http://m.bisnis.com/traveling/read/2016>. Diakses tanggal 4 Oktober 2016

Republika. 4 Juli 2010. *ASEAN Seragamkan Sertifikat Standar Kompetensi Pariwisata.* <http://m.republika.co.id/berita/breaking-news/ekonomi/10/07/04/123023-asean-seragamkan-sertifikat-standar-kompetensi-pariwisata/>. Diakses tanggal 5 Oktober 2015.

_____. 2016. *Ini kunci Sukses Pekerja Sektor Pariwisata di Era MEA.* <https://www.google.com/search?ie=UTF-8&source=android-browser&q=sebenarnya+para+pekerja+di+sektor+pariwisata+yang+berasal+dari+Indonesia+juga+sudah+memiliki+nilai+tambah+atau+keunggulan+yang+khas+dalam+hubungan+bermasyarakat+yaitu+keramahan+kepada+para+pendatang+dan+tamu/>. Diakses tanggal 6 Maret 2016.

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 6 Januari 2017. *Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata.* <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>. Diakses tanggal 20 Januari 2017.

Tirto.id. 16 April 2017. *Di balik Membaiknya Daya Saing Pariwisata Indonesia.* <http://www.google.co.id/amp/s/amp.tirto.id/di-balik-membaiknya-daya-saing-pariwisata-indonesia-cmNf/>. Diakses tanggal 20 April 2017.

UNWTO. *Member States.* www.unwto.org. Diakses tanggal 7 Oktober 2016.

Widiatedja, IGN Parikesit. 7 September 2011. *Menyongsong Liberalisasi Pariwisata Di Era Globalisasi: Rekonstruksi Kebijakan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) Di Bali.* <http://liberalisasi-jasa/2011/09/?m=1>. Diakses tanggal 3 Februari 2016.

