**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Sejak dibentuknya ASEAN sebagai organisasi regional pada tahun 1967, negara-negara anggota telah meletakkan kerjasama ekonomi sebagai salah satu agenda utama yang perlu dikembangkan. Pada awalnya kerjasama ekonomi difokuskan pada program-program pemberian preferensi perdagangan (*preferential trade)*, usaha patungan (*joint ventures),* dan skema saling melengkapi (*complementation scheme)* antar pemerintah negara-negara anggota maupun pihak swasta di kawasan ASEAN, seperti ASEAN *Industrial Projects Plan* (1976), *Preferential Trading Arrangement* (1977) dan *Enhanced Preferential Trading arrangement* (1987).[[1]](#footnote-2)Pada dekade 80-an dan 90-an, ketika negara-negara di berbagai belahan dunia mulai melakukan upaya-upaya untuk menghilangkan hambatan-hambatan ekonomi, negara-negara anggota ASEAN menyadari bahwa cara terbaik untuk bekerjasama adalah dengan saling membuka perekonomian mereka, guna menciptakan integrasi ekonomi kawasan.

Pada KTT ASEAN Ke-13 di Singapura, bulan November 2007, telah disepakati  *Blueprint for the ASEAN Economic Community* *(AEC Blueprint)* yang akan digunakan sebagai peta kebijakan *(roadmap)* guna mentransformasikan ASEAN menjadi suatu pasar tunggal dan basis produksi, kawasan yang kompetitif dan terintegrasi dengan ekonomi global.[[2]](#footnote-3) *AEC Blueprint* juga akan mendukung ASEAN menjadi kawasan yang berdaya saing tinggi dengan tingkat pembangunan ekonomi yang merata serta kemiskinan dan kesenjangan sosial-ekonomi yang makin berkurang.

Kerjasama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ini akan diberlakukan pada tahun 2015. Berbagai macam barang komoditi dan jasa dari negara ASEAN akan bebas masuk tanpa adanya biaya pajak impor yang tinggi. Apa yang menjadi keharusan untuk terselenggaranya ajang perdagangan bebas ini telah disiapkan. Mulai kesiapan Keamanan, Ekonomi, Budaya, Infrastruktur, serta daya saing para pekerjanya. Pemerintah telah membentuk Komite Ekonomi ASEAN 2015 untuk menghadapi beberapa tantangan kedepan. Dan Negara-negara yang tergabung dalam ASEAN pun sudah mendatangani Deklarasi Naypyidaw di Myanmar beberapa waktu lalu dalam rangka menyepakati perlunya pembentukan Komunitas Politik dan Keamanan ASEAN untuk menjaga keamanan dan perdamaian di wilayah kawasan ASEAN.

ASEAN telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan yang signifikan menuju pada tahapan baru yang lebih variatif dan berwawasan ke depan, yaitu Masyarakat ASEAN 2015 (ASEAN Community 2015). Masyarakat ekonomi ASEAN bertujuan untuk menciptakan sebuah masyarakat yang berpandangan maju, hidup dalam lingkungan yang damai, stabil, dan makmur, yang dipersatukan oleh hubungan kemitraan secara dinamis serta menciptakan masyarakat yang saling peduli. Masyarakat ASEAN dibentuk untuk lebih mempererat integrasi ASEAN dalam menghadapi perkembangan konstelasi politik internasional. Untuk itu, pembentukan Masyarakat ASEAN 2015 dilandasi oleh tiga pilar, yaitu Pilar Ekonomi, Pilar Politik-Keamanan, dan Pilar Sosial Budaya.[[3]](#footnote-4) Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community/AEC) dibentuk untuk mewujudkan integrasi ekonomi ASEAN, yakni tercapainya wilayah ASEAN yang aman dengan tingkat dinamika pembangunan yang lebih tinggi dan terintegrasi, pengentasan masyarakat ASEAN dari kemiskinan,serta pertumbuhan ekonomi untuk mencapai kemakmuran yang merata dan berkelanjutan.

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan bentuk realisasi tujuan akhir integrasi ekonomi sesuai Visi ASEAN 2020, yang didasarkan pada kepentingan bersama Negara Anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi melalui inisiatif yang telah ada dan inisiatif yang baru dengan kerangka waktu yang jelas. Untuk membentuk Masyarakat Ekonomi ASEAN, ASEAN harus melaksanakan kebijakan sesuai dengan aturan-aturan multilateral serta patuh terhadap sistem berdasarkan aturan hukum agar pemenuhan dan implemantasi komitmen-komitmen ekonomi dapat berjalan efektif.[[4]](#footnote-5) Masyarakat Ekonomi ASEAN akan membentuk ASEAN sebagai salah satu pasar tunggal dan basis produksi serta menjadikan ASEAN lebih dinamis dan kompetitif dengan langkah-langkah dan mekanisme baru untuk memperkuat implementasi insiatif-inisiatif ekonomi yang telah ada; mempercepat integrasi kawasan dalam sector-sektor prioritas; mempermudah pergerakan para pelaku usaha; tenaga kerja terampil dan berbakat; dan memperkuat mekanisme institusi ASEAN.[[5]](#footnote-6)

Sementara itu, Masyarakat Ekonomi ASEAN akan mengatasi kesenjangan pembangunan dan mempercepat integrasi Kamboja, Laos, Myanmar, Vietnam (CLMV) melalui *Initiative for ASEAN Integration* (IAI) dan berbagai insiatif regional lainnya. Kerjasama di bidang lainnya juga akan dilakukan seperti pengembangan dan peningkatan kapasitas SDM; pengkuan kualifikasi profesi; konsultasi secara erat mengenai kebijakan makro ekonomi dan keuangan, langkah-langkah pembiayaan perdagangan, penguatan infrastuktur dan hubungan komunikasi, dan pengembangan transaksi elektronik melalui e-ASEAN, pengintegrasian industri di seluruh kawasan untuk mendorong pemberdayaan kawasan, dan peningkatan keterlibatan sektor swasta dalam pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN.[[6]](#footnote-7)

Pentingnya perdagangan ASEAN dengan negara lain di luar kawasan, serta perlunya Masyarakat ASEAN untuk tetap berwawasan ke luar maka Masyarakat Ekonomi ASEAN memiliki empat 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.[[7]](#footnote-8) yang ditetapkan pada Pertemuan ke-38 ASEAN Economic Ministers (AEM) di Kuala Lumpur, Malaysia bulan Agustus 2006. Cetak Biru Masyarakat Ekonomi ASEAN memiliki sasaran dan kerangka waktu yang jelas dalam mengimplementasikan berbagai langkah serta fleksibilitas yang disepakati sebelumnya untuk mengakomodasi kepentingan seluruh negara anggota ASEAN. Selanjutnya, pada KTT ke-13 ASEAN di Singapura bulan November 2007 disepakati peta kebijakan (roadmap) untuk mencapai Masyarakat Ekonomi ASEAN.[[8]](#footnote-9)

Dari empat karakteristik utama Masyarakat Ekonomi ASEAN tersebut diatas sebenarnya ada peluang dari dilaksanakannya Masyarakat Ekonomi ASEAN yang bisa diraih Indonesia. Dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN diharapkan perekonomian Indonesia menjadi lebih baik. Salah satunya pemasaran barang dan jasa dari Indonesia dapat memperluas jangkauan ke negara ASEAN lainnya. Pangsa pasar yang ada di Indonesia adalah 250 juta orang. Pada Masyarakat Ekonomi ASEAN, pangsa pasar ASEAN sejumlah 625 juta orang bisa disasar oleh Indonesia. Jadi, Indonesia memiliki kesempatan lebih luas untuk memasuki pasar yang lebih luas. Ekspor dan impor juga dapat dilakukan dengan biaya yang lebih murah. Potensi Indonesia dapat dilihat dari keunggulan komparatif yaitu keunggulan yang berkaitan dengan kemampuan produktifitas produksi barang dengan efesiensi. Setiap negara memiliki keunggulan komparatif, demikian juga halnya dengan negara-negara ASEAN, delapan sektor prioritas barang yang akan diintegrasikan paling tidak setiap Negara memiliki minimal satu keunggulan komparatif sektor prioritas. Indonesia memiliki keunggulan komparatif pada enam sektor yaitu pariwisata, pertanian, produk kayu, perikanan, produk karet dan elektronik. Melihat keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia tentunya relatif masih bisa bersaing dengan negara ASEAN lainnya. Selanjutnya dengan keunggulan komparatif yang dimiliki, Indonesia juga harus mampu meningkatkan keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan Sumber Daya Manusia. Kemampuan kompetitif juga berkaitan erat dengan kemampuan manajemen pengelolaan dan pola kultural pelaksanaan kerjasama ekonomi, namun tidak dapat terpisahkan dari kemampuan SDM. Tenaga kerja dari negara-negara lain di ASEAN bisa bebas bekerja di Indonesia. Sebaliknya, Tenaga Kerja Indonesia (TKI) juga bisa bebas bekerja di negara-negara lain di ASEAN. Dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN investor Indonesia dapat memperluas ruang investasinya tanpa ada batasan ruang antar negara anggota ASEAN. Begitu pula kita dapat menarik investasi dari para pemodal-pemodal ASEAN. Para pengusaha akan semakin kreatif karena persaingan yang ketat dan para tenaga ahli profesional akan semakin meningkatakan tingkat *skill*, kompetansi dan profesionalitas yang dimilikinya untuk dapat bersaing dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Salah satu potensi yang tidak bisa diabaikan adalah potensi pariwisata. Secara umum potensial pariwisata Indonesia terletak pada keanekaragaman bentu wisata, baik dalam hal lingkungan alamnya (dari puncak gunung hingga alam bawah laut), kebudayaannya (dari bahasa sampai adat istiadat), kekayaan sejarah dan lain sebagainya menjadi penunjang bagi ketertarikan wisatawan mancanegara. Potensi pariwisata ini berhubungan erat dan sangat menunjang pada peningkatan devisa negara.

Dalam meningkatkan daya saing destinasi pariwisata bukanlah tanpa dasar teoritik dan empirik. Beberapa ahli pemasaran pariwisata meyakinkan tindakan itu sebagai pilihan strategis. Menghabiskan sumberdana untuk kegiatan promosi niscaya akan efesien tanpa memperhatikan posisi produk wisata dikancah persaingan dengan kompetitor yang lain (Hassan,2000). Pemahaman yang mendalam tentang posisi daya saing ini sangat penting karena dapat sekaligus menyiasati pengembangan produk alternatif. Implikasinya akan terlihat di dalam kegiatan promosi, dimana penekanan tidak hanya pada penyediaan infrastuktur dan layanan bagi wisatawan semata, tetapi juga bagi masyarakat setempat yang memberikan nilai kebanggaan bagi mereka sebagai tuan rumah (host) (Uemura, 2005). Daya saing suatu negara adalah tingkat kemampuan negara tersebut untuk memproduksi dan memasarkan jasa wisata secara lebih menarik dibandingkan dengan negara lain, sehingga mampu meraih kunjungan wisatawan mancanegara dalam jumlah yang sangat besar secara berkelanjutan. Sebagai salah satu industri jasa, pariwisata sangat berperan sebagai sumber penghasil devisa bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Di satu sisi sektor pariwisata dipandang sebagai sektor andalan yang akan menjadi penghasil devisa utama, di sisi lain sektor ini juga diharapkan untuk dapat berfungsi sebagai wacana pemerataan melalui perluasan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha. Sektor ini mempunyai potensi, baik untuk menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha maupun untuk meningkatkan serta memeratakan pendapatan masyarakat dan daerah. Pariwi­sata memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat dan memberi­kan sumbangan yang lebih besar kepada pembangunan nasional.

Menteri Koordinator Kemaritiman, Indroyono Soesilo, ”menyatakan bahwa pariwisata adalah sesuatu yang harus dibangun supaya ekonomi negara membaik. Menurut Indroyono, sektor pariwisata akan menjadi penghasil devisa terbesar negara, di atas migas, batubara, kelapa sawit dan karet alam. Ia menjelaskan, data yang diperolehnya menunjukkan bahwa akan terjadi tren kenaikan devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata di tahun 2019. Pemerintah telah menargetkan dapat menarik minat wisatawan mancanegara (wisman) di tahun 2015 ini sebanyak 10 juta orang. Dengan asumsi, perolehan devisa negara dari sektor pariwisata  akan mencapai US$12 miliar. Sedangkan di tahun 2019, jumlah target wisman mencapai 20 juta orang dengan pemasukan negara sebesar US$24 miliar”.[[9]](#footnote-10)

Kemampuan untuk dapat menargetkan wisatawan mancanegara tersebut harus dibuktikan dengan parameter tertentu, misalnya kombinasi antar jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung dalam suatu periode tertentu, lama kunjungan dan besaran devisa dari sektor pariwisata. Artinya sebagai tujuan wisata unggul, suatu negara harus memiliki dan mampu menyediakan semua daya tarik, pengalaman wisata yang berkualitas dan sumber daya yang terkait dengan pariwisata yang tidak tersedia atau tidak dapat dihasilkan oleh negara tujuan wisata lain.

Dengan demikian, Penulis tertarik untuk mengkaji, mencermati, dan mempelajari fenomena tersebut sebagai bahan penelitian dengan mendeskripsikan kepada judul : **PEMBANGUNAN INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA DAN KAITANNYA TERHADAP PELAKSANAAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN 2016**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis mencoba untuk mengindentifikasi masalah yang sedang diteliti, yaitu:

1. Bagaimana dinamika pembangunan industri pariwisata Indonesia saat ini ?
2. Bagaimana pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 disektor pariwisata ?
3. Bagaimana kesiapan pembangunan industri pariwisata Indonesia dengan adanya pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 ?
4. **Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu kompleks dan luasnya masalah yang akan diteliti maka penulis akan membatasi pembahasan penelitian ini dengan lebih menekankan pada Proses pembangunan industri pariwisata Indonesia sampai kepada pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016, ditinjau (2012-2016)

**Perumusan Masalah**

Guna memudahkan dalam menganalisa permasalahan diatas yang berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka diperlukan perumusan masalah yang menunjukan:

**“Bagaimana kesiapan pembangunan industri pariwisata Indonesia dengan adanya pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016”?**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. **Tujuan penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam upaya memperoleh informasi yang ada relevansinya dengan pokok permasalahan yang peneliti bahas ( mengacu pada identifikasi masalah )

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh dinamika pariwisata Indonesia saat ini
2. Mengetahui pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 disektor pariwisata
3. Mengetahui pembangunan industri pariwisata Indonesia dengan adanya pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016
4. **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Dari Segi Akademis, penelitian ini sebagai bahan informasi bagi pengkaji dalam mengkaji masalah-masalah di Asia Tenggara, khususnya Masyarakat Ekonomi ASEAN dibidang pariwisata serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan komperatif bagi penelitian sejenis, dan aspek-aspek yang belum diketahui dan terungkap di dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.
2. Dari segi Pragmatis, penelitian sebagai bahan informasi dan masukan, terutama bagi Pemerintah Indonesia dalam pembangunan industri pariwisata Indonesia dengan berlangsungnya Masyarakat ekonomi ASEAN 2016.
3. Sebagai laporan skripsi tugas akhir studi Hubungan Internasional Strata-1 (S1) Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung
   1. **Kerangka Teoritis dan Hipotesis**
4. **Kerangka Teoritis**

Sebelum penulis mengemukakan kerang pemikiran terlebih dahulu dikemukakan pendekatan yang berfungsi untuk menjelaskan atau memahami fenomena yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Penulis mencoba untuk mengutip teori atau pendekatan para ahli yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti dan disimpulkan pada kerangka pemikiran yang mana tindakan ini dimaksudkan untuk memberi pondasi teoritis yang pada akhirnya akan dapat membantu dalam memformulasikan hipotesis, dimana hal ini dianggap penting karena teori-teori tersebut digunakan untuk dapat memahami fenomena-fenomena dalam hubungan internasional. Sehingga penulis mengambil beberapa pendapat yang dapat disajikan sebagai panduan dan acuan dalam menyusun skripsi ini.

Kerangka pemikiran ini merupakan argumentasi yang menjelaskan hubungan yang terdapat antar berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk konstelasi permasalahannya, juga merupakan kajian teoritis berdasarkan pengujian secara empiris terhadap kesimpulan analisis teoritis.[[10]](#footnote-11)

Dalam penelitian ini konsep yang digunakan adalah Hubungan Internasional, Organisasi Internasional, Kepentingan Internasional, Pariwisata. Sehingga dalam pelaksanaannya pariwisata Indonesia mampu meningkatkan devisa negara.

Untuk memahani pengertian Hubungan Internasional, maka penulis mengambil pengertian dari **Suwardi Wiraatmaja** dalam bukunya *Pengantar Hubungan Internasional* sebagai berikut :

**“Hubungan Internasional adalah kajian yang mempelajari berbagai fenomena yang melintas batas negara yang dilakukan oleh apa yang disebut *state* actor dan non-state actor yang meliputi individu, bangsa dan kelompok bangsa dalam masyarakat dunia dan kekuasaan, tekanan-tekanan proses yang menentukan cara hidup, cara bertindak dan cara berfikir manusia.”**

Sesuai dengan penjelasan diatas Hubungan Internasional mencakup segala aspek interaksi suatu negara dengan negara lain atau hubungan yang melintasi batas negara,baik secara *state* maupun *non state* dan akan terlaksana melalui kebijakan luar negeri dimana proses-proses internasional dapat dilakukan.

Terkait dengan ini juga **K.J. Holsti** dalam bukunya *International Politic*, mendefinisikan bahwa hubungan internasional sebagai berikut :

**“Hubungan Internasional adalah bentuk interaksi diantara masyarakat dunia dan negara-negara, baik yang dilakukan oleh pemerintah atau negara lebih lanjut dikatakan termasuk dari dalamnya pengkajian terhadap Politik Luar Negeri dan Rolling serta meliputi segala segi hubungan diantara negeri di dunia meliputi kajian terhadap lembaga perdagangan internasional, transportasi, pariwisata, komunikasi dan perkembangan nilai-nilai serta etika internasional.”**

Adapun istilah Hubungan Internasional menurut **Charles McClelland** dalam buku *Ilmu Hubungan Internasional*: Teori dan Sistem memakai definisi berikut:

**“Hubungan internasional sebagai sebuah studi mengenai semua bentuk pertukaran, transaksi, hubungan, arus informasi, serta berbagai respon prilaku yang muncul diantara dan antar masyarakat yang terorganisir secara terpisah, termaksud komponen-komponennya.”**

Hubungan internasional pada dasarnya bertujuan mempelajari perilaku internasional, yaitu perilaku antar negera maupun non negara yang bersifat konflik, perang, kerjasama, integrasi kawasan, organisasi internasional, dan sebagainya. Salah sato aktor non negara ialah Organisasi internasional.

**Columbis** dan **Wolfe** memberikan definisi tentang Organisasi Internasional dengan menggunakan pendekatan atas 3 peringkat yang berbeda, yaitu:

1. Organisasi internasional dapat didefinisikan dalam tujuan-tujuan yang diinginkan.
2. Regulasi hubungan internasional terutama melalu teknik-teknik penyelesaian pertikaian antar negara secara damai.
3. Meminimalkan atau paling tidak mengendalikan konflik atau perang internasional.
4. Memajukan aktifitas-aktifitas kerjasama dan pembangunan antar negara demi keuntungan-keuntungan sosial dan ekonomi kawasan tertentu atau untuk manusia pada umumnya.
5. Organrisasi internasional dapat didefinisikan menurut lembaga-lembaga internasional yang ada atau menurut model-model ideal dan cetak biru intitusi-intitusi masa depan.
6. Organisasi internasional dapat didefinisikan sebagai sebuah proses perkiraan regulasi pemerintah mengenai hubungan antara actor-aktor negara dan aktor-aktor non negara.[[11]](#footnote-12)

Organisasi internasional berkembang seiring dengan kebutuhan dan kepentingan dari setiap Negara, maka dari itu negara-negara yang telah berdaulat menyadari akan pentingnya organisasi internasional bagi keberlangsungan hubungan dengan negara lain dalam memenuhi kebutuhannya. peran organisasi internasional ialah sebagai wadah, forum, lembaga, atau pertemuan yang bertujuan untuk mecapai tujuan tertentu. diberbagai kawasan, dibentuk organisasi-organisasi kerjasama regional yang menyatukan negara-negara di kawasan tersebut, memungkinkan terjadinya penyatuan wilayah baik dalam arti geografi, ekonomi,politik dan budaya.

**Neoliberalisme** adalah sistem  perekonomian yang memberikan kebebasan secara penuh kepada  setiap orang untuk melaksanakan kegiatan perekonomian seperti memproduksi barang, menjual barang, menyalurkan barang dan lain sebagainya. Dalam sistem ini pemerintah hanya menjalankan fungsi diregulasi bagi mekanisme pasar dan hanya untuk memastikan kelancaran dan keberlangsungan kegiatan perekonomian yang berjalan”.[[12]](#footnote-13)

Beberapa ciri neoliberalisme yang menyebabkan kekuatan negara di reduksi oleh kekuatan modal, seperti:

1. Pasar yang berkuasa, bukan pemerintah atau negara. Membebaskan kegiatan swasta dari peraturan dan kebijakan pemerintah, walaupun kegiatan membawa dampak yang buruk terhadap rakyat dan kehidupan bermasyarakat. Hal ini terlihat dari gencarnya tekanan swasta terhadap pemerintah untuk memperlemah serikat buruh serta perlunya penurunan upah buruh, bebasnya swasta membeli dan menggunakan tanah selama-lamanya dan seluas-luasnya.
2. Mengurangi biaya untuk fasilitas dan pembangunan umum. misalnya dana untuk pendidikan, kesehatan, Penyediaan air bersih, dan pembangunan daerah secara umum harus dikurangi.
3. Mencabut peraturan-peraturan yang menngganggu keuntungan ekonomi. Misalnya dengan menghapus atau mengganti  peraturan tentang melestarikan lingkungan, jaminan kondisi kerja, atau peaturan tentang kesehatan makanan dan lain-lin.
4. Privatisasi/swastanisasi  dengan alasan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan kepada rakyat, maka perusahaan milik negara harus dijual, termasuk penjualan jenis-jenis usaha yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Misalnya perusahaan air, listrik, sekolah, rumah sakit, Bank, dan perkeretaapian.
5. Mencabut bantuan sosial. Bantuan negara/ pemerintah untuk orang miskin harus dicabut.
6. Pasar bebas. Di tingkat internasional, paham neoliberalisme berusaha untuk memudahkan perdagangan antar negara. Salah satu untuk mencapai kondisi ini maka diperlukan untuk mencabut semua konrtol yang dianggap menghalangi pasar bebas. Misalnya tentang bea/cukai, halangan investasi dan aliran lalulintas modal.
7. Monopoli teknologi yang hanya dapat dikuasai dan dikelola oleh pemilik modal untuk produksi masal.
8. Cendrung menggunakan militer dan kekerasan sebagai alat untuk mengintervensi disamping pasar bebas.[[13]](#footnote-14)

**Adam Smith** dalam bukunya “*An Inquiry into the nature and Causes of Wealth of the Nation*” mengemukakan faktor–faktor yang menimbulkanpembangunan ekonomi. Penduduk yang bertambah akan memperluas pasar danperluasan pasar akan mendorong tingkat spesialisasi. Dengan adanya spesialisasiakan mempertinggi tingkat kegiatan ekonomi atau mempercepat prosespembangunan ekonomi, karena spesialisasi akan mendorong produktivitas tenagakerja dan mendorong perkembangan teknologi. Jadi menurut teori klasik,pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh adanya perpacuan antara perkembanganpenduduk dan kemajuan teknologi (Suryana,2000:53).[[14]](#footnote-15)

**Menurut Gilpin** dengan masuknya pengaruh era globalisasi telah memunculkan modern market system dan juga tatanan yang baru dalam era kontemporer. Untuk menjelaskan fenomena tersebut terdapat tiga teori yang pertama adalah Theory of Dual Economy. Asumsi dari teori dualisme ekonomi tersebut adalah dalam menganilisis ekonomi internasional harus melalui dua sektor yaitu sektor tradisional dan sektor modern, dimana sektor tradisional merupakan perkembangan ekonomi yang hanya memiliki fokus produksi dalam area domestik atau lokal sedangkan sektor modern fokus pada efisiensi produksi dan progresif pembangunan ekonomi ke level yang lebih baik. Teori ini juga memandang bahwa terdapat transformasi yang terjadi dari sektor tradisional menjadi sektor modern sehingga ekonomi politik internasional menjadi terintegrasi dalam ranah global. Untuk memaksimalisasi keuntungan global, diperlukan adanya inkorporasi, dan modernisasi  sektor politik, ekonomi, maupun sosial. Dikarenakan teori ini dekat dengan pemikiran liberalis maka aktor dominan dalam penciptaan tatanan ekonomi politik internasional era kontemporer adalah swasta.[[15]](#footnote-16)

Pandangan liberal memandang perekonomian dunia merupakan salah satu aspek yang bermanfaat bagi pembangunan ekonomi. Pembangunan ini dapat dicapai melalui perdagangan, bantuan internasional, dan investasi asing, sedangkan bagi negara-negara yang perekonomiannya kurang berkembang membutuhkan pasar ekspor, modal dan kebutuhan akan teknologi agar perekonomiannya dapat berkembang. Kemudian, menurut pandangan ini, pembangunan ekonomi hanya akan terwujud apabila tidak ada hambatan, baik hambatan itu berupa hambatan politik ataupun hambatan sosial. Hambatan yang sering kali menghambat perekonomian, khususnya di negara-negara yang kurang berkembang menurut pemikiran liberal adalah terlalu banyaknya sumber penghidupan dari pertanian, kurangnya pendidikan terkait ilmu teknis, dan juga rendahnya sistem finansial yang ada

Pembangunan ekonomi yang dilaksanakan negara Indonesia saat ini meliputi seluruh aspek perekonomian masyarakat, dengan tujuan utama memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup seluruh rakyat Indonesia. Pengembangan ekonomi tersebut dilaksanakan dengan menitikberatkan pada upaya pertumbuhan sektor ekonomi dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki, baik potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Salah satu sektor yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia saat ini ialah sektor pariwisata, industri pariwisata dinilai menjadi sektor pertumbuhan ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara, karena kegiatan pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang cukup pontensial dan dapat mensejahterakan masayarakatnya.[[16]](#footnote-17)

Menurut **Louis Cantori** dan **Steven Spiegel** dalam *Pengantar* *Ilmu Hubungan Internasional*, mendefinisikan :

**“Kawasan adalah dua atau lebih negara yang saling berinteraksi dan memiliki kedekatan geografis, kesamaan etnis, bahasa, budaya, keterkaitan sosial, sejarah dan perasaan identitas yang seringkali meningkat disebabkan adanya aksi dan tindakan dari negara-negara di luar kawasan.” (Perwita & Yani, 2005 : 104).[[17]](#footnote-18)**

Lebih jauh, mereka membagi *subordinate system* ke dalam tiga bagian, yaitu *core sector* (negara inti kawasan), *peripheral sector* (negara pinggiran kawasan) dan *intrusive system* (negara eksternal kawasan yang dapat berpartisipasi dalam interaksi kawasan). Mereka juga menyatakan, setidaknya ada empat variabel yang mempengaruhi terjadinya interaksi antara negara dalam kawasan, yaitu (1) sifat dan kohesivitas aktor yang akan menentukan tingkat interaksi diantara mereka, (2) sifat komunikasi dalam kawasan, (3) tingkat *power* yang dimiliki aktor kawasan dan (4) struktur hubungan antar aktor dalam kawasan. Dari adanya integrasi kawasan maka akan menimbulkan suatu kerjasama. kerjasama internasional yaitu berdasarkan pada sejauh mana keuntungan bersama yang diperoleh melalui kerjasama tersebut dapat mendukung konsepsi dari kepentingan tindakan yang unilateral dan kompetitif.

Menurut James E. Dougherty dan Robert L. Pfaltzgraff kerjasama ialah:

**“kerjasama atau *cooperation* dapat muncul dari kesepakatan masing-masing individu terhadap kesejahteraan bersama atau sebagai akibat persepsi kepentingan sendiri.”[[18]](#footnote-19)**

Kerjasama internasional terbentuk karena kehidupan internasional meliputi berbagai bidang seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, pertahanan dan keamanan.[[19]](#footnote-20) kerjasama antar negara-negara yang secara geografis letaknya berdekatan. Adapun yang menentukan terwujudnya kerjasama kawasan selain kedekatan geografis, kesamaan pandangan dibidang politik dan kebudayaan juga perbedaan struktur produktivitas ekonomi. Kerjasama kawasan merupakan salah satu alternatif yang dapat dipergunakan dalam mengatasi kemiskinan dan kebodohan.

Contoh kerjasama yang diambil yaitu ASEAN, mengetahui Indonesia secara geografis terletak di Asia Tenggara bersama dengan sembilan negara lainnya. Atas dasar kesamaan letak geografis maka dibentuklah suatu organisasi bernama ASEAN (Asosiation South East Asia Nation). Kemudian dalam perkembangannya ASEAN mengeluarkan kebijakan yang disebut ASEAN Vision 2020, diawal dengan disetujuinya tiga pilar dalam mencapai ASEAN Vison 2020 yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN, Masyarakat Sosial-Budaya ASEAN, dan Masyarakat Keamanan Politik. Masyarakat Ekonomi ASEAN menjadi pilar yang pertama kali dilaksanakan. Sebuah bentuk perjanjian perdagangan bebas untuk kawasan Asia Tenggara. Perdagangan bebas merupakan pertukaran barang dan jasa antarnegara dengan tanpa adanya aturan, aturan dalam hal ini adalah pajak, kuota ekspor dan impor, peraturan negara tentang proteksi serta peraturan-peraturan lainnya yang sekiranya menghambat perdagangan antarnegara. Perdagangan bebas juga dapat didefinisikan sebagai tidak adanya hambatan buatan (hambatan yang dibuat pemerintah) dalam perdagangan antar individual-individual dan perusahaan-perusahaan yang berada di negara yang berbeda. tidak mungkin terselenggara dengan baik apabila diantara negara mitra kerjasama ada yang tidak mampu untuk mendukung atau mentaati ketentun-ketentuan dalam setiap peraturan atau komitmen bersama dalam wadah sebuah resim yang ada dalam hal ini ASEAN.

Ciri – Ciri Perdagangan Bebas

1. Perdagangan barang tanpa pajak (termasuk tarif) atau pembatasan perdagangan yang lain (seperti kuota impor atau subsidi untuk produsen)
2. Perdagangan layanan tanpa pajak atau pembatasan perdagangan yang lain
3. Ketiadaan dasar-dasar “pemutar belit perdagangan” (seperti pajak, subsidi, peraturan atau hukum) yang memberikan kelebihan kepada sejumlah kecil perusahaan, isirumah, atau faktor-faktor produksi
4. Akses bebas ke pasar
5. Akses bebas kepada informasi pasar
6. Ketakupayaan firma-firma mengacaukan pasar melalui kekuatan monopoli atau oligopoli berian pemerintah
7. Pergerakan bebas tenaga kerja antara dan dalam negara
8. Pergerakan bebas modal antara dan dalam negara

Menurut **Gilpin** yang dikutip oleh Bob Sugeng Hadiwinata dalam *Politik Bisnis Internasional*, menyatakan bahwa :

**“Perdagangan bebas cenderung menciptakan perdamaian dunia karena adanya saling keterantungan ekonomi yang dapat menciptakan hubungan-hubungan positif antarbangsa yang pada gilirannya akan mengembangkan harmoni kepentingan”.(Hadiwinata, 2002 : 28).[[20]](#footnote-21)**

Dengan adanya perdagangan bebas setiap negara tentunya memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing, semisal ada negara yang tidak dapat memproduksi peralatan canggih, namun memiliki sumber daya alam yang memungkinkan untuk dijual. Di sisi lain ada negara yang memiliki kapasitas untuk memproduksi peralatan canggih namun kurang dalam hal sumber daya alamnya. Sebelum perdagangan bebas mungkin negara-negara tersebut memiliki hambatan untuk saling berinteraksi, namun dengan adanya perdagangan bebas, negara-negara tersebut akhirnya dapat berinteraksi. Perdagangan juga bisa menjadi alat bagi setiap negara dalam upaya agar tercapainya kepentingan nasional dari masing-masing negara. Sehingga berbagai kelompok kepentingan akan terus berusaha mencapai tujuannya dengan memanfaatkan berbagai kemungkinan yang terbuka dalam forum yang global.

Sementara itu **Donald E Nuechterlin** menyebutkan klasifikasi kepentingan nasional menjadi 4 jenis yaitu :

1. Kepentingan Pertahanan

Diantaranya menyangkut kepentingan untuk melindungi warga negaranya serta wilayah dan sistem politiknya dari ancaman negara lain.

1. Kepentingan Ekonomi

Yaitu kepentingan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian negara melalui hubungan ekonomi dengan negara lain

1. Kepentingan Tata Internasional

Yaitu kepentingan untuk mewujudkan dan mempertahankan sistem politik dan ekonomi internasional yang menguntungkan bagi negaranya

1. Kepentingan Idiologi

Berkaitan dengan idiologi atau pandangan hidup Sedang **KJ Holsti** mengindentifikasikan kepentingan nasional kedalam 3 hal yaitu :

1. Core Values

Dianggap paling vital bagi negara dan menyangkut eksistensi negara

1. Middle –Range Objectives

Kebutuhan memperbaiki derajat perekonomian

1. Long-Range Objectives

Sesuatu yang bersifat ideal misalnya keinginan mewujudkan perdamaian dan ketertiban dunia.[[21]](#footnote-22)

Sedang disisi lain **Dadelford dan Lincoln** (1962) berpendapat bahwa kepentingan nasional suatu bangsa meliputi :

1. kepentingan keamanan nasional
2. kepentingan pengembangan ekonomi
3. kepentingan peningkatan kekuatan nasional
4. kepentingan prestise nasional[[22]](#footnote-23)

Pengembangan ekonomi adalah suatu proses kenaikan pendapatan total dan pendapatan perkapita dengan memperhitungkan adanya pertambahan penduduk dan disertai dengan perubahan fundamental dalam struktur ekonomi suatu negara dan pemerataan pendapatan bagi penduduk suatu Negara. Pengembangan ekonomi tidak dapat lepas dari pertumbuhan ekonomi (economic growth); pengembangan ekonomi mendorong pertumbuhan ekonomi, dan sebaliknya, pertumbuhan ekonomi memperlancar proses pengembangan ekonomi.

Menurut **Brundtland Report dari PBB** (1987), pembangunan berkelanjutan adalah proses pembangunan (lahan, kota, bisnis, masyarakat, dsb) yang berprinsip “memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan”. Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial.[[23]](#footnote-24) Skema pembangunan berkelanjutan terletak pada titik temu tiga pilar (sosial, ekonomi dan lingkungan), Deklarasi Universal Keberagaman Budaya ([UNESCO](http://id.wikipedia.org/wiki/UNESCO), [2001](http://id.wikipedia.org/wiki/2001)) lebih jauh menggali konsep pembangunan berkelanjutan dengan menyebutkan bahwa “…keragaman budaya penting bagi manusia sebagaimana pentingnya keragaman hayati bagi alam”. Dengan demikian “pembangunan tidak hanya dipahami sebagai pembangunan ekonomi, namun juga sebagai alat untuk mencapai kepuasan intelektual, emosional, moral, dan spiritual”. dalam pandangan ini, keragaman budaya merupakan kebijakan keempat dari lingkup kebijakan pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan mencakup tiga aspek, yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan. Ketiga aspek tersebut tidak bisa dipisahkan satu sama lain, karena ketiganya menimbulkan hubungan sebab-akibat. Aspek yang satu akan mengakibatkan aspek yang lainnya terpengaruh.

Hubungan antara ekonomi dan sosial diharapkan dapat menciptakan hubungan yang adil *(equitable)*. Hubungan antara ekonomi dan lingkungan diharapkan dapat terus berjalan *(viable)*. Sedangkan hubungan antara sosial dan lingkungan bertujuan agar dapat terus bertahan *(bearable)*. Ketiga aspek yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan akan menciptakan kondisi berkelanjutan *(sustainable)*.[[24]](#footnote-25)

Menteri Ketenagakerjaan Hanif Dhakiri mengatakan, sektor Pariwisata merupakan salah satu dari 8 bidang profesi yang telah disepakati untuk Mutual Recognition Arrangement (MRA) dalam penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN yang dimulai pada awal tahun ini. Bidang sektor lainnya adalah antara lain Insinyur, Arsitek, Akuntan, Dokter Gigi, Tenaga Survei, Perawat, Praktisi Medis.[[25]](#footnote-26) Tenaga pariwisata merupakan profesi yang sangat dibutuhkan di Indonesia karena potensi objek pariwisata Indonesia yang cukup banyak. Pada dasarnya, jenis tenaga kerja pariwisata cukup banyak karena banyaknya profesi yang berhubungan dengan sektor yang satu ini. Beberapa contoh di antaranya adalah bidang maskapai penerbangan yang mencakup agen tiket, pilot, pramugari, katering, dan lain-lain. Bisa juga bidang perhotelan, di mana yang terlibat adalah manager hotel, room service staff, controller, dan lain-lain. Bukan hanya tenaga kerjanya saja, Indonesia juga memiliki wilayah yang sangat luas dengan didukung sumber daya alam yang beraneka ragam yang berpotensi untuk diolah dan dimanfaatkan sebagai pariwisata yang bertaraf dunia. Selain itu negara Indonesia juga kaya akan seni budaya daerah, adat istiadat, peninggalan sejarah terdahulu dan yang tidak kalah menarik adalah keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik. Oleh karna itu langkah Indonesia untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN di akhir tahun 2015, Indonesia perlu berbenah diri dan meningkatkan kualitas pelayanan dan destinasi pariwisata yang mumpuni. Ketua DPRD Kota Ternate, Maluku Utara (Malut), Merlisa mengatakan bahwa "Jadikan momentum pemberlakuan [**Masyarakat Ekonomi ASEAN**](http://economy.okezone.com/topic/14575/masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015) ini sebagai ajang promosi wisata dan manfaatkan momentum tersebut sebagai ajang mempromosikan kekuatan dan potensi daerah ini kepada para tamu dari mancanegara agar dapat memberi implikasi positif bagi seluruh warga kota dalam meningkatkan pendapatan bagi masyarakat dan Pemerintah Daerah,"[[26]](#footnote-27) Upaya telah dilakukan oleh pemerintah dalam rangka menjangkau tujuan-tujuan strategis pariwisata Indonesia baik dari promosi mancanegara dan nusantara melalui branding Wonderful Indonesia-Pesona Indonesia.

**World Tourism Organization (WTO)**, Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.[[27]](#footnote-28)

Menurut **Institute of Tourism in Britain** (sekarang **Tourism Society in Britain**) di tahun 1976 merumuskan :

**”Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat- tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi” (dalam Pendit, 1999 : 30).[[28]](#footnote-29)**

Menurut IUOTO (International Union of Official Travel Organization) yang dikutip oleh Spillane (1993), pariwisata mestinya dikembangkan oleh setiap negara karena delapan alasan utama seperti berikut ini: (1) Pariwisata sebagai faktor pemicu bagi perkembangan ekonomi nasional maupun international. (2) Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainnya. (3) Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya, nilai-nilai sosial agar bernilai ekonomi. (4) Pemerataan kesejahtraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada sebuah destinasi. (5) Penghasil devisa. (6) Pemicu perdagangan international. (7) Pemicu pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus yang membentuk jiwa *hospitality* yang handal dan santun, dan (8) Pangsa pasar bagi produk lokal sehingga aneka-ragam produk terus berkembang, seiring dinamika sosial ekonomi pada daerah suatu destinasi.[[29]](#footnote-30)

Pariwisata di Indonesia telah mengalami pergeseran dari pariwisata tradisionoal menjadi industri pariwisata, karena didalamnya terdapat berbagai aktivitas yang bisa menghasilkan produk berupa barang dan jasa. Akan tetapi, makna industri di sini bukan sebagaimana pengertian industri pada umumnya yaitu adanya pabrik atau mesin-mesin yang besar atau kecil yang penuh dengan asap. Industri pariwisata tidak seperti pengertian industri pada umumnya, sehingga industri pariwisata disebut industri tanpa asap. sejalan dengan konsep industri pariwisata yang dikemukakan oleh **Yoeti** (1996: 153) yang menyatakan: “Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (goods and service) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalannnya”.[[30]](#footnote-31)

Menurut **Damardjati** yang dikutip oleh Sihite (2000:54) bahwa :

**“Industri pariwisata adalah rangkuman dari berbagai macam yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk/jasa-jasa/layanan-layanan atau services, yang nantinya baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanannya”.[[31]](#footnote-32)**

Dengan pemberlakuan industri pariwisata, Indonesia membetuk Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) sebagai bentuk keseriusan pemerintah dalam meningkatkan pariwisata. Menurut **UU RI Nomor 10 Tahun 2009** tentang Kepariwisataan Pasal 50 :

1. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia berasaskan Pancasila.

2.  Sesuai dengan UU Nomor 10 tahun 2009, dalam melaksanakan kegiatannya GIPI memegang teguh asas-asas sebagai berikut: (a) kejujuran dan keadilan, (b) manfaat, (c) keserasian, (d) keseimbangan, (e) kemandirian, (f) keterbukaan, (g) kemitraan, (h) keamanan dan keselamatan demi kepentingan masyarakat, bangsa dan negara.[[32]](#footnote-33)

GIPI melakukan kegiatan, antara lain :

1. menetapkan dan menegakkan Kode Etik GIPI.
2. Menyalurkan aspirasi serta memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam rangka keikutsertaannya dalam pembangunan bidang kepariwisataan.
3. Meningkatkan hubungan dan kerjasama antara pengusaha pariwisata Indonesia dan pengusaha pariwisata luar negeri untuk kepentingan pembangunan kepariwisataan.
4. Mencegah persaingan usaha yang tidak sehat di bidang pariwisata, dan,
5. Menyelenggarakan pusat informasi usaha dan menyebarluaskan kebijakan pemerintah di bidang kepariwisataan.[[33]](#footnote-34)

Sapta Nirwandar, Mantan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berpendapat bahwa Industri pariwisata, merupakan industri yang potensial. Sekitar satu triliun orang melakukan perjalanan di muka bumi ini. Untuk itu, pariwisata di Indonesia semakin hari semakin menaruh perhatian serius. Salah satunya dengan diusungnya Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia untuk menyebarluaskan pariwisata di Indonesia ke tingkat nasional hingga internasional. Ia menambahkan, adanya bebas Visa juga menjadi strategi Indonesia untuk menarik wisatawan mancanegara datang ke Indonesia. Bagi Sapta, ini adalah strategi yang dilakukan melalui pendekatan psikologi. Dengan begitu, wisatawan mancanegara banyak yang tergerak untuk merencanakan perjalanan ke berbagai destinasi di Indonesia. Sekarang, pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sapta memaparkan tiga faktor dengan indeks daya saing pariwisata tertinggi, yakni biaya yang kompetitif, pariwisata sudah menjadi prioritas, dan sumber daya alam yang kaya. Hal ini mendorong pertumbuhan pariwisata di Indonesia.[[34]](#footnote-35) Sama halnya dengan Sapta Nirwandar, pengamat Ekonomi dan Politik Herdi Sahrasad mengatakan, di tengah turunnya ekspor Indonesia baik migas maupun non migas, sementara upaya menaikkan pendapatan pajak sangat riskan di tengah penderitaan ekonomi yang diderita rakyat, pariwisata jelas-jelas sektor yang menjanjikan.[[35]](#footnote-36)

Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa obyek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Maka dari itu Indonesia memberlakukan Sapta Pesona, merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di Negara Indonesia. Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu :

1. Keamanan, adalah suatu kondisi dimana wisatawan dapat merasa aman, yang artinya keselamatan jiwa dan fisik.
2. Ketertiban, adalah kondisi yang mencerminkan suasana yang teratur, rapi, dan lancar serta menunjukkan disiplin yang tinggi dalam semua segi kehidupan masyarakat.
3. Kebersihan, adalah keadaan/kondisi lingkungan yang menampilkan suasana bebas dari kotoran, sampah, limbah, penyakit, dan pencemaran.
4. Kesejukan, adalah suasana yang memberikan kesejukan, nyaman, tenteram, dan rapi dengan adanya penghijauan.
5. Keindahan, adalah keadaan atau suasana yang menampilkan lingkungan yang menarik dan sedap dipandang mata.
6. Keramah tamahan, adalah suatu sikap dan perilaku seseorang yang menunjukkan keakraban, sopan, suka membantu, suka tersenyum, dan menarik hati.
7. Kenangan, adalah kesan yang melekat dengan kuat pada ingatan dan perasaan seseorang yang disebabkan oleh pengalaman yang diperolehnya.[[36]](#footnote-37)

Sapta Pesona merupakan penjabaran dari konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah atau penyelenggara pariwisata, dalam upayanya menciptakan lingkungan yang mendukung dan suasana yang kondusif. Agar mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata melalui perwujudan tujuh unsur yang terdapat dalam Sapta Pesona.

Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan berbelanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa. Selanjutnya wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan untuk berproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan restoran dan lain-lain (**Spillane**, 1994 : 20)[[37]](#footnote-38)

Semua kegiatan pariwisata tersebut tidak akan ada tanpa adanya wisatawan, begitu pula semua kegiatan kepariwisataan dianggap gagal jika tidak dapat mendatangkan wisatawan. Sebaliknya begitu ada wisatawan yang mengunjungi objek-objek pariwisata dan memanfaatkan jasa-jasa yang ada pada pariwisata, maka semua kegiatan itu mendapat arti kepariwisataan dan lahirlah berbagai jenis dan macam pariwisata. Pariwisata dapat berjalan apabila wisatawan yang berkunjung terus meningkat, sehingga dalam kegiatannya pariwisata tidak dapat dipisahkan dengan yang namanya wisatawan. Adapun definisi tentang wisatawan itu sendiri ialah: Menurut **Soekadijo** (2000 : 16) wisatawan adalah pengunjung di negara yang dikunjunginya setidak-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya)
4. Dalam rangka pelayaran pesiar (sea cruise), jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.[[38]](#footnote-39)

Sedangkan dalam Instruksi **Presiden RI No. 9 Tahun 1969** Bab I Pasal I (dalam Soekadijo, 2000 : 17) tertulis bahwa wisatawan atau tourist adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.[[39]](#footnote-40)

Berdasarkan pemaparan dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik asumsi sebagai berikut :

* 1. Pembangunan industri pariwisata Indonesia terus berjalan sampai saat ini, bahkan selama prosesnya menjadian pembangunan pariwisata Indonesia sebagai bentuk dari persiapan dalam menjawab tantangan terkait dengan pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016
  2. Dengan diberlakukanya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 sebagai representatif dari ASEAN Vision 2020, memberikan peluang di sektor pariwisata salah satunya, semakin membaiknya pariwisata ASEAN akan mendorong dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dari kawasan ASEAN ke Negara anggota termasuk Indonesia. Indonesia harus memanfaatkan peluang dari Masyarakat Ekonomi ASEAN untuk meningkatkan pembangunan pariwisata Indonesia.
  3. Pariwisata tidak lagi dipandang hanya sebagai objek wisata, namun memiliki spektrum yang lebih luas dan mendasar. Oleh karenanya pembangunan kepariwisataan Indonesia memerlukan fokus yang lebih tajam serta mampu memposisikan destinasi pariwisatanya sesuai potensi alam, budaya dan masyarakat yang terdapat di masing-masing daerah.
  4. Dengan mengembangkan pariwisata sebagai industri, pertumbuhan ekonomi Indonesia diharapkan lebih cepat dibandingkan dengan melakukan pengiriman komoditi ke luar negeri (ekspor) yang memakan waktu relatif lebih lama. Oleh karena itu industri pariwisata merupakan salah satu alternatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan permasalahan diatas, maka penulis mencoba membuat dan merumuskan hipotesis. Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan awal atau jawaban sementara terhadap permasalahan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

“**Dengan adanya Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 maka diharapkan dapat medukung pembangunan industri pariwisata Indonesia dan dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia”**

1. **Operasionalisasi Variabel dan Indikator (Teoritik, Empirik dan Analisis)**

**Tabel Variabel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)** | **Indikator (Empirik)** | **Verifikasi (Analisis)** |
| Variabel Bebas :  Dengan adanya Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 | 1. Disepakatinya ASEAN VISION 2020  2. Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 dijadikan sarana upaya memajukan pariwisata dikawasan ASEAN  3. Pariwisata indonesia sebagai pertumbuhan ekonomi indonesia | 1. Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 wujud ASEAN Vision 2020 (http://www.suarasurabaya.net/fokus/196/2014/133744-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-2015-Wujud-ASEAN-Vision-2020)  2. PemberlakuanMEA menjadikan ini sebagaiajangpromosi wisata (http://economy.okezone.com/read/2016/01/10/320/1284688/mea-harus-jadi-ajang-promosi-industri-pariwisata)  3. Jadi Andalan Penghasil Devisa Negara (http://www.neraca.co.id/article/68377/jadi-andalan-penghasil-devisa-negara-kemenkop-ukm-minta-pelaku-usaha-pariwisata-bentuk-koperasi) |
| Variabel Terikat :  sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia | 1. Peningkatan jumlah wisatawan  2. Perbaikan infrastruktur pariwisata di Indonesia  3. Aktivitas partisipasi aktif masyarakat Indonesia di sektor pariwisata | 1. Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia Meningkat (https://m.tempo.co/read/news/2015/10/05/090706697/kunjungan-wisatawan-asing-ke-indonesia-meningkat)2. Membangun Infrastruktur demi Kemajuan Pariwisata Indonesia (http://patainanews.com/membangun-infrastruktur-demi-kemajuan-pariwisata-indonesia/)3. Partisipasi masyarakat "Kunci" pengembangan pariwisata (http://manado.tribunnews.com/2013/09/16/partisipasi-masyarakat-kunci-pengembangan-pariwisata) |

1. **Skema Kerangka Teoritis**

**ASEAN**

**ASEAN ECONOMY COMMUNITY (MASYARAKAT EKONOMI ASEAN)**

**INDONESIA**

**SEKTOR PRIORITAS INTEGRASI**

**PEMBANGUNAN INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA**

**PARIWISATA**

**DAPAT MENJADI PENGHASIL NEGARA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN INDONESIA**

* 1. **Metode Pengumpulan Data**

1. **Tingkat Analisis**

*Level of Analysis* yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan pada masalah yang akan dikaji. Untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan menafsirkan perilaku dalam hubungan internasional secara meyakinkan maka harus menganalisa. Dalam studi hubungan internasional perlu mengidentifikasi tingkat eksplanasi demi memperjelas proses pembentukan teori.

Adapun tingkat analisis yang digunakan adalah Tingkat Analisis Korelasionis, karena Unit Analisa saling berkaitan dengan Unit Eksplanasinya,

1. **Metode Penelitian**

Dilihat dari kebijakan-kebijakan dan isu-isu lainnya dan disesuaikan dengan tujuan penelitian ini, maka penelitian ini bersifat Deskriptif Analitis yaitu mengumpulkan, menyusun, menjabarkan, merekonstruksi serta menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan untuk kemudian dilakukan penganalisaan data-data tersebut atau menganalisa fenomena tersebut.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang relatif lengkap serta dapat dipercaya dalam penulisan ini, maka penulis menggunakan metode deskriptif analitis. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah *Library Research*, yaitu data-data yang bersumber ataupun diambil dari media online, buku, jurnal dan website.

* 1. **Lokasi dan Lama Penelitian**

1. **Lokasi Penelitian**

Penulis merencanakan akan melaksanakan penelitian guna mendapatkan data-data yang diperlukan di beberapa tempat sebagai berikut :

1. Badan Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jln. Soekarno-Hatta No. 629 Bandung.
2. Perpustakaan FISIP UNPAS Jln. Lengkong Besar No. 68, Bandung.
3. Perpustakaan UNPAR Gedung 9 Lantai 2 & 3 Jln. Ciumbuleuit No. 94 Bandung.
4. **Lamanya Penelitian**

Peneliti memperkirakan penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Januari 2016 sampai dengan Bulan Juni 2016

1. **Sistem Penulisan**

Penulisan skripsi ini menjadi lima bab, yaitu :

**BAB I** Berisikan pendahuluan yang menguraikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis dan Hipotesis, Operasionalisasi Variabel dan Indikator, Skema Kerangka Teoritis, Metode dan Teknik Pengumpulan Data, Tingkat Analisis, Sumber Data, Waktu dan Lokasi Penelitian, Jadwal dan Kegiatan Penelitian serta Sistematika Penulisan.

**BAB II** Berisi uraian tentang variabel terikat yaitu gambaran umum mengenai dinamika perkembangan pariwisata di Indonesia dari mulai masa penjajahan Belanda, masa penjajahan Jepang, sampai saat ini.

**BAB III** Berisi uraian mengenai variabel bebas yaitu mengenai perkembangan awal ASEAN sampai menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan salah satu pilar perwujudan ASEAN Vision 2020, bersama-sama dengan ASEAN *Security Community* dan ASEAN *Sosio-Culture Community.* Seperti yang dicanangkan dalam ASEAN VISION 2020

**BAB IV** Berisi analisis pembahasan masalah dan memaparkan hasil penelitian yang diteliti. Dalam hal ini menganalisa mengenai korelasi pembangunan industri pariwisata Indonesia dengan pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016

**BAB V** Penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian.

**BAB II**

**SEJARAH PARIWISATA INDONESIA**

1. **Periode Masa Penjajahan Belanda**

Kegiatan kepariwisataan dimulai dengan penjelajahan yang dilakukan pejabat pemerintah, missionaries atau orang swasta yang akan membuka usaha perkebunan di daerah pedalaman. Awal mula industri pariwisata di Hindia Belanda (sebutan untuk Indonesia jaman kolonial) ditandai dengan terbentuknya asosiasi yang mengatur lalu lintas pariwisata bernama Vereeniging Toeristenverkeer in Nederlandsch Indie. Asosiasi ini dibentuk pada tahun 1908. Melalui asosiasi yang disubsidi oleh pemerintah ini, lahirlah kantor Official Tourist Bureau yang bertugas membangun kerjasama dengan biro – biro perjalanan terbesar jaman itu, serta membuka kantor perwakilan di seluruh Jawa dan luar negeri. **Vereeneging Toeristen Verkeer (VTV)**, Biro Wisata pertama di Indonesia (1910), merupakan kegiatan kepariwisataan masa penjajahan Belanda dimulai secara resmi.

Hindia Belanda awal abad ke-20 merupakan kawasan yang mengalami perkembangan pesat di segala bidang, terutama pembangunan sarana – sarana fisik di Pulau Jawa. Di bidang transportasi darat, misalnya, pembangunan rel kereta api dan Jalan Pos Besar yang menghubungkan pulau jawa dari ujung barat hingga ujung timur telah memangkas kesulitan mobilitas darat baik untuk keperluan perdagangan, industry perkebunan, pemerintahan, pos, maupun pariwisata. Berbagai fasilitas penginapan juga berkembang seiring dengan pertumbuhan kota – kota di kawasan Hindia Belanda.

Industri pariwisata secara sadar digunakan oleh Belanda untuk memoles citra kekejaman pemerintah Kolonial menjadi citra yang memuliakan masyarakat bumiputra. Periode politik etis yang diberlakukan sejak tahun 1901 serta konstruksi citra Mooi Indie (yang menjadi trade mark pariwisata di Hindia Belanda) kemudian menjadi proyek besar bagi pembalikan citra negeri jajahan Hindia Belanda yang rusuh, miskin, dan jauh dari peradaban modern.

Citra Mooi Indie sebetulnya merupakan kecenderungan umum masyarakat Eropa dalam memandang dunia yang lain (dunia timur). **Mooi Indie merupakan bagian dari orientalisme**, yaitu corak pandangan dan kreasi intelektual barat dalam “menciptakan” dunia timur.

Awal abad 20, yaitu adanya revolusi cetak, melalui buku, kartu pos, maupun pameran colonial (brosur wisata) Hindia Belanda mulai dikenal oleh masyarakat dunia. Java The Wonderland adalah media cetak promosi pertama untuk Indonesia.[[40]](#footnote-41)

1. **Periode Masa Pendudukan Jepang**

Pariwisata Indonesia masa ini bisa dikatakan tengah terpuruk karena terjadinya perang dunia ke-2 dan pendudukan Jepang di Indonesia. Orang – orang terutama dari kulit putih tidak antusias dan berkesempatan melakukan perjalanan ke Indonesia karena situasi yang kacau. Sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan banyak yang rusak akibat perang dan bangunan yang alih fungsi, serta obyek wisata juga menjadi terbengkalai. Terlebih lagi bom Hiroshima dan Nagasaki juga berimbas pada memburuknya perekonomian di Indonesia. [[41]](#footnote-42)

1. **Periode Masa Orde Lama**
2. **Kegiatan Pariwisata Masa Periode 1945-1955**

Setelah sekian lama terhenti kegiatan pariwisata di Indonesia dikarenakan terjadinya Perang Dunia II dan pendudukan Jepang, hal ini berlanjut terus ke masa mempertahankan proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945. Meskipun begitu, Pemerintah Indonesia cukup tanggap untuk segera mengatasi dan memeberikan perhatian terhadap sektor kepariwisataan yang sebagai salah satu sektor penunjang perekonomian Negara. Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah sewaktu berkecamuknya revolusi pada tahun 1946 dibentuk Hotel dan Tourisme (HONET) atas surat keputusan wakil presiden (Drs. Moh. Hatta) di dalam lingkungan Kementrian Perhubungan. Yang bertugas untuk melanjutkan pengelolaan hotel-hotel bekas milik Belanda. Tindakan pertama yang dilakukan oleh Honet adalah mengganti nama hotel-hotel bekas Belanda di Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Cirebon, Sukabumi, Malang, Sarangan, Purwokerto, dan Pekalongan, menjadi Hotel Merdeka. Akan tetapi setelah perjanjian Konferensi Meja Bundar (KMB) ditandatangani (1949), semua perusahaan bekas milik Belanda yang dinasionalisir, harus dikembalikan kepada pemiliknya semula. Termasuk hotel-hotel Merdeka dengan demikian Honet tidak mempunya fungsi lagi sehingga dibubarkan.[[42]](#footnote-43)

Setelah Honet dibubarkan, pada tahun 1952 dikeluarkan Keppres Pembentukan Pnaitia Inter-Depertemental Urusan Tourisme, yang bertugas untuk mengusahakan kemungkinan dijadikannya Indonesia sebagai Tourist Destination atau daerah tujuan wisata (DTW). Dikarenakan para pengurus tersebut tidak dapat bekerja maksimal. Maka pada tahun 1953 didirikan suatu organisasi bernama Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia atau disingkat Sergahti. Sergahti beranggotakan hampir seluruh hotel utama di Indonesia. Dengan komisaris-komisaris wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sumatera Selatan, dan Sumatera Utara. Usia organisasi ini tidak lama hal ini dikarenakan para pengurusnya merasa gagal dalam menjalankan misi mereka yakni misi mengosongkan penghuni tetap di hotel-hotel itu. Selain itu, tidak berhasil menyelesaikan masalah penetapan harga atau tariff hotel (hotel prijsbeheering) yang diberlakukan oleh pihak pemerintah.

1. **Kegiatan Pariwisata Masa Periode 1955-1965**

Tahun 1955 merupakan batu loncatan atau bisa dsebut juga sebagai tonggak sejarah bagi perkembangan pariwisata di Indonesia. Peristiwa-peristiwa yang terjadi pada tahun itu yang sedikit banyak berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan di Indonesia.

Konferensi Asia-Afrika (KAA) yang berlangsung di Bandung tanggal 18-24 April 1955 berpengaruh positif pada bidang kepariwisataan Indonesia. Negara kita menjadi makin dikenal secara Internasional sehingga sedikit demi sedikit banyak meningkatkan pula jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia.  
Bank Industri Negara, yang sekarang menjadi Bank Pembangunan Indonesia atau Bapindo, pada tahun 1955 mendirikan sebuah perusahaan yang bersifat komersil yang berbama PT NATOUR Ltd (National Hotels & Tourism Corp Ltd). PT NATOUR kemudian memiliki Hotel Trasaera di Jakarta, Hotel Bali, Shindu Beach Hotel, dan Kuta Beach Hotel di Bali, Hotel Garuda di Yogyakarta, Hotel Simpang di Surabaya, dan berbagai Hotel lainnya di seluruh Indonesia. Sebagai salah satu anak perusahaan dari sebuah bank milik pemerintah, maka PT NATOUR dengan sendirinya merupakan sebuah perusahaan milik Negara yang kemudian dikenal dengan sebutan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada Desember 1993 Direksi PT NATOUR disatukan dengan PT Hotel Indonesia Internasional (HII) yang juga berstatus BUMN.

Pada tahun 1955 dalam lingkungan kementrian Perhubungan dibentuk Direktorat Pariwisata. Himpunan Perintis Kepariwisataan dalam naskah yang berjudul Sejarah Pertumbuhan dan Kepariwisataan Indonesia menyebutkan Biro Tourisme, yang dipimpin oleh Soeganda. Pada tahun 1964, kedudukan Soeganda sebagai pimpinan direktorat Pariwisata digantikan oleh G. Sudiono. Perkembangan perkembangan tersebut berhasil meningkatkan semangat dan gairah orang-oranmg yang berminat terhadap kepariwisataan. Kemudian lahirlah Yayasan Tourisme Indonesia (YII) yang bersifat non-komersial. Tujuan utamanya adalah untuk membina dan mengembangkan industri pariwisata secara lebih efektif guna menunjang perekonomian Negara Indonesia.

Dalam naskah sejarah pertumbuuhan kepariwisataan Indonesia tidak dicantumkan tanggal pendirian Yayasan Tourisme Indonesia (YII), namun hanya ada tahun dan tempat kelahiran organisasi tersebut, yaitu tahun 1955 di Grand Hotel du Pavillon di Jakarta. Kemudian diganti menjadi Hotel Majapahit dan kini dibongkar menjadi tempat parker gedung Sesneg. Pendanaan YTI diperoleh dari sumbangan-sumbangan para anggotanya dan para donator yang sekarang biasa disebut sponsor. Dalam waktu yang singkat YTI telah berhasil membuka cabang-cabang di berbagai daerah di Indonesia. Dengan semangat yang menggebu-gebu YTI melakukan kampanye “sadar wisata” untuk memasyarakatkan pariwisata.

“Sadar Wisata” untuk “Memasyarakatkan pariwisata” adalah jargon pariwisata yang baru timbul menjelang akhir tahun 1990. namun demikian secara substansial kegiatan itu telah dilakukan sejak tahun 1955 oleh YTI. Dalam kampanye sadar wisata itu, S. Brata dengan seluruh korp wartawan ibu kota memagang peranan yang besar sehingga telah menciptakan iklim demam tourisme selama beberapa tahun kemudian. YTI juga menjalin hubungan dengan organisasi-organisasi kepariwisataan Interbasional dan menjadi anggota dari Pcific Area Tourism (PATA) dan ASTA.

Dengan keberhasilan tersebut, YTI kemudian mengajukan permohonan kepada pemerintah agar diakui sebagai satu-satunya badan yang mendapat tugas untuk membina dan membimbing kepariwisataan di Indonesia. Menteri Perhubungan Suchyar Tedjasusmana bersedia memberikan pengakuan itu dengan syarat agar YTI menyelenggarakan kongres lepariwisataan yang bersifat nasional.  
Musyawarah Nasional Tourisme I tersebutmenghasilkan sebuah wadah tunggal swasta yang bergerak di bidang kepariwisataan, yaitu Dewan Tourisme DTI mendapat pengakuan dari pemerintah sebagai satu-satunya badan sentral swasta. Bersifat non-komersial dan bertindak sebagai wakil dari badan atau lembaga yayasan di daerah untuk membantu dan mendampingi pemerintah dan mengurus soal-soal kepariwisataan. Penggunaan nama Dewan Tourisme Indonesia nampaknya meruoakan sebuah kompromi yang tercapai antara YTI dengan organisasi-organisasi kepariwisataan non-YTI. Dari hasil kompromi tersebut mamka seluruh organisasi kepariwisataan meleburkan diri menjadi satu kedalamwadah baru, yaitu DTI. Namun pada tahun 1961 DTI berubah nama menjadi Dewan Pariwisata Indonesia (Depari).[[43]](#footnote-44)

1. **Periode Masa Order Baru**

Pada saat Orde Baru, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia bertumbuh dengan cara perlahan. Pemerintah dulu mengadakan program untuk menambah jumlah kehadiran wisatawan asing ke Indonesia yang dimaksud dengan Tahun Kunjungan Indonesia. Program ini menambah kunjungan turis internasional sampai 400.000 orang. Disamping itu pada tahun 1992, pemerintah mencanangkan Dekade Kunjungan Indonesia, yakni tema tahunan pariwisata sampai dengan tahun 2000.

Keyakinan dunia internasional pada pariwisata Indonesia mulai alami penurunan pada insiden pengeboman Bali tahun 2002 yang mengakibatkan penurunan wisatawan yang datang ke Bali sebesar 32%. Aksi teror yang lain layaknya Bom JW Marriott 2003, Pengeboman terhadap Kedutaan Besar Australia, Bom Bali pada 2005 dan Bom Jakarta 2009 juga merubah jumlah kehadiran wisman ke Indonesia. Aksi terorisme di Indonesia pada saat itu menyebabkan dikeluarkannya peringatan perjalanan oleh sebagian negara layaknya Australia dan Britania Raya pada tahun 2006

Pada tahun 2008, pemerintah Indonesia mengadakan program Tahun Kunjungan Indonesia 2008 untuk menambah jumlah wisatawan nusantara dan wisatawan asing ke Indonesia, disamping itu program ini sekalian untuk memperingati 100 tahun kebangkitan nasional Indonesia. Dana yang dikeluarkan utk program ini sebesar 15 juta dolar Amerika Serikat yang beberapa besar dipakai utk program pengiklanan dalam ataupun luar negeri. Hasil dari program ini yaitu peningkatan jumlah wisatawan asing yang meraih 6,2 juta wisatawan dibanding pada mulanya sebesar 5,5 juta wisatawan.

Sebagai usaha saat meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia, Kementerian Kebudayaan dan juga Pariwisata Indonesia meneruskan program Tahun Kunjungan Indonesia pada tahun 2009 dengan tujuan 6,4 juta wisatawan dan dapatkanan devisa sebesar 6,4 miliar dolar Amerika Serikat, namun pergerakan wisatawan nusantara ditargetkan 229,95 juta perjalanan dengan keseluruhan pengeluaran kian lebih 128,77 triliun rupiah. Program ini difokuskan ke pertemuan, insentif, konvensi dan pertunjukan dan wisata laut. Pada tahun 2010, pemerintah Indonesia mencanangkan kembali Tahun Kunjungan Indonesia dan Tahun Kunjung Museum 2010. Program ini dikerjakan utk mendorong kesadaran penduduk pada museum dan menambah jumlah pengunjung museum. Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia mengambil keputusan Wonderful Indonesia sebagai manajemen merk baru pariwisata Indonesia, sesaat untuk tema pariwisata dipilih Eco, Culture, and MICE. Logo pariwisata terus memakai logo Tahun Kunjungan Indonesia yang dipergunakan sejak tahun 2008

Bidang layanan servis yang terkait dengan pariwisata barang kali telah berkembang sejak zaman Indonesia purba, terutama Jawa kuno era ke-8 ; sebagian panel relief di Borobudur melukiskan adegan penjual minuman, sejenis warung, kedai, atau tempat tinggal makan, dan ada bangunan yang didalamnya ada orang sedang minum-minum dan bersenang-senang, barangkali melukiskan tempat tinggal minum atau penginapan. Indonesia mempunyai catatan histori kebudayaan pariwisata sejak era sejak era ke-14. Kakawin Nagarakretagama mencatat bahwa Raja Hayam Wuruk sudah melingkari Kerajaan Majapahit yang saat ini jadi tempat Jawa Timur memakai pedati dengan iring-iringan pejabat negara. Catatan Perjalanan dari Bujangga Manik, seorang resi pengelana dari Hindu Pakuan Pajajaran yang ditulis pada era ke-15 menceritakan perjalanannya keliling pulau Jawa dan Bali. Walau perjalannya berbentuk ziarah, tetapi terkadang ia menggunakan saat layaknya seorang pelancong zaman moderen : duduk, mengipasi badannya dan nikmati panorama di tempat Puncak, terutama Gunung Gede yang dia sebut sbg titik paling tinggi dari lokasi Pakuan.

Sesudah masuknya Bangsa Belanda ke Indonesia pada awal era ke-19, tempat Hindia Belanda mulai berkembang jadi daya tarik untuk beberapa pendatang yang datang dari Belanda. Gubernur jenderal pada waktu itu mengambil keputusan pembentukan biro wisata yang dimaksud Vereeeging Toeristen Verkeer yang gedung kantornya juga dipakai utk maskapai penerbangan Koninklijke Nederlansch Indische Luchtfahrt Maatschapijj (saat ini dimaksud dengan KLM). Hotel-hotel mulai bermunculan layaknya Hotel des Indes di Batavia, Hotel Oranje yang ada di Surabaya dan juga Hotel De Boer di Medan. Tahun 1913, Vereeneging Touristen Verkeer bikin buku tips tentang tempat wisata di Indonesia. Sejak waktu itu, Bali mulai dikenal oleh wisatawan mancanegara dan jumlah kehadiran wisman meningkat sampai kian lebih 100% pada tahun 1927. Pada 1 Juli 1947, pemerintah Indonesia berupaya menghidupkan sektor pariwisata Indonesia membentuk badan yang diberi nama HONET ( Hotel National & Tourism ) yang diketuai oleh R. Tjitpo Ruslan. Badan ini segera menggantikan hotel – hotel yang ada di tempat lebih kurang Jawa dan semuanya dinamai Hotel Merdeka. Sesudah Konferensi Meja Bundar, badan ini bertukar nama jadi NV HORNET. Tahun 1952 cocok dengan ketentuan presiden RI, dibentuk Panitia Inter Departemental Urusan Turisme yang bertugas menjajaki kemungkinan terbukanya kembali Indonesia sbg tujuan wisata.[[44]](#footnote-45)

1. **Periode Masa Otonomi Daerah**

Pada dasarnya terdapat banyak daerah di Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang potensial untuk dikembangkan dalam kerangka kepariwisataan serta memiliki kemampuan untuk menjadi salah satu destinasi pariwisata kelas dunia. Kekayaan alam berbasis bahari merupakan potensi yang tinggi untuk dikembangkan tanpa menghilangkan potensi yang ada di daratan seperti danau, air panas dan sungai.

Potensi kekayaan budaya juga patut diperhitungkan dalam mengembangkan suatu daerah sebagai destinasi utama. Keanekaragaman budaya dan kesenian telah dikenal masyarakat dunia, termasuk keterbukaan dan keramahan masyarakat, serta kekayaan kuliner dipercaya memberi andil besar bagi tumbuhnya minat masyarakat Indonesia untuk datang berkunjung ke suatu daerah. Selain dari potensi alam dan budaya, keberadaan infrastruktur aksesibilitas udara dan laut yang memadai mampu menjadi pendukung pengembangan daerah sebagai destinasi wisata Indonesia. Sarana dan prasarana kepariwisataan juga perlu mengalami peningkatan kapasitas dan kualitas pelayanan yang memadai. Namun demikian pengembangan kepariwisataan daerah selayaknya dikembangkan dengan tetap mengacu kepada paradigma baru pembangunan kepariwisataan yang telah dikemukakan sebelumnya. Pengalaman pembangunan di daerah lainnya seperti Bali dan DI Yogyakarta perlu menjadi pertimbangan. Perencanaan yang matang melalui penyiapan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata daerah di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota sudah harus dimulai untuk menemukenali wilayah yang akan dijadikan sebagai lokasi pengembangan kepariwisataan yang tetap ditujukan untuk meningkatkan peran serta dan kesejahteraan masyarakat seluas-luasnya. Penyiapan sumberdaya manusia yang memiliki kompetensi tinggi di bidang pelayanan jasa kepariwisataan juga menjadi hal yang perlu dilakukan. Kemampuan masyarakat dalam berinteraksi dan bersosialisasi perlu dilengkapi pula dengan kemampuan teknis, operasional dan manajerial dalam penyediaan barang dan jasa kepariwisataan. Stigma bahwa pekerja di bidang pariwisata merupakan pelayan harus mulai diubah menjadi pekerja profesional yang berkelas dunia. Kemampuan masyarakat dalam mengembangkan kompetensi

mereka di bidang kepariwisataan dipercaya akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta pengalaman berwisata bagi wisman maupun wisnus. Berdasarkan berbagai kondisi tersebut, pengembangan pariwisata di bebagai daerah, khususnya di wilayah timur Indonesia, harus difokuskan pada pengembangan pariwisata berbasis bahari dengan dukungan budaya yang kaya. Fokus pembangunan kepariwisataan ini akan mampu memposisikan kawasan Indonesia Timur sebagai destinasi utama pariwisata Indonesia yang berbeda dengan daerah lainnya seperti Bali dengan budaya

dan alamnya (pantai) maupun DI Yogyakarta dengan budayanya. Fokus pembangunan kepariwisataan ini perlu dibicarakan dan menjadi komitmen seluruh *stakeholders* dalam pembangunan kepariwisataan di daerah.[[45]](#footnote-46)

Perbaikan kondisi sosial, ekonomi, kebudayaan dan politik memiliki pengaruh yang dinamis dalam praktis pemasaran pariwisata. Penerapan sistem desentralisasi pemerintahan di era otonomi daerah turut mendorong munculnya paradigma baru dalam pemasaran pariwisata. Perubahan ini dimunculkan oleh rangkaian Undang-Undang yang lebih populer di masyarakat sebagai Undang- Undang Otonomi Daerah, yang terdiri atas UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah, disusul dengan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom. Undang-undang otonomi daerah ini memberikan kewenangan pada daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan daerah, menggali berbagai potensi yang ada, baik yang terkait sumberdaya alam, sumberdaya budaya, sumberdaya manusia, dan pengembangan sumber daya buatan. Pengelolaan sumberdaya ini diarahkan sedemikian rupa sehingga daerah mampu secara mandiri menggali sumber keuangan dan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Berbeda dengan era sebelumnya, dimana pemerintah pusat ikut serta sebagai eksekutor berbagai program, di era sekarang pemerintah pusat lebih bertindak sebagai penyedia kebijakan (regulator), penyedia layanan (fasilitator), sebagai inisiator untuk membangun citra pariwisata Indonesia (*country image* *building*), dan sebagai katalisator dalam mempercepat pembangunan daerah.

**BAB III**

**PEMBENTUKAN ASEAN**

1. **Sejarah ASEAN**

Pada era perang dingin kawasan Asia Tenggara telah menjadi ajang persaingan ideologi antar kekuatan-kekuatan adidaya dunia pada saat itu. Hal itu disebabkan nilai strategis yang dimiliki kawasan Asia Tenggara secara geopolitik dan geo-ekonomi.

Perang Vietnam antara Vietnam Utara yang didukung kekuatan Blok Komunis pimpinan Uni Soviet dan Vietnam Selatan yang didukung kekuatan dari Blok Barat pimpinan Amerika Serikat merupakan salah satu bukti persingan diatas. Persaingan dua blok ideology tersebut melibatkan negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang menjadi basis kekuatan militer Blok komunis dan Barat. Blok Komunis menempatkan pangkalan militernya di Vietnam, sedangkan Blok Barat dibawah pimpinan Amerika Serikat menempatkan pangkalan militernya di Filipina.

Gejolak yang terjadi di kawasan Asia Tenggara tidak hanya karena persaingan dibidang ideologi antara kekuatan Timur dan kekuatan Barat. Konflik militer di kawasan Asia Tenggara yang melibatkan tiga negara (Laos, Kamboja, dan Vietnam) dan konflik bilateral (seperti konflik antara Indonesia dan Malaysia, Kamboja dan Vietnam) serta konflik internal (seperti di Kamboja, Thailand, dan Indonesia) telah memperkeruh suasana di kawasan ini.

Situasi persaingan, pengaruh ideologi dan kekuatan militer yang melibatkan negara-negara di kawasan Asia Tenggara ke dalam konflik bersenjata yang mengganggu stabalitas kawasan mendorong para pemimpin negara-nagara di kawasan Asia Tenggara untuk menciptakan suasana aman dan damai. Dengan kondisi yang aman dan damai memungkinkan terbentuknya suatu kerjasama yang dapat meredakan sikap saling curiga diantara negara anggota serta mendorong usaha pembangunan bersama di kawasan.

Sebelum terbentuknya ASEAN setidaknya ada beberapa organisasi antarnegara di wilayah ini seperti *South East Asia Treaty Organization* (SEATO, dibentuk tahun 1945), *Assosiation of Southeast Asia* (ASA, dibentuk tahun 1961) dan Malaysia-Philipina-Indonesia (Maphilindo, dibentuk tahun 1963).[[46]](#footnote-47) Organisasi-organisasi tersebut tidak dapat bertahan lama karena berbagai sebab antara lain pertentangan ideologi dan sengketa teritorial antara negara anggotanya sendiri. Dengan kegagalan-kegagalan tersebut diatas para pemimpin di kawasan terdorong untuk membentuk suatu organisasi kerjasama yang lebih baik. Selanjutnya, Menteri Luar Negeri Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand melakukan berbagai pertemuan konsultatif secara intens sehingga disepakati suatu rancangan Deklarasi Bersama (Joint Declaration) yang isinya mencakup, antara lain, kesadaran perlunya meningkatkan saling pengertian untuk hidup bertetangga secara baik dan membina kerjasama di antara negara-negara di kawasan yang terikat oleh pertalian sejarah dan budaya.[[47]](#footnote-48)

1. **Latarbelakang Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)**

Masyarakat Ekonomi ASEAN(MEA) merupakan konsep yang mulai digunakan dalam *Declaration of ASEAN Concord II (Bali Concord II),* Bali, Oktober 2003. MEA merupakan salah satu pilar perwujudan ASEAN Vision 2020, bersama-sama dengan ASEAN *Security Community dan* ASEAN *Socio-Culturan Community*. MEA merupakan tujuan akhir integrasi ekonomi seperti dicanangkan dalam ASEAN Vision 2020.

Hal yang mendasar dari MEA 2015 adalah adanya sebuah keinginan dari para pemimpin ASEAN untuk mewujudkan pusat perdagangan kawasan terintegrasi sebagai wujud komitmen untuk menciptakan dan meningkatkan pembangunan komunitas ASEAN dalam menghadapi tantangan global. Konsep MEAini dilandasi oleh empat pilar utama sebagai berikut:

1. *Free movement of goods and services*. Konsep ini memungkinkan terjadinya pergerakan barang-barang dan jasa tanpa ada hambatan (pajak bea masuk, tarif, quota), yang merupakan bentuk lanjut dari kawasan perdagangan bebas (sebagaimana AFTA) dengan menghilangkan segala bentuk hambatan perdagangan *(obstacles)* yang tersisa.
2. *Freedom of movement for skilled and talented labours*. Konsep ini dimaksudkan untuk mendorong terjadinya mobilitas tenaga kerja sesuai dengan tuntutan pasar dan memberi kesempatan kepada setiap pekerja untuk menemukan pekerjaan terbaik sesuai dengan kualifikasi yang dimiliki.
3. *Freedom of establishment and provision of services and mutual recognition of diplomas*. Konsep ini menjamin setiap warga negara ASEAN akan bebas membukapraktek layanan di setiap wilayah ASEAN tanpa ada diskriminasi kewarganegaraan.
4. *Free movement of capital*. Konsep ini akan menjamin bahwa modal atau kapital akan bisa berpindah secara leluasa diantara negara-negara ASEAN, yang secara teoritis memungkinkan terjadinya penanaman modal secara bebas dan efisien.[[48]](#footnote-49)

Pembentukan MEA tidak lepas dari semakin meningkatnya kerjasama ekonomi antar negara dalam ASEAN. Tercatat sejak tahun 2003 perdagangan intra-ASEAN telah mengalami kenaikan volume secara terus menerus. Hal ini menjadi pemicu integrasi ekonomi yang lebih erat diantara negara-negara ASEAN. Selain itu Pembentukan MEA disebabkan adanya dinamika eksternal maupun dinamika internal.

a. Dinamika Ekternal

1. Terdapat kecenderungan perubahan lingkungan strategis global yang menuntut negara-negara di dunia untuk senantiasa meningkatkan daya saingnya.
2. Pada tataran regional, terdapat gerakan kearah pengintegrasian kekuatan ekonomi yang berbasis pada pasar tunggal *(single market*) dan produksi tunggal yang terintegrasi *(simple production).*
3. Munculnya China dan India sebagai kekuatan ekonomi dunia yang merubah arsitektur perdagangan dunia, khususnya di kawasan Asia Timur.

b. Dinamika Internal

1. Potensi pasar yang cukup besar.
2. Pertumbuhan Kerjasama Ekonomi masih cukup rendah dibandingkan dengan potensi yang dimiliki.
3. Implemetasi AFTA, AFAS*,* ada AIA masih sangat rendah (30%).[[49]](#footnote-50)

Pembentukan MEA 2015 bertujuan untuk menjadikan kawasan ASEAN lebih stabil, sejahtera, dan sangat kompetitif, dimana terdapat kebebasan lalu lintas barang, jasa, investasi, modal, pembangunan ekonomi yang merata dan mengurangi tingkat kemiskinan serta kesenjangan sosial ekonomi pada tahun 2015.

1. **Proses Menuju Kesepakatan MEA**
2. **ASEAN Vision 2020**

Pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) ke-2 ASEAN tanggal 15 Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia, para pemimpin ASEAN mengesahkan Visi ASEAN 2020 dengan tujuan antara lain sebagai berikut:

* + 1. Menciptakan Kawasan Ekonomi ASEAN yang stabil, makmur dan memiliki daya saing tinggi yang ditandai dengan arus lalu lintas barang, jasa-jasa dan investasi yang bebas, arus lalu lintas modal yang lebih bebas, pembangunan ekonomi yang merata serta mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial- ekonomi.
    2. Mempercepat liberalisasi perdagangan di bidang jasa.
    3. Meningkatkan pergerakan tenaga professional dan jasa lainnya secara bebas di kawasan.[[50]](#footnote-51)
  1. **Ha Noi *Plan of Action***

Pada KTT ke-6 ASEAN tanggal 16 Desember 1998 di Ha Noi - Viet Nam, para pemimpin ASEAN mengesahkan Rencana Aksi Hanoi (*Hanoi Plan of Action* /HPA) yang merupakan langkah awal untuk merealisasikan tujuan dari Visi 2020 ASEAN. Rencana Aksi ini memiliki batasan waktu 6 tahun yakni dari tahun 1999 s/d 2004.

Pada KTT tersebut, para pemimpin ASEAN juga mengeluarkan *Statement on Bold Measures* dengan tujuan untuk mengembalikan kepercayaan pelaku usaha, mempercepat pemulihan ekonomi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi setelah krisis ekonomi dan finansial.[[51]](#footnote-52)

* 1. ***Roadmap for Integration of* ASEAN (RIA)**

Pada KTT ke-7 ASEAN tanggal 5 November 2001 di Bandar Seri Begawan - Brunei Darussalam disepakati perlunya dibentuk *Roadmap for Integration of ASEAN* (RIA) guna memetakan tonggak penting yang harus dicapai berikut langkah-langkah spesifik dan jadwal pencapaiannya.

Menindaklanjuti kesepakatan KTT ke-7 tersebut, para Menteri Ekonomi ASEAN dalam pertemuannya yang ke-34 tanggal 12 September 2002 di Bandar Seri Begawan-Brunei Darussalam mengesahkan RIA dimaksud. Di bidang perdagangan jasa sejumlah rencana aksi telah dipetakan, antara lain:

* + 1. Mengembangkan dan menggunakan pendekatan alternatif untuk liberalisasi.;
    2. Mengupayakan penerapan kerangka regulasi yang sesuai;
    3. Menghapuskan semua halangan yang menghambat pergerakan bebas perdagangan jasa di kawasan ASEAN;
    4. Menyelesaikan Kesepakatan Pengakuan Timbal Balik (MRA) untuk bidang jasa profesional.[[52]](#footnote-53)

# Bali Concord II

Krisis keuangan dan ekonomi yang terjadi di kawasan Asia Tenggara pada periode 1997–1998 memicu kesadaran negara-negara ASEAN mengenai pentingnya peningkatan dan penguatan kerjasama intra kawasan. Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan konsep yang mulai digunakan dalam *Declaration of ASEAN Concord II (Bali Concord II)*, di Bali, bulan Oktober 2003.

Kemudian, ASEAN baru mengadopsi *Bali Concord II* pada KTT ke-9 ASEAN di Bali tahun 2003 yang menyetujui pembentukan Komunitas ASEAN (ASEAN *Community*)*.* Pembentukan Komunitas ASEAN ini merupakan bagian dari upaya

ASEAN untuk lebih mempererat integrasi ASEAN. Selain itu, juga merupakan upaya ASEAN untuk menyesuaikan cara pandang agar dapat lebih terbuka dalam membahas permasalahan domestik yang berdampak kepada kawasan tanpa meninggalkan prinsip-prinsip utama ASEAN yaitu saling menghormati (*mutual respect),* tidak mencampuri urusan dalam negeri (*non-interference),* konsensus*,* dialog dan konsultasi.

Pada saat berlangsungnya KTT ke-10 ASEAN di Vientiane, Laos, tahun 2004, konsep Komunitas ASEAN mengalami kemajuan dengan disetujuinya *Vientiane Action Program (VAP)* 2004-2010 yang merupakan strategi dan program kerja utuk mewujudkan *ASEAN Vision*. Berdasarkan program tersebut, *High Level Task Force (HLTF)* diberikan kewenangan untuk melakukan evaluasi dan memberikan rekomendasi dalam mewujudkan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi, yang merupakan program pelaksanaan untuk 6 tahun kedepan sekaligus merupakan kelanjutan dari HPA guna merealisasikan tujuan akhir dari Visi ASEAN 2020 dan Deklarasi *Bali Concord* II.

Pencapaian ASEAN *Community* semakin kuat dengan ditandatanganinya “*Cebu Declaration on the Acceleration of the Establishment of an* ASEAN *Community by* 2015” oleh para Pemimpin ASEAN pada KTT ke-12 ASEAN di Cebu, Filipina, tanggal 13 Januari 2007. Para Pemimpin ASEAN juga menyepakati percepatan pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dari tahun 2020 menjadi tahun 2015.

Keputusan untuk mempercepat pembentukan MEA menjadi 2015 ditetapkan dalam rangka memperkuat daya saing ASEAN dalam menghadapi kompetisi global seperti dengan India dan China. Selain itu beberapa pertimbangan yang mendasari hal tersebut adalah: (i) potensi penurunan biaya produksi di ASEAN sebesar 10-20 persen untuk barang konsumsi sebagai dampak integrasi ekonomi; (ii) meningkatkan kemampuan kawasan dengan implementasi standar dan praktik internasional, HAKI dan adanya persaingan.[[53]](#footnote-54)

* 1. **ASEAN *Charter* ( Piagam ASEAN )**

Guna mempercepat langkah percepatan integrasi ekonomi tersebut, ASEAN menyusun ASEAN *Charter* (Piagam ASEAN) sebagai ”payung hukum” yang menjadi basis komitmen dalam meningkatkan dan mendorong kerjasama diantara Negara- negara Anggota ASEAN di kawasan Asia Tenggara. Piagam tersebut juga memuat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh seluruh Negara Anggota ASEAN dalam mencapai tujuan integrasi di kawasan ASEAN.

Lahirnya Piagam ASEAN telah dimulai sejak dicanangkannya *Vientiane Action Programme* (VAP) pada KTT ASEAN ke-10 di Vientiane, Laos pada tahun 2004. KTT ASEAN ke-12 di Cebu, Filipina pada tahun 2007 telah membentuk *High Level Task Force (HLTF) on the ASEAN Charter* yang bertugas merumuskan naskah piagam ASEAN dengan memperhatikan rekomendasi *Eminent Person Group* (EPG) *on the* ASEAN *Charter*.

Naskah Piagam ASEAN kemudian ditandatangani oleh para Kepala Negara/Pemerintahan Negara-negara Anggota ASEAN pada KTT ke-13 di Singapura, 20 November 2007. Piagam ASEAN ini mulai berlaku efektif bagi semua Negara Anggota ASEAN pada tanggal 15 Desember 2008. Indonesia telah melakukan ratifikasi Piagam ASEAN pada tanggal 6 November 2008 dalam bentuk Undang-undang No. 38 tahun 2008 Tentang Pengesahan *Charter Of The Association Of Southeast Asian Nations* (Piagam Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara)[[54]](#footnote-55)

## Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Blueprint

Pertemuan Menteri Ekonomi ASEAN yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2006 di Kuala Lumpur, Malaysia, sepakat untuk mengembangkan Masyarakat Ekonomi ASEAN *Blueprint* yang merupakan panduan untuk terwujudnya MEA.

*Declaration on* ASEAN *Economic Community Blueprint*, ditanda tangani pada tanggal 20 November 2007, memuat jadwal strategis untuk masing-masing pilar yang disepakati dengan target waktu yang terbagi dalam empat fase yaitu tahun 2008-2009, 2010-2011, 2012-2013 dan 2014-2015. Penandatanganan MEA *Blueprint* dilakukan bersamaan dengan penandatanganan Piagam ASEAN (ASEAN *Charter*).

MEA *Blueprint* merupakan pedoman bagi Negara-negara Anggota ASEAN untuk mencapai MEA 2015, dimana masing-masing negara berkewajiban untuk melaksanakan komitmen dalam *blueprint* tersebut. AEC *Blueprint* memuat empat kerangka utama seperti disajikan pada Bagan 1, yaitu:

1. ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi internasional dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas;
2. ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi yang tinggi, dengan elemen peraturan kompetisi, perlindungan konsumen, hak atas kekayaan intelektual, pengembangan infrastruktur, perpajakan, dan *e-commerse;*
3. ASEAN sebagai kawasan dengan pengembangan ekonomi yang merata dengan elemen pengembangan usaha kecil dan menengah, dan prakarsa integrasi ASEAN untuk negara-negara CMLV (Cambodia, Myanmar, Laos, dan Vietnam); dan
4. ASEAN sebagai kawasan yang terintegrasi secara penuh dengan perekonomian global dengan elemen perndekatan yang koheren dalam hubungan ekonomi di luar kawasan, dan meningkatkan peran serta dalam jejaring produksi global. Dari keempat pilar tersebut, saat ini pilar pertama yang masih menjadi perhatian utama ASEAN. Oleh karenanya, pada pemaparan selanjutnya, pilar tersebut akan dibahas secara komprehensif.[[55]](#footnote-56)
   1. ***Roadmap for an ASEAN Community* (2009-2015)**

Pada KTT ke-14 ASEAN tanggal 1 Maret 2009 di Hua Hin – Thailand, para Pemimpin ASEAN menandatangani *Roadmap for an ASEAN Community* (2009- 2015) atau *Peta-jalan* Menuju *ASEAN Community* (2009–2015), sebuah gagasan baru untuk mengimplementasikan secara tepat waktu tiga *Blueprint* (Cetak Biru) *ASEAN Community* yaitu (1) ASEAN *Political-Security Community Blueprint* (Cetak- Biru Komunitas Politik-Keamanan ASEAN), (2) ASEAN *Economic Community Blueprint* (Cetak-Biru Komunitas Ekonomi ASEAN), dan (3) ASEAN *Socio-Culture Community Blueprint* (Cetak-Biru Komunitas Sosial Budaya ASEAN) serta *Initiative for ASEAN Integration* (IAI) *Strategic Framework* dan *IAI Work Plan 2* (2009-2015).

Peta-Jalan tersebut menggantikan Program Aksi Vientiane (*Vientiane Action Program/VAP)*, dan diimplementasikan serta dimonitor oleh Badan Kementerian Sektoral ASEAN dan Sekretaris Jederal ASEAN, dengan didukung oleh Komite Perwakilan Tetap. Perkembangan terkait dengan implementasi ketiga *peta-jalan* tersebut disampaikan secara reguler kepada para Pemimpin ASEAN melalui Dewan Komunitas ASEAN (*ASEAN Community Council/*ACC)-nya masing-masing.[[56]](#footnote-57)

**BAB IV**

**PEMBANGUNAN INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA DAN KAITANNYA TERHADAP PELAKSANAAN MEA 2016**

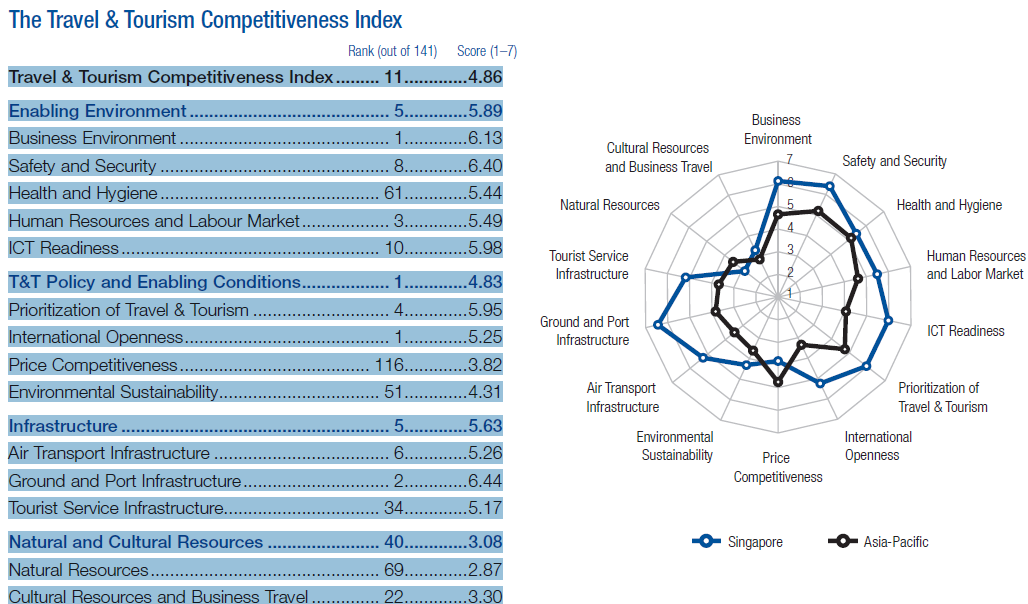
1. **Dinamika Pariwisata Indonesia**
2. **Eksistensi Pariwisata Indonesia di ASEAN**

Indonesia selaku Destinasi Wisata tahun 2015 menempati peringkat daya saing pariwisata WEF (*World Economic Forum*) di posisi ke-50 di antara 141 negara. Sebagaimana kita ketahui pula bahwa Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) diberlakukan mulai tanggal 31 Desember 2015. Dengan demikian, di samping upaya kerjasama yang selama ini berlangsung dalam berbagai bidang, secara resmi berlaku pula persaingan terbuka bagi para anggotanya, dalam bidang-bidang yang telah disepakati bersama. Dalam hubungan itu tidak terkecuali adalah bidang kepariwisataan yang dimulai tahun 2016.

Sejak 2009, Singapura telah bercokol pada posisi pertama di kawasan ASEAN dalam Index Daya Saing Pariwisata yang dikeluarkan WEF tiap dua tahun sekali.  
Dalam menyongsong diberlakukannya MEA mari kita lihat Keunggulan Daya Saing (*Competitive Advantage*) maupun Kekurangan (*Competitive Disadvantage*)-nya. Terutama di antara Indonesia dengan Singapura, sebagai destinasi wisata yang unggul di ASEAN. Untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai perbandingan antara Indonesia dan Singapura, adalah dengan melihat melalui index daya saing dalam bidang pariwisata antara kedua negara. Dalam hal ini yaitu dilihat menurut Travel & Tourism Competitiveness Index 2015, World Economic Forum.

1. **Index Daya Saing Pariwisata Singapura**

Singapura menempati peringkat 11 secara global dalam laporan WEF Index Daya Saing Pariwisata 2015 (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) berkat beberapa keunggulannya.



Gambar 1. Indeks daya saing pariwisata Singapura

Sumber: Travel & Tourism Competitiveness Index 2015; World Economic Forum – Geneva, 2015

Keunggulan Daya Saing (*Competitive Advantages*):

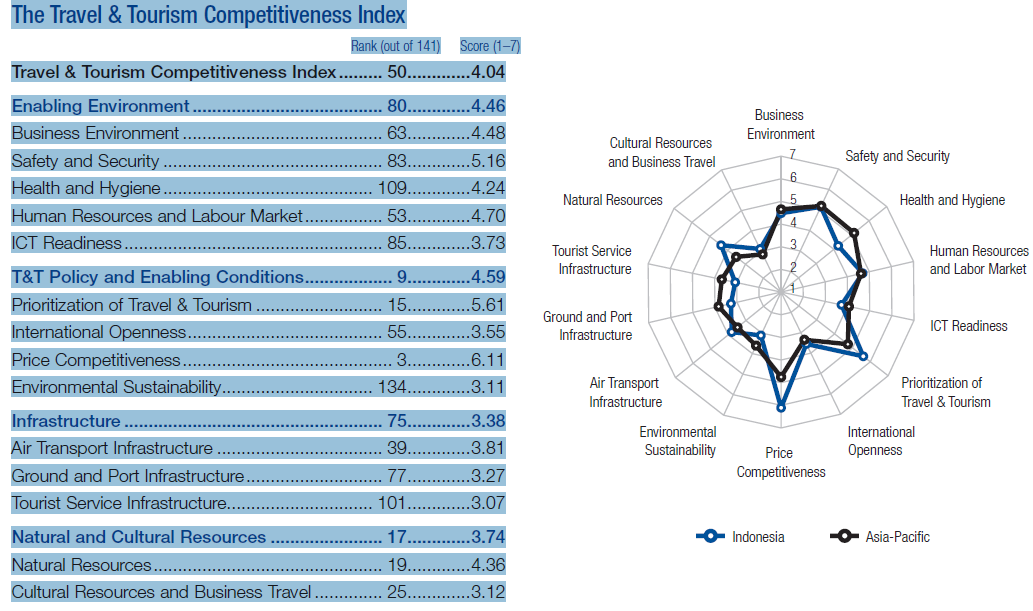
1. Kondisi dan suasana lingkungan bisnis (*business environment*), – peringkat pertama (ke-1);
2. Sumberdaya manusia yang berkualitas tinggi (ke-3) sangat kondusif untuk pengembangan Industri Pariwisatanya (*Travel & Tourism industry*), yang juga berkedudukan sebagai
3. Prioritas Nasional teratas (ke-4).
4. Langkah-langkah yang diperlukan dalam hal keterbukaan internasional (*international openness*) – peringkat-1, telah menjamin mulusnya kedatangan wisatawan mancanegara, serta
5. Prasarana perhubungan darat yang kuat – peringkat-2;
6. Kekuatannya dalam hal perhubungan udara – ke-6;

Kekurangan Daya Saing (*Competitive Disadvantages*):

Namun demikian, Singapura mengalami masalah yang sama dengan negara-negara maju lainnya di antaranya adalah:

1. Singapura termasuk destinasi yang harganya tidak bersaing (ke-116).
2. Dalam hal Kelestarian Lingkungan perlu mencurahkan perhatian (ke-51),
3. Terutama pada masalah air yang tinggi, ke-128, serta kerusakan ekosistem pantai.[[57]](#footnote-58)
4. **Index Daya Saing Pariwisata Indonesia**

Dengan pertumbuhan industri pariwisata mencapai kunjungan wisatawan mancanegara melebihi 8.8 juta (2014: 9,435,411), Indonesia menempati peringkat-50 dalam daya saing pariwisata dunia berkat beberapa keunggulan daya saingnya (*competitive advantage*):



Gambar 2. Indeks daya saing pariwisata Indonesia

Sumber: Travel & Tourism Competitiveness Index 2015; World Economic Forum – Geneva, 2015

Keunggulan Daya Saing (*Competitive Advantages*):

1. Daya saing harga menempati peringkat (ke-3); dan
2. Kebijakan perjalanan dan pariwisata dan kondusif menempati peringkat (ke-9)
3. Prioritas perjalanan dan pariwisata berada di peringkat (ke-15)
4. SDA dan budaya Indonesia menempati peringkat (ke-17); serta
5. Sumber daya alam Indonesianya itu sendiri berada pada peringkat (ke-19) dari 141 negara.

Kekurangan Daya Saing (*Competitive Disadvantages*):

Namun dengan kenyataan ketergantungan pada sumberdaya alam, Indonesia diniai kurang perhatian pada

1. Kelestarian Lingkungan (*environmental sustainability*) di posisi ke-134;
2. Penggundulan hutan (*deforestation*), ke-97, peristiwa membahayakan hewan terancam punah (ke-129), dan
3. Keterbatasan pengolahan air bersih (ke-117).
4. Masih terdapatnya masalah keselamatan dan keamanan (*safety and security*), khususnya biaya bisnis akibat ancaman terorisme (*business cost of terrorism*), pada posisi ke-104.[[58]](#footnote-59)

Jika dilihat antara indeks daya saing pariwisata kedua negara menurut Travel & Tourism Competitiveness Index 2015, World Economic Forum maka dapat dibandingkan secara lebih detail bahwa sebenarnya Indonesia memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh Singapura salah satu ialah. Indonesia lebih unggul dalam sumber daya alam dan budaya dari pada Singapura, hal ini tentu menjadi nilai lebih bagi Indonesia. Jika mampu mengelolanya dengan baik sehingga dapat dijadikan keuntungan dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Kemudian daya saing harga di Indonesia masih terbilang kompetitif yaitu, setiap barang atau jasa dibidang perjalanan dan pariwisata masih terjangkau bagi wisatawan mancanegara. Hal ini sangatlah penting untuk Indonesia, karna dengan harga yang terjangkau membuat wisatawan mancanegara menjadi lebih tertarik dan mau berkunjung ke Indonesia.

Adapun kekurangan yang dimiliki oleh Indonesia seperti tingkat keamanan dan kelestarian lingkungan, harus menjadi fokus utama bagi pemerintah Indonesia untuk dapat mengatasi masalah tersebut guna meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia bukan hanya di ASEAN tetapi juga di dunia.

Setelah mengetahui lebih jauh mana perbandingan antara Indonesia dan Singapura yang merupakan peringkat ke-11 menurut Travel & Tourism Competitiveness Index 2015, World Economic Forum. selanjutnya bagaimana peran pemerintah Indonesia itu sendiri terhadap pariwisata Indonesia, khususnya dalam membangun industri pariwisata Indonesia dan kesiapannya dalam menghadapi pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016.

1. **Peranan Pemerintah Terhadap Pariwisata Indonesia**

Dalam dasawarsa terakhir ini banyak negara berkembang menaruh perhatian yang khusus terhadap industri pariwisata. Hal ini jelas kelihatan dengan banyaknya program pengembangan kepariwisataan di negara tersebut. Negara yang satu seolah-olah hendak melebihi negara yang lain untuk menarik kedatangan lebih banyak wisatawan, lebih banyak tinggal dan lebih banyak menghamburkan uangnya. Sayang bahwa banyak program kurang masak dipertimbangkan, khususnya mengenai keuntungan yang akan diperoleh apakah lebih besar daripada perusakan yang ditimbulkannya. Dalam hal mencari tempat-tempat rekreasi ada kecendrungan untuk menjadikan cahaya matahari dan laut untuk menjadi daya tarik wisata. Dengan cara demikian potensi yang dimiliki dapat dikembangkan sebagai aktivitas perekonomian dalam membangun kepariwisataan menjadi sesuatu yang mudah untuk dapat menghasilkan devisa yang sifatnya *quick yielding*.

Disamping itu mengetahui, bahwa bahan baku industri pariwisata tidak akan pernah habis-habis, sedangkan bahan baku industri lain terbatas. Untuk menggalakkan pembangunan perekonomian dengan suatu pertumbuhan yang berimbang kepariwisataan dapat diharapkan memegang peranan yang menentukan dan dapat dijadikan sebagai katalisator untuk mengembangkan pembangunan sektor-sektor lain secara bertahap.Seperti terjadi pada sektor lain, kebijakan pemerintah pada sektor pariwisata ada yang memberikan dampak langsung dan ada pula yang memberikan dampak tidak langsung. Selain dari hal diatas ada kemungkinan suatu kebijakan ekonomi pemerintah memberikan dampak langsung pada sektor lain tetapi dapat memberikan dampak tidak langsung bagi sektor pariwisata.Tujuan pokok dari kebijakan ekonomi pemerintah terhadap pariwisata adalah untuk memaksimalkan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi nasional.Tujuan kontribusi ini termasuk :

(a) Optimalisasi kontribusi dalam neraca pembayaran, (b) Menyiapkan perkembangan ekonomi regional dan neraca pembayaran regional, (c) Menyiapkan tenaga kerja, (d) Peningkatan dan pendistribusian pendapatan, (e) Kontribusi terhadap kesejahteraan sosial, (f) Memaksimalkan peluang pendapatan fiscal

Di dalam pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana secara menyeluruh , sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan cultural. Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata kedalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, dan sosial dari suatu negara. Di samping itu, rencana tersebut harus mampu memberikan kerangka kerja kebijakan pemerintah, untuk mendorong dan mengendalikan pengembangan pariwisata. Peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastuktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparatur pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke luar negeri. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir diseluruh daerah Indonesia terdapat potensi pariwisata, maka yang perlu diperhatikan adalah sarana transportasi, keadaan infrasruktur dan sarana-sarana pariwisata. Pemerintah dalam pariwisata digambarkan sebagai berikut :

Regulasi : Lisensi, perencana, klasifikasi system, pengupahan  
Penerimaan : Pajak, Retribusi

Pengeluaran : Infrastruktur, Investasi, bantuan, pinjaman

Redistribusi : Pajak, kesejahteraan, pelatihan

Ekonomi : Pemasok Konsumen

1. **Pajak dalam Pariwisata**

Banyak pemerintah memanfaatkan pariwisata sebagai :

– Sumber pendapatan

– Sumber biaya bagi sektor lain.

Tetapi di beberapa negara pariwisata masih tidak menonjol aktivitas kegiatan sehingga peranan dalam perolehan pendapatan tidak terperhatikan. Sebaliknya dalam rangka otonomi daerah , pariwisata banyak diandalkan sebagai unsure utama dalam PAD. Pajak dalam pariwisata bisa dalam bentuk :

– Pajak atas produk pariwisata biasa dalam bentuk, Pajak dibebankan kepada konsumen yang bertindak sebagai wisatawan, Pajak dibebankan kepada pemakai jasa pariwisata.

Beberapa negara mengatur pajak atas lalu lintas perjalanan terutama untuk perjalanan keluar.

– Indonesia menerapkan pembayaran fiskal (hakekatnya sama dengan pajak/bagi warga negaranya yang bepergian keluar)

– Paraguay dann Venezuela memberlakukan pajak kedatangan (arrival tour) bagi semua wisatawan.

– Hampir semua negara memberlakukan pajak keberangkatan (departure tax) dalam bentuk airport tax / harbour tax.

1. **Pengeluaran Pemerintah dalam Pariwisata**

Dari satu sisi pemerintah memperoleh pendapatan dari pariwisata, tetapi disisi lain pemerintah banyak mengeluarkan untuk pariwisata. Tiga pengeluaran besar pemerintah bagi pariwisata adalah :

– Investasi dan pemeliharaan infrastruktur, Fasilitas pengembangan pariwisata, Pemasaran pariwisata

Investasi infrastruktur pada umumnya disiapkan pemerintah bagi kepentingan ekonomi seluruh sektor tidak hanya sektor pariwisata saja. Hanya bagian kecil dalam aktivitas pariwisata infrastrukturnya dibangun oleh sektor pariwisata. Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah mendukung sepenuhnya pengembangan pariwisata, karena melihat akan tumbuhnya pendapatan dari kegiatan pariwisata yang terwujud dari adanya pengembangan tersebut. Untuk ini pemerintah akan memberi bantuan pengeluaran bagi pengembangan pariwisata tersebut. Pengeluaran pemerintah dalam pengembangan pariwisata :

a. Pengeluaran langsung :

Subsidi / bantuan, Partisipasi pemerintah dalam menyeimbangkan pembangunan, Bunga Bank, Bantuan bagi penelitian, Bantuan bagi pendidikan dan pelatihan

b. Reduksi dari reabilitas

Reduksi pajak, Bebas – pajak bagi barang / jasa tertentu

c. Jaminan / Garansi

Jaminan atas pinjaman komesrsial, Jaminan ijin atas pekerja asing.

Pengeluaran bagi pemasaran pariwisata yang dikerjakan pemerintah, antara lain untuk : – Riset dan kegiatan pemasaran (NTO), Public Relation, Iklan dan promosi lainnya, Komunikasi dan distribusinya, Pengembangan produk.

1. **Pengawasan Ekonomi Dalam Pariwisata**

Pemerintah turut campur dalam sektor pariwisata untuk tujuan perlindungan terhadap konsumen dengan membuat peraturan (memperbaiki peraturan lama / melakukan deregulasi) menyangkut :

a. Peraturan perlindungan terhadap konsumen

b. Peraturan tentang keteraturan pemasaran

Peraturan tersebut diatas mengemukakan jaminan atas :

Pemasok barang / jasa, Kuantitas barang / jas serta uang yang diperdagangkan, Harga yang diciptakan, Kondisi barang / jasa yang diperdagangkan, Pembayaran (perlindungan atas pembayaran dimuka), Lisensi usaha berfungsi sebagai perlindungan konsumen, Klasifikasi fasilitas akomodasi, Pengaturan harga atas pasokan produk.

Deregulasi dalam pariwisata (perjalanan) ini memberikan dampak yang bermanfaat bagi konsumen dalam hal :

– Penurunan tarif transportasi (udara) dengan penurunan biaya promosi, membuat konsumen lebih bergairah mengadakan perjalanan.

– Integrasi antar perusahaan perjalanan atau integrasi antar perusahaan perjalanan dengan perusahaan komponen paket wisata lainnya akan menimbulkan suatu produk yang bersaing dengan produk paket wisata biasa.

– Peraturan subsidi silang antar rute penerbangan dengan rute penerbangan yang tidak menguntungkan akan menyebabkan keberlangsungan operasi penerbangan bagi kedua rute tersebut.[[59]](#footnote-60)

1. **Kebijakan penataan ruang Terhadap Pariwisata Indonesia**

Penataan ruang pada dasarnya merupakan sebuah pendekatan dalam mengembangkan wilayah yang bertujuan untuk mendukung komisi, ekonomi, sosial budaya dan lingkungan serta ditunjang dengan beberapa sarana prasarana demi mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh masyarakat dan pemerintah nasional dalam pengembangan daerah-daerah pariwisata yang berada di daerah kepulauan Indonesia.

Penataan ruang untuk menunjang kepariwisataan nasional tidak hanya memberikan arahan lokasi investasi, tetapi juga harus memberikan jaminan terpeliharanya ruangan/daerah pengembangan pariwisata yang berkwalitas dan mempertahankan keberadaan objek-objek pariwisata sebagai aset besar bangsa. Keterbatasan dukungan sarana dan prasarana penunjang merupakan juga salah satu yang perlu mendapat perhatian. Dimana dukungan sarana dan prasarana merupakan faktor penting untuk keberlanjutan penyelenggaraan kegiatan pariwisata, seperti penyediaan akses, akomodasi, angkutan wisata dan sarana prasarana pendukung lainnya. Masih banyak kawasan wisata yang sangat berpotensi, tetapi masih belum didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Selain itu sarana dan prasarana yang dibangun hanya untuk kepentingan likal saja, belum dapat melayani kebutuhan penyelenggaraan pariwisata diluar lokasi. Seperti misalnya penyediaan angkutan wisata hanya tersedia di area kawasan saja, tetapi sarana angkutan untuk mencapai kawasan tersebut dari akses luar belum tersedia.

Selain didukung oleh penataan ruang dan sarana-sarana yang menunjang dalam kegiatan pengembangan pariwisata juga didukung ileh beberapa sumber-sumber, yakni sumber daya manusia, sumber keuangan dan sumber materi atau fisik. Ketiga sumber itu sangat berkaitan satu sama yang lainnya. Oleh karena itu ketiganya harus benar-benar bisa terpenuhi, karena pengembangannya sangat berpengaruh besar bagi kepariwisataan nasional kita.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pariwisata agar daerah-daerah atau lokasi pariwisata nasional pengembangannya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat Indonesia. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan kegiatan pariwisata harus memperhatikan arahan dalam rencana tata ruang.

2. Pengembangan kegiatan pariwisata harus memperhatikan daya dukung lingkungan.

3. Dalam menyelenggarakan kegiatan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat, sehingga manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

4. Untuk mencapai keberhasilan pengembangan kegiatan pariwisata, harus dilakukan secara koordinatif dan terpadu antar semua pihak yang terkait, sehingga wujud keterpaduan lintas sektoral dan menghindari terjadinya konflik antar sektor.

5. Mengingat sektor pariwisata merupakan sektor tersier dimana preferensi wisatawan sangat ditentukan oleh tingkat kenyamanan, maka dukungan sarana dan prasarana untuk meningkatkan aksebilitas kelokasi objek wisata mutlak dibutuhkan.[[60]](#footnote-61)

1. **Undang- undang Kepariwisataan RI**

Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang  Kepariwisataan:  
Menimbang:

* Bahwa keadaan alam, flora dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tuhan 1945.
* bahwa kebebasan melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata merupakan bagian dari hak asasi manusia;
* bahwa kepariwisataan merupakan integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.
* bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global;
* bahwa Undang-Undang Nomor. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan tidak sesuai lagi dengan tuntutan dan perkembangan kepariwisataan sehingga perlu diganti;
* bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud diatas perlu membentuk Undang-Undang tentang kepariwisataan.

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam  Undang-undang ini yang di maksud dengan:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di  dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Usaha  pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
10. Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
11. Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, ketrampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
12. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.
13. Pemerintah pusat, selanjutnya disebut pemerintah adalah presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Negara Republik Indonesia tahun 1945.
14. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
15. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang pemerintahan
16. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
17. Menteri adalah Menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

BAB III  
PRINSIP PENYELENGGARAAN KEPARIWISATAAN  
Pasal 5

Kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip:

* menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan manusia dan lingkungan;
* menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal
* memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas
* memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup
* memberdayakan masyarakat setempat
* menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan
* mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata dan
* memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia

BAB IV

PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN

Pasal 6

Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Pasal 7

Pembangunan kepariwisatan meliputi:

industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan

Pasal 8

(1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota.

(2) Pembangunan kepariwisataan sebagaiman dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Pasal 9

1. Rencana induk pembangunan kepariwisatan nasional sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.
2. Rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 ayat (1) diatur dengan Peraturan Daerah Provinsi.
3. Rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 ayat (1) diatur dengan Peraturan Daerah Kabupaten/Kota.
4. Penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan sebagaima dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) dilakukan dengan melibatkan pemangku kepentingan.
5. Rencana induk pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) meliputi perencanaan pembangunan industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan.

Pasal 10

Pemerintah dan Pemerintah Daerah mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di bidang kepariwisataan sesuai dengan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, dan kabupaten/kota

Pasal 11

Pemerintah bersama lembaga yang terkait dengan kepariwisataan menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan keparwisataan.

BAB XI

GABUNGAN INDUSTRI PARIWISATA

INDONESIA

Pasal 50

1. Untuk mendukung pengembangan dunia usaha pariwisata yang kompetitif, dibentuk satu wadah yang dinamakan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia.
2. Keanggotaan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia terdiri atas : a. pengusaha pariwisata. b. asosiasi usaha pariwisata, c. asosiasi profesi dan d. asosiasi lain yang terkait langsung dengan pariwisata.
3. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai mitra kerja pemerintah dan pemerintah daerah serta wadah komunikasi dan konsultasi para anggotanya dalam penyelenggaraan dan pembangunan kepariwisataan.
4. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia bersifat mandiri dan dalam melakukan kegiatannya bersifat nirlaba.
5. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia melakukan kegiatan, antara lain : a. menetapkan dan menegakkan kode etik Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, b. menyalurkan aspirasi memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam rangka keikutsertaannya dalam pembangunan bidang kepariwisataan, c. meningkatkan hubungan dan kerjasama antara pengusaha pariwisata indonesia dan pengusaha pariwisata luar negeri untuk kepentingan pembangunan kepariwisataan,d. mencegah persaingan usaha yang tidak sehat di bidang kepariwisataan: dan e. menyelenggarakan pusat informasi usaha dan menyebarluaskan kebijakan pemerintah di bidang kepariwisataan.

Pasal 51

Ketentuan lebih lanjut mengenai bentuk, keanggotaan, susunan kepengurusan, dan kegiatan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia sebagaimana dimaksud dalam pasal 50 diatur dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga.

BAB XII

PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA,

STANDARDISASI, SERTIFIKASI, DAN

TENAGA KERJA

Bagian Kesatu

Pelatihan Sumber Daya Manusia

Pasal 52

Pemerintah dan pemerintah daerah menyelenggarakan pelatihan sumber daya manusia pariwisata sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

Bagian Kedua

Standardisasi dan Sertifikasi

Pasal 53

1. Tenaga kerja di bidang kepariwisataan memiliki standar kompetensi.
2. Standar kompetensi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui sertifikasi kompetensi.
3. Sertifikasi kompetensi dilakukan oleh lembaga sertifakasi profesi yang telah mendapat lisensi sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

 Pasal 54

1. Produk, pelayanan, dan pengelolaan usaha pariwisata memiliki standar usaha.
2. Standar usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui sertifikasi usaha .
3. Sertifikasi usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan oleh lembaga mandiri yang berwenang sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan.

Pasal 55

Ketentuan lebih lanjut mengenai sertifikasi kompetensi sebagaimana dimaksud dalam pasal 53 dan sertifikasi usaha sebagaimana dimaksud dalam pasal 54 diatur dalam peraturan pemerintah.

Bagian Ketiga

Tenaga Kerja Ahli Warga Negara Asing

Pasal 56

1. Pengusaha pariwisata dapat memperkerjakan tenaga kerja ahli warga negara asing sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Tenaga kerja ahli warga negara asing sebagaimana maksud pada ayat (1) terlebih dahulu mendapatkan rekomendasi dari organisasi asosiasi pekerja profesional kepariwisataan.[[61]](#footnote-62)

Sebenarnya pemerintah Indonesia telah berupaya sejak lama dalam membangun pariwisata Indonesia yang mampu bersaing dengan negara lain, Berbagai kebijakan telah dikeluarkan demi menunjang terciptanya Indonesia yang siap daya saing di bidang pariwisata yang dimulai sejak dikeluarkannya undang-undang kepariwisataan RI tahun 2009. Kebijakan pembangunan kepariwisataan tahun 2015 merupakan tahun pertama dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015–2019 yang tertuang pada Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019.Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015–2019 merupakan pelaksanaan Visi dan Misi Presiden terpilih. Dokumen RPJMN 2015–2019 memuat Strategi Pembangunan Nasional, Kebijakan Umum, Prioritas Nasional, dan Program serta Kegiatan Pembangunan.

1. **Visi dan Misi Kepariwisataan 2015-2019**

Visi dan Misi Kementerian Pariwisata dalam menunjang pembangunan nasional dan kehidupan bangsa dijabarkan sebagai berikut :

1. **Visi Kementerian Pariwisata 2015 -2019**

Visi Pembangunan Kementerian Pariwisata, menggunakan pijakan Visi Presiden Republik Indonesia periode 2014-2019, yaitu:

Berdasarkan visi tersebut, Presiden Republik Indonesia periode 2014-2019 merumuskan misi yang dikerucutkan ke dalam 9 agenda prioritas Pemerintah yang disebut NAWACITA. Di dalamnya, terkandung agenda prioritas pemerintah Republik Indonesia 2015-2019 yang terkait pada pariwisata, adalah agenda prioritas butir keenam yakni:

**“Meningkat Produktikanvitas Rakyat dan Daya Saing di Pasar Internasional Sehingga Bangsa Indonesia Dapat Maju dan Bangkit Bersama Bangsa-Bangsa Asia Lainnya”**

Dalam rangka meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum dikelola dengan baik serta pengembangan pariwisata yang berdaya saing di pasar internasional, sekaligus memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor pariwisata akan meningkatkan daya saing Indonesia, dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum dikelola optimal, salah satunya adalah potensi maritim, semata-mata untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional.[[62]](#footnote-63)

1. **Misi Kementerian Pariwisata 2015 -2019**

Berdasarkan agenda prioritas tersebut, disusunlah empat misi Kementerian Pariwisata 2015-2019 yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata No. 29 Tahun 2015 tentang Renstra Kementerian Pariwisata, dengan mengadaptasi 4 (empat) pilar pembangunan kepariwisataan, yakni pengembangan destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan. Misi Kementerian Pariwisata 2015-209 adalah:

1. Mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing, berwawasan lingkungan dan budaya dalam meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan mewujudkan masyarakat yang mandiri;

2. Mengembangkan produk dan layanan industri pariwisata yang berdaya saing internasional, meningkatkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya;

3. Mengembangkan pemasaran pariwisata secara sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara dan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga berdaya saing di pasar Internasional;dan

4. Mengembangkan organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien serta peningkatan kerjasama internasional dalam rangka meningkatkan produktifitas pengembangan kepariwisataan dan mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.[[63]](#footnote-64)

1. **Tujuan Kementerian Pariwisata 2015 -2019**

Berdasarkan Visi Misi Kementerian Pariwisata 2015-2019, maka dirumuskan tujuan

Kementerian Pariwisata 2015-2019 yaitu:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata yang berdaya saing di pasar internasional ;

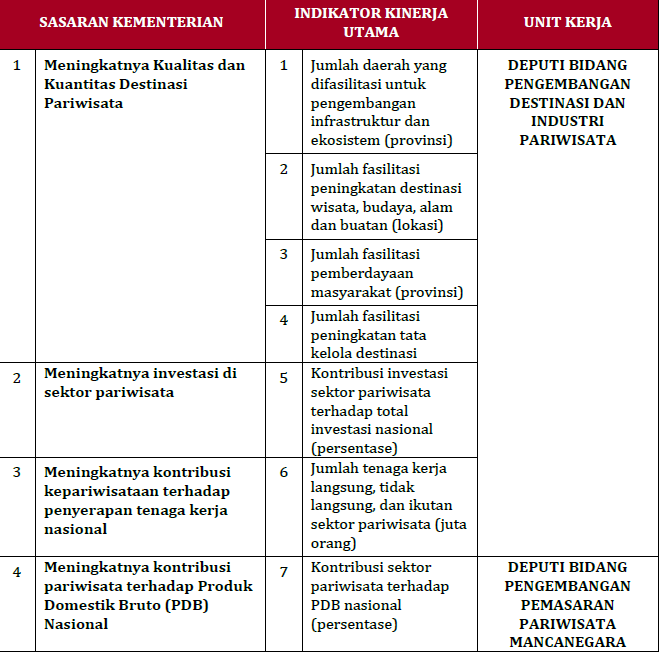
2. Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional sehingga Indonesia dapat mandiri dan bangkit bersama bangsa Asia lainnya;

3. Memaksimalkan produktivitas kinerja pemasaran pariwisata dengan dengan menggunakan strategi pemasaran terpadu secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab serta yang intensif, inovatif dan interaktif

4. Mewujudkan kelembagaan kepariwisataan yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien, dan mencapai produktifitas maksimal.[[64]](#footnote-65)

1. **Sasaran Kementerian Pariwisata 2015 -2019**

Dalam mengembangkan pariwisata, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) memiliki 11 sasaran strategis yang harus dicapai melalui program dan kegiatan yang akan dilakukan pada periode 2015–2019. Setiap sasaran strategis Kemenpar memiliki indikator kinerja serta target yang harus dicapai setiap tahunnya sebagai ukuran kinerja dari Kemenpar yang diuraikan sebagai berikut[[65]](#footnote-66) :

****Tabel 1. Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Laporan Akuntabilitas Kerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2015*

****Tabel 2. Lanjutan

1. **Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 di Sektor Pariwisata**
2. **Rencana Strategi Pariwisata ASEAN**

Pada tahun 2015, ASEAN akan memberikan peningkatan jumlah pengunjung ke kawasan dengan otentik dan beragam produk, konektivitas ditingkatkan, lingkungan yang aman dan aman, peningkatan kualitas layanan, sementara pada saat yang sama memastikan peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi warga melalui pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan bekerja secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan.

Pengembangan Pariwisata yang bertanggung jawab dan Berkelanjutan Semua arah strategis dan tindakan dalam ASEAN Tourism Strategic Plan yang dipandu oleh pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan prinsip mengakui peran penting bahwa pariwisata bermain di pengentasan kemiskinan, perubahan iklim, jenis kelamin dan isu-isu minoritas, pembangunan kapasitas, pelestarian budaya dan konservasi alam.

Arah Strategi :

1. Mengembangkan Experiential Produk Regional & Pemasaran Kreatif & Investasi Strategi.

2. Strategis Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Sumber Daya Manusia di wilayah.

3. Meningkatkan dan mempercepat Travel fasilitasi dan Konektivitas ASEAN.

Strategi yang dilakukan :

1.1 Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk kawasan ASEAN.

1.2 Mengembangkan regional / sirkuit daerah sub Experiential dan kreatif & paket bersama sama dengan strategi investasi.

1.3 Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur dari pariwisata ASEAN.

2.1 Mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi

2.2 Memberikan kesempatan untuk peningkatan pengetahuan dan pengembangan keterampilan

2.3 Melaksanakan MRA tentang Pariwisata ASEAN Profesional dan persyaratannya

3.1 Advokat untuk visa tunggal untuk wilayah ASEAN

3.2 Bekerja dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas melalui udara, air, kereta api dan transportasi darat

Strategi pariwisata ASEAN mendorong kerjasama sinergis dalam pemasaran, produk maupun investasi di bidang pariwisata. Strategi ini juga mendorong peningkatan kualitas pelayanan pariwisata dan sumber daya manusianya dengan menetapkan standar serta sertifikasi yang berlaku untuk negara anggota ASEAN. Selain itu ATSP ASEAN 2011-2015 memberikan penekanan kepada pentingnya upaya terus-menerus untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan perjalanan ke negara dan antar negara ASEAN termasuk ke depannya dengan rencana *single visa* untuk wilayah ASEAN.[[66]](#footnote-67)

1. **ASEAN Tourism Ministers Meetings**

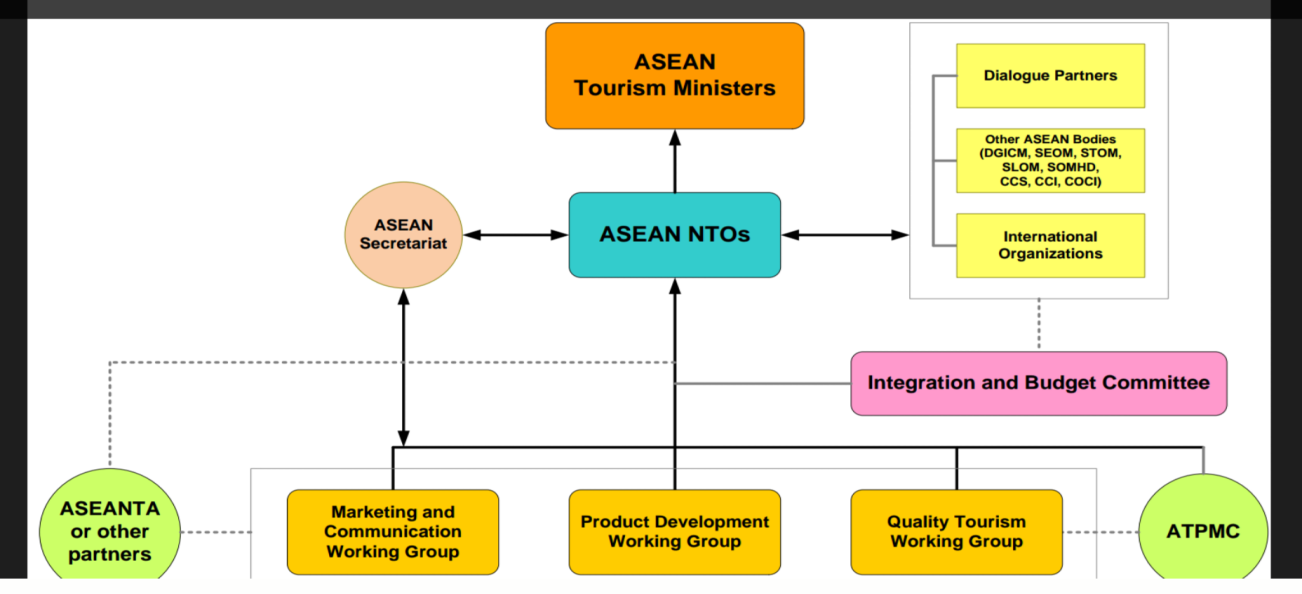
*ASEAN Tourism Ministers Meetings* atau M-ATM merupakan pertemuan tahunan para mentri–mentri pariwisata atau yang berhubungan dengan kepariwisataan negara–negara ASEAN sebagai tingkat politik dan birokrasi tertinggi dalam membuat kebijakan–kebijakan perihal pembangunan dan kerjasama pariwisata antar negara–negara ASEAN guna mencapai integrasi ekonomi ASEAN.[[67]](#footnote-68) Aktor–aktor yang terlibat dalam pertemuan M-ATM diantaranya Mentri Perhotelan dan Pariwisata Myanmar ,Sekretariat Pariwisata Filipina, Mentri Industri dan Sumber Daya Primer Brunei Darussalam, Mentri Pariwsata Kamboja, Mentri Pariwisata Republik Indonesia, Mentri Pariwisata Malaysia, Mentri Pariwisata ,Kebudayaan dan Informasi Lao PDR, Eksekutif Dewan Pariwisata Singapura, Mentri Pariwisata dan Olahraga Thailand, Mentri Pariwisata , Olahraga dan Kebudayaan Vitenam, Serta Sekretaris Jendral ASEAN. Pertemuan M-ATM ini telah terselenggara sebanyak 18 kali, terhitung sejak tahun 1998 hingga tahun 2015 diantarnya terselengara di Cebu-Filipina, Singapura, Bangkok-Thailand, Bandar Seri Begawan-Brunei Darussalam, Yogyakarta-Indonesia, Phnom Penh–Kamboja, Vientiane-Lao PDR, Langkawi-Malaysia, Davao-Filipina, Ha Noi- Vietnam,Manado-Indonesia, , Kuching Sarawak- Malaysia, dan Nay Pyi Taw- Myanmar.

Pertemuan M-ATM tersebut diselenggarakan setiap satu tahun sekali biasanya diselenggarakan setiap bulan januari setiap tahunnya. M-ATM dilaksanakan karena melihat tingat peningkatan yang signifikan dalam sektor pariwisata di ASEAN yang setiap tahuannya mengalami peningkatan, besarnya GDP ASEAN dari sektor pariwisata dan tingginya tingkat kunjungan wisatwan dari sesama anggota negara ASEAN[[68]](#footnote-69) maupun wisatawan mancanegara lainnya maka para mentri mendorong kerjasama dan menegaskan peran strategis di bidang pariwisata ASEAN guna mendorong pertumbuhan ekonomi dan ketenaga kerjaan pariwisata ASEAN dan mencapai integrasi ekonomi melalui sektor pariwista sehingga dapat dicapai sebuah integrasi ekonomi kawasan atau regionalisme ASEAN dengan menekankan ASEAN Vision 2020.

ATM menegaskan peran strategis dalam sektor pariwisata guna mendorong pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja wisata negara – negara anggota ASEAN dengan menekankan ASEAN Vision 2020[[69]](#footnote-70), delegasi yang hadir menyadari atas kebutuhan tersebut dalam mendorong integrasi serta kerasama ekonomi, perlindungan lingkungan, menciptakan iklim kompetisi kerjasama ekonomi ASEAN yang mensejahterakan dan stabil serta meningkatkan daya saing guna mendorong berlangsungnya pasar bebas ASEAN dimana bebasnya arus barang ,jasa dan investasi. Dengan teori neo-fungsionalisme pada konsep regionalisme ini dimana Haas menjelaskan melalui kerjasama fungsional yang memiliki pengaruh keunggulan sehingga dengan kerjasama tersebut dan pengaruh keunggulantersebut akan mendorong kepada arah integrasi ekonomi dan politik pada suatu kawasan[[70]](#footnote-71), membantu penulis untuk menjelaskan peran kebijakan–kebiijakan seperti kebijakan dalam kerjasama pariwisata antar negara–negara ASEAN, kebijakan liberalisasi, pengembangan tenaga kerja dan investasi dalam sektor pariwisata.

Kerjasama pariwisata ASEAN melalui kebijakan–kebijakan yang dirumuskan M-ATM sejak tahun 1998 pada pertemuan M-ATM pertama hingga pertemuan M-ATM pada tahun 2015 kedelapan belas. M-ATM mendorong kerjasama pariwisata ASEAN melalui kebijakan melalui kerjasama internasional , kebijakan yang mendorong konektivitas dan integrasi baik melalui *people to people* dan *government to government* , kebijakan pengembangan kepemudaan melalui pariwisata ASEAN, kerjasama membangun keamanan hingga pelaksanaan ATSP 2011–2015 dan ASEAN Tourism Agreement dalam mendukung proses regionalisme di ASEAN. Melalui M-ATM terselenggaranya kerjasama pariwisata ASEAN , bermula dari kerjasama pada sektor pariwisata kemudian kerjasama tersebut memiliki pengaruh kenggulanterhadap sektor politik melalui serangkaian kerjasama antar negara–negara anggota ASEAN maupun kerjasama internasional .Kemudian tidak hanya memiliki pengaruh keunggulan pada sektor politik, kerjasama pariwisata ASEAN mendorong pada kerjasama pengembangan sosial dan budaya ASEAN melalui kebijakan pengembangan pemuda ASEAN dan kerjasama konektivitas sesama negara anggota ASEAN. Peran kebijakan–kebijakan M-ATM tersebutpun berpengaruh atau memiliki keunggulanterhadap sektor keamanan dimana melalui kerjasama kontra terorisme dalam menciptakan kegiatan wisata yang aman serta mendorong perlindungan anak dan tanggap terhadap bencana alam sebagai upaya optimalisasi kerjasma M-ATM.

Kemudian, melalui kerjasama M-ATM ini mendorong pula kerjsama ekonomi melalui investasi dan liberalisasi serta pengembangan ketenaga kerjaan dalam sektor pariwiata. Dan yang terakhir melalui kerjasama M-ATM , kebijakan integrasi pariwisata ASEAN memiliki pengaruh keunggulan terhadap sektor transportasi .Sehingga, kebijakan–kebijakan M-ATM tersebut mendukung proses regionalisme di ASEAN melalui kerjasama sektor pariwisata. Oleh karena itu, teori neofungsionalisme membantu penulis dalam penelitian ini dalam memahami kebijakan–kebijakan yang telah dirumuskan dan dijalankan M-ATM dalam mendukung proses regionalisme di ASEAN.[[71]](#footnote-72)

Tabel 3. Struktur ASEAN Tourism Ministers

Sumber: Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Sapta Nirwandar. Pariwisata Indonesia dan Masyarakat Ekonomi ASEAN.ppt.

1. **ASEAN Tourism Forum**

ASEAN Tourism Forum (ATF) adalah upaya regional untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai tujuan wisata. Acara tahunan ini melibatkan semua sektor industri pariwisata dari 10 negara anggota ASEAN, yaitu: Brunei, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Setiap tahun, setiap negara anggota bergantian menjadi tuan rumah. ATF 2016 menandai ulang tahunnya yang ke-35 sejak pertama kali diadakan di Malaysia pada 1981.

ATF bertujuan untuk menjadikan ASEAN sebagai tujuan wisata tunggal yang menarik, meningkatkan kesadaran ASEAN sebagai tujuan wisata yang sangat kompetitif di Asia Pasifik, menarik lebih banyak wisatawan ke negara anggota ASEAN, mempromosikan wisata ASEAN, dan memperkuat kerjasama antarsektor industri pariwisata ASEAN. Sebagai konvensi tahunan industri pariwisata ASEAN, ATF mempromosikan pertukaran ide, mengulas perkembangan industri, merumuskan rekomendasi bersama untuk lebih mempercepat pertumbuhan pariwisata ASEAN.

Selain itu, ATF juga menyediakan tempat untuk menjual dan membeli produk pariwisata regional dan individu negara anggota ASEAN melalui TRAVEX (Travel Exhibition) selama 3 hari. Para penyedia produk pariwisata ASEAN dan para pembeli internasional dapat langsung melakukan bisnis pada acara tersebut. Setiap tahun ATF TRAVEX dihadiri oleh 1.600 delegasi yang terdiri lebih dari 450 international buyers and 150 media internasional.[[72]](#footnote-73)

MEA merupakan salah satu langkah ASEAN dalam Menghadapi globalisasi dan liberalisasi dunia, dimana integritas pariwisata ASEAN menjadi bagian dari integrasi ekonomi ASEAN. Ide mengenai integrasi telah dimulai sejak ASEAN *Tourism Forum*(ATF) tahun 2000. Pertemuan ASEAN ke-14 di Hua Hin/Cha-am mengenai *blueprint* ASEAN *Sosio-Cultural Community* (ASSC) menjadikan pijakan dalam melangkah kedepan terkait ATF di Singapura tahun 2007. Integrasi pariwisata ASEAN merupakan ratifikasi dari berbagai aturan liberalissasi internasional terkait dengan sektor-sektor jasa.

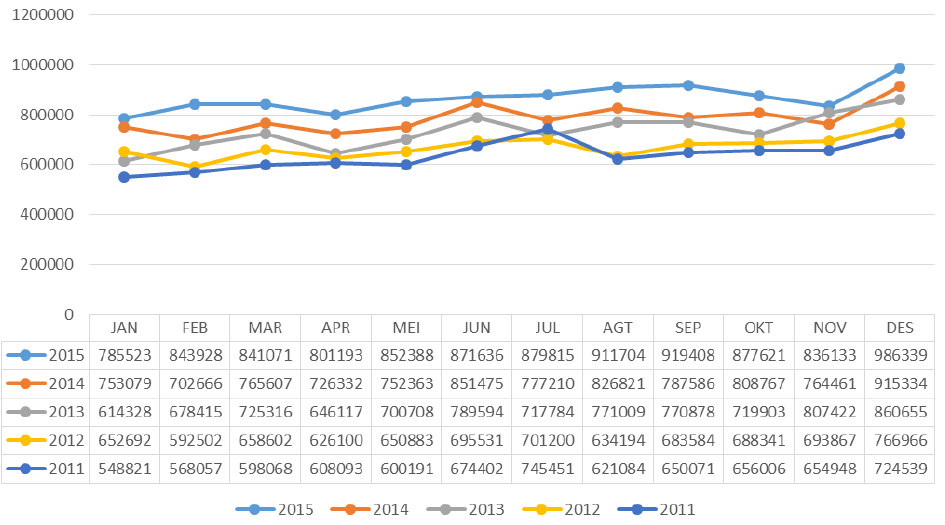
1. **Kesiapan Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia dengan Adanya Pelaksanaan MEA 2016**
2. **Peluang Industri Pariwisata Indonesia**
3. **Pariwisata sebagai sektor unggulan**

Pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam diplomasi ekonomi. Selama ini, paradigma masyarakat terhadap pariwisata Indonesia adalah sebagai sektor unggulan nasional karena memberikan kontribusi yang cukup besar bagi devisa negara. Sektor pariwisata menyumbang 9,5% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014. Selain itu, jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia terus meningkat dari 8,8 juta wisatawan pada tahun 2013 menjadi 9,4 juta pada tahun 2014, sehingga tidak mengherankan jika pariwisata menjadi sektor yang diunggulkan. Walaupun pariwisata menjadi sektor unggulan nasional, bukan berarti pariwisata Indonesia dengan sendirinya akan unggul di mancanegara. Jika dibandingkan dengan negara-negara di ASEAN, pariwisata Indonesia belum sepenuhnya unggul. Menurut data World Economic Forum tahun 2014, Indonesia berada di peringkat 4 di antara negara-negara ASEAN lainnya dengan total kunjungan sebesar 9,4 juta wisatawan, sedangkan Malaysia di peringkat pertama (24 juta wisatawan) disusul Thailand (22 juta wisatawan) dan Singapura (13 juta wisatawan). Jika dibandingkan dengan indeks daya saing pariwisata secara keseluruhan pada tahun 2013, Indonesia berada di peringkat 70, sedangkan Singapura di peringkat 10, Malaysia di peringkat 34, dan Thailand di peringkat 43. Terlebih lagi, pemanfaatan sektor unggulan yang berdaya saing menjadi kata kunci dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) awal tahun 2016. Dengan demikian, Indonesia memiliki “pekerjaan rumah” yang harus dibenahi untuk mewujudkan pariwisata Indonesia yang unggul dan berdaya saing.

Sebagai negara maritim terbesar diAsia Tenggara, wisata bahari (*marine tourism*) mampu menjadi prioritassektor wisata Indonesia yang berdayasaing. Hal ini sejalan dengan visiporos maritim yakni menjadikan laut Indonesia sebagai pusat dinamika dan kegiatan ekonomi regional dan global melalui kerjasama di bidang infrastruktur laut, perkapalan, pelayaran, perikanan,dan pariwisata. “Wisata bahari merupakan salah satu program unggulan dan prioritasdalam pembangunan kepariwisataan nasional, dengan arah pengembangan yang terdiri dari pengenalan destinasi selam dan selancar *(surfing),* *cruise,* serta mendukung kampanye pelestarian lingkungan bahari, dan peningkatan wisata budaya bahari,” kata Menteri Pariwisata, Arief Yahya, pada Pembukaan Seminar Nasional Pariwisata Bahari, di bulan Desember 2014.

Untuk mencapai visi wisata bahari tersebut, pemerintah memiliki dua pendekatan. Pertama, Kementerian Pariwisata telah menetapkan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang berbasis bahari. KSPN ini mengintegrasikan dimensi infrastruktur, aksesibilitas, konektivitas, aktivitas, fasilitas, *hospitality* dan *preferensi* pasar. Salah satu program pada KSPN ini adalah pengembangan poros tol laut di Indonesia. Kedua, pemerintah tetap berupaya untuk meningkatkan sinergi antara pemerintah daerah, pelaku bisnis, serta masyarakat lokal untukdapat mengambil manfaat dari implementasi wisata bahari dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Tentunya, wisata bahari ini akan mampu memiliki daya saing pariwisata di ASEAN. Optimisme ini didukung potensi kelautan Indonesia yang memiliki garis pantai mencapai 80.000 km, luas laut mencapai sekitar 3,1 juta km2, serta memiliki 51% dari terumbu karang di kawasan Asia Tenggara.[[73]](#footnote-74) Dengan besarnya potensi laut tersebut dan upaya untuk meningkatkan aspek-aspek di bidang kepariwisataan, maka target Indonesia untuk mencapai 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara dapat direalisasikan. Pariwisata Indonesia merupakan sektor unggulan nasional, namun belum berdaya saing di tingkat ASEAN. Penentuan wisata bahari sebagai sektor prioritas pariwisata merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing tersebut. Tidak diragukan lagi bahwa Indonesia perlu meningkatkan sektor pariwisata agar menjadi sektor yang tidak hanya unggul namun berdaya saing sehingga diplomasi ekonomi Indonesia dalam implementasi MEA 2016 dapat berlangsung efektif.

1. **Statistik Kunjungan Wisman ke Indonesia**



Gambar 3. Grafik kunjungan wisaman ke indonesia

Sumber: LAKIP-KEMENPAR, tahun 2015.pdf

Dari grafik di atas menginformasikan bahwa kunjungan wisatawan periode 2011 hingga 2015 mengalami kenaikan per tahunnya dan puncak kunjungan setiap tahunnya berada di triwulan II dan triwulan III.

Pada 2015, wisatawan internasional yang melakukan perjalanan mencapai 1,184 miliar orang atau tumbuh dari tahun sebelumnya 4.4% miliar. Pertumbuhan terbesar di kawasan Eropa, yakni meningkat hingga 5% menjadi 609 juta orang dari tahun lalu 580 juta orang. Kunjungan wisatawan internasional ke Indonesia tahun 2015 tercatat 10.405 juta pada 2015 dengan pertumbuhan di atas rata-rata dunia.

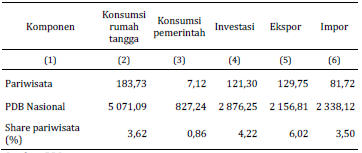
Pada tahun 2014, kedatangan wisman ke Indonesia mencapai rekor tertinggi yaitu 9,4 juta (meningkat 7,2%) dibandingkan pada tahun 2012 dan 2013 yang hanya mencapai 8,8 juta. sejak tahun 2006 kunjung wisman ke Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup stabil.

Untuk konteks Indonesia, secara ekonomi, sektor pariwisata telah memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi Indonesia. Pada tahun 2006 sektor pariwisata menduduki urutan ke-6 dalam perolehan devisa, maka pada tahun 2008 meningkat menjadi urutan ke-4 setelah migas, minyak sawit dan karet olahan. Kegiatan ekonomi juga telah berdampak terhadap penciptaan 6,98 juta kesempatan kerja langsung atau 6,81% dari lapangan kerja nasional pada tahun 2008. Indonesia termasuk 10 besar yang menyerap tenaga kerja bidang pariwisata setelah China, India, Amerika Serikat, dan Jepang (NESPARNAS, 2009).[[74]](#footnote-75) Namun serangkaian serangan teroris yang ditujukan untuk menyerang para pendatang dari negara-negara Barat (Bom Bali 2002/2005 dan Bom Ritz-Carlton/Marriott 2009 di Jakarta) berhasil untuk menghambat kedatangan turis asing karena banyak turis asing dari negara-negara Barat tidak mau menjadikan Indonesia sebagai tempat tujuan wisata di bulan-bulan setelah insiden-insiden kekerasan tersebut (namun dalam setahun jumlah turis pulih kembali). Bom Ritz-Carlton/Marriott 2009 menjelaskan mengapa pertumbuhan kedatangan turis di 2009 terbatas

Setelah tahun 2009, belum ada lagi serangan teroris yang ditujukan terhadap para pendatang dari negara-negara Barat. Kesuksesan ini adalah karena usaha pasukan khusus anti terorisme negara ini (Densus 88), yang disponsori oleh Pemerintah Amerika Serikat (AS) dan dilatih oleh CIA, FBI dan Secret Service AS. Setelah 2009, kelompok-kelompok radikal mulai beroperasi dalam jaringan yang lebih kecil (yang lebih sulit untuk dilacak) dan serangan-serangan ditujukan pada simbol-simbol negara Indonesia (seperti polisi), bukan pada simbol Dunia Barat. Ini mungkin adalah reaksi dari banyak penangkapan yang dilakukan Densus 88 di beberapa tahun terakhir.

1. **Peranan Pariwisata dalam Perekonomian**

Kegiatan pariwisata mempunyai peran penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Kegiatan pariwisata mampu berperan dalam menghasilkan devisa bagi negara serta dalam penciptaan lapangan kerja dan berusaha. Sebagai contoh, pembangunan hotel atau restoran di sekitar obyek wisata akan menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar dan dapat pula menciptakan usaha ekonomi bagi penduduk lokal seperti pembuatan souvenir atau bingkisan. Pariwisata bukan merupakan sektor yang berdiri sendiri. Untuk mengukur peranannya dalam perekonomian tidak bisa dilakukan secara langsung, tetapi melalui identifikasi semua sektor yang terkait dengan kegiatan ini.

Tabel 4. Peranan Pariwisata terhadap PDB Indonesia dari Sisi Neraca Penggunaan Tahun 2013 (triliun rupiah)

Sumber: Neraca satelit pariwisata nasional, tahun2014.pdf

Berdasarkan Tabel 4., terlihat bahwa peranan pariwisata dalam konsumsi rumah tangga mencapai 3,62 persen. Sementara itu, peranan pariwisata dalam pengeluaran pemerintah relatif kecil, yaitu hanya 0,86 persen dari total pengeluaran (*current expenditure*) pemerintah, dan ada sedikit penurunan dibanding tahun sebelumnya. Selanjutnya, peranan pariwisata dalam ekspor barang dan jasa sebesar 6,02 persen. Porsi ini ditentukan oleh besarnya konsumsi wisman pada tahun 2013 ini. Tentu saja peranan terbesar ada pada jasa hotel, restoran, hiburan dan angkutan yang mencapai lebih dari 85 persen dari ekspor jasa-jasa tersebut. Sementara itu peranan pariwisata dalam impor mencapai 3,50 persen. Apabila ingin melihat “*accommodation balance*”, maka komposisi besaran nilai antara ekspor dan impor untuk produk terkait pariwisata menjadi sangat menentukan. Namun analisis kali ini lebih ditekankan pada peranan pariwisata dalam masing-masing struktur konsumsi yang ada dalam PDB.[[75]](#footnote-76)

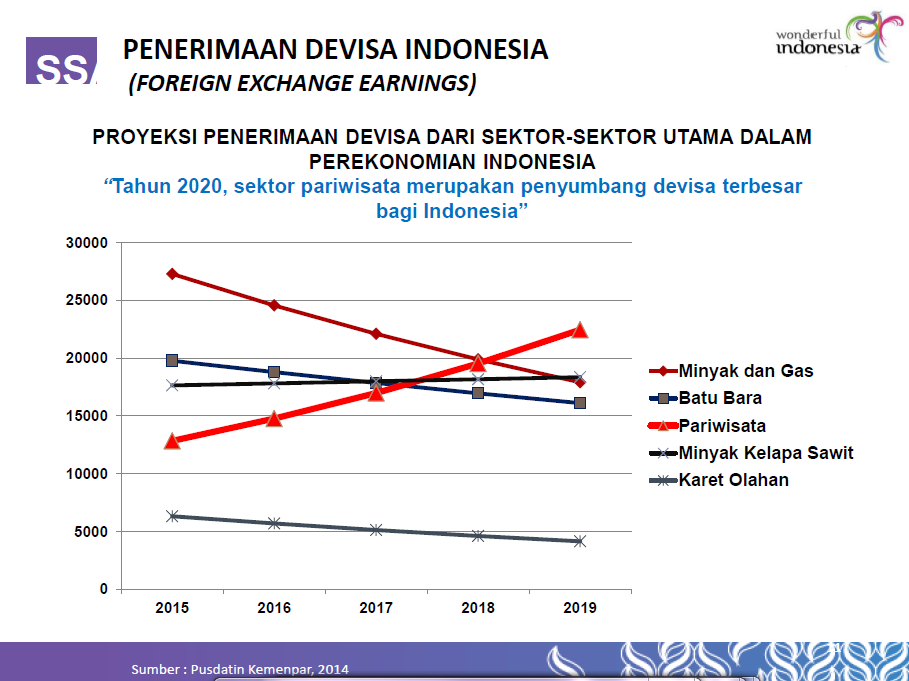
1. **Perolehan devisa Indonesia disektor pariwisata**

****

Tabel 5. Perolehan devisa inidonesia menurut lapangan kerja

Sumber: BPS dan Pusdatin Kemenpar,2015

Tabel diatas menjelaskan bahwa sekalipun hanya menempati urutan ketiga, namun pariwisata terbukti mampu menyumbang pemasukan Indonesia dengan angka cukup tinggi melalui perolehan devisa. Pariwisata juga dirasa menjadi salah satu faktor yang selalu mengalami kemajuan dalam perkembangannya, sehingga pendapatan yang diperoleh selalu mengalami peningkatan. Terhitung sejak tahun 2013 sampai 2015 pemasukan devisa indonesia di bidang pariwisata meningkat setiap tahunnya sekitar 1,2%.



Tabel 6. Proyeksi pemasukan dalam perolehan devisa inidonesia 5 tahun kedepan

Sumber: BPS dan Pusdatin Kemenpar,2015

Dari tabel 6. lima sumber pendapatan yang dapat menambah pemasukan Indonesia, Pariwisata memang belum mengalami peningkatan yang paling tinggi. Namun pemerintah cukup optimis dalam memandang pariwisata sebagai sektor yang akan terus mengalami peningkatan dalam lima tahun kedepan. Hal ini menunjukan bahwasanya pariwisata menjadi sumber pendapat devisa non migas yang cukup menjanjikan. karna jika dibandingkan dengan yang migas seperti minyak bumi dan batubara yang notabane sumber daya alam, yang tidak dapat diprediksi sampai kapan akan ketersediaannya serta bergantung kepada naik turunnya harga dollar. maka pariwisata menjadi pilihan alternatif dalam pemasukan devisa negara, karna walaupun sama-sama bergantung pada sumber daya alam namun pariwisata lebih kepada melestarikan alam bukan mengeksploitasinya. sehingga pemanfaatanya bisa terus-menerus apabila mampu dikelola dengan baik.

1. **Dampak Ekonomi Pariwisata**

Kegiatan pariwisata secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan dampak ekonomi dan sosial baik bagi masyarakat sekitar maupun nasional secara umum. Seperti telah diuraikan pada pembahasan di atas, pengukuran kinerja pariwisata menggunakan total nilai transaksi ekonomi yang diciptakan oleh kegiatan pariwisata. Transaksi ekonomi pariwisata sendiri dibentuk oleh keseimbangan antara *supply* dan *demand* dari barang dan jasa dalam kaitan pariwisata. Pertemuan antara *supply* dan *demand* pariwisata dirangkum dalam Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas). Nilai transaksi ekonomi yang diciptakan oleh kegiatan pariwisata (*direct economic transaction*) pada tahun 2013 mencapai Rp 441,88 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 11,38 persen dibanding tahun 2012 yang sebesar Rp 396,65 triliun. Peningkatan ini lebih disebabkan oleh meningkatnya jumlah belanja wisman yang mencapai 27,77 persen dibanding tahun sebelumnya. Konsumsi wisnus juga mengalami kenaikan dari Rp 172,85 triliun menjadi Rp 177,84 triliun, sementara transaksi ekonomi wisnas juga mengalami kenaikan sebesar 4,61 persen. Di sisi lain, promosi juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional, sementara investasi pariwisata mengalami penurunan sebesar 2,41 persen.[[76]](#footnote-77)

Dari total nilai transaksi sebesar Rp 441,88 triliun pada tahun 2013, nilai transaksi yang diciptakan oleh konsumsi wisnus menyumbang 40,25 persen terhadap total nilai transaksi pariwisata, kemudian disusul oleh nilai transaksi yang diciptakan wisman yang mencapai Rp 129,75 triliun atau 29,37 persen. Sementara itu, kontribusi ketiga terbesar adalah dalam rangka investasi yang mencapai Rp 121,30 triliun atau 27,46 persen.Dari hasil pencatatan konsumsi/transaksi tersebut ternyata kontribusi wisnus pada ekonomi pariwisata jauh lebih besar dibanding wisman dan ini telah berlangsung sejak lama. Isu mengenai keamanan lebih sensitif bagi wisman dibanding wisnus. Sedangkan isu mengenai harga/biaya lebih sensitive bagi wisnus.

Ukuran kemajuan pariwisata Indonesia yang selama ini hanya menggunakan jumlah wisman yang datang ke Indonesia belum menggambarkan keutuhan kegiatan pariwisata. Dengan kata lain kebijakan pengembangan pariwisata yang lebih terfokus kepada fluktuasi jumlah wisman sebenarnya kurang tepat sebab secara ekonomi peranan wisnus jauh lebih besar. Indikator perkembangan jumlah wisman tetap penting bagi Indonesia secara politis karena menyangkut aspek pencitraan serta keamanan dan kenyamanan bagi warga asing untuk berkunjung ke Indonesia.[[77]](#footnote-78)

1. **Kendala Industri Pariwisata Indonesia**

Upaya mengukuhkan peran dan posisi sektor pariwisata sebagai pilar strategis pembangunan nasional ke depan, serta mewujudkan pembangunan kepariwisataan yang berdaya saing dan berkelanjutan, tidak dapat dipungkiri masih dihadapkan pada sejumlah permasalahan dan tantangan yang menuntut langkah dan upaya yang taktis dan terpadu dalam mengatasinya. Permasalahan dan tantangan tersebut dapat dijabarkan pada masing-masing pilar pembangunan sebagai berikut:

**a. Pengembangan Destinasi Pariwisata**

Dalam kerangka pengembangan destinasi wisata, beberapa permasalahan pokok yang harus dihadapi, yaitu : (1) kesiapan destinasi pariwisata yang belum merata dari aspek manajemen atraksi, amenitas maupun aksesibilitas; (2) kesiapan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata yang belum optimal.[[78]](#footnote-79)

1) Kesiapan Destinasi Pariwisata yang Belum Merata

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan panjang garis pantai lebih dari 81.000 km memiliki 17.508 pulau, serta dihuni 300 lebih suku bangsa menyimpan potensi sumber daya pariwisata yang sangat besar dan beragam untuk dapat dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang menarik dan menjadi tujuan utama wisata dunia. Namun demikian, potensi dan peluang menjadi destinasi pariwisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan dari berbagai belahan dunia tersebut masih menghadapi kendala, karena kesiapan destinasi pariwisata yang masih belum optimal dan merata. Kesiapan destinasi yang belum optimal tersebut antara lain terkait dengan : keterbatasan manajemen atau pengelolaan daya tarik wisata yang memiliki kelas dunia, keterbatasan aksesibilitas dan konektifitas ke destinasi wisata dan hub-hub regional, nasional maupun internasional, serta keterbatasan ketersediaan dan kualitas fasilitas pendukung wisata (amenitas). Hal ini juga tercermin dari angka indeks daya saing pariwisata Indonesia yang dikeluarkan ioleh WEF (2015) dengan skor yang relative rendah dari aspek infrastruktur pariwisata *(tourism sevice infrastructure = 101; ground and port infrastructure* = 77) serta dari aspek kesiapan ICT (skor 85).

Perkembangan dan kesiapan destinasi pariwisata juga masih belum merata dan terkonsentrasi di wilayah Jawa dan Bali. Wilayah-wilayah potensial lainnya seperti Sumatera (al : Toba, Nias), Kalimantan (al : Tanjung Putting, Derawan), Sulawesi (al : Toraja, Togean, Takabonerate, Wakatobi), Maluku (al : Ambon, Morotai, Ternate), Papua (al : Biak, Asmat, Cartenz) serta NTB (al : Tambora), dan NTT (al : Komodo, Kelimutu) cenderung masih tertinggal jauh perkembangannya, karena faktor infrastruktur dan ketersediaan fasilitas pendukung wisata. Investasi di bidang pariwisata relatif masih belum tumbuh di wilayah-wilayah potensial tersebut.

2) Kesiapan Masyarakat di Sekitar Destinasi Pariwisata yang Masih Belum Optimal

Keberhasilan pembangunan kepariwisataan juga sangat ditentukan oleh kesiapan dan dukungan masyarakat di destinasi pariwisata. Banyak daerah yang sudah dikenal wisatawan dan menjadi destinasi wisata, namun tidak mampu berkembang baik dan cenderung stagnan karena masih terbatasnya dukungan dan kesiapan masyarakat sekitar. Terbatasnya pemahaman terhadap nilai manfaat pariwisata bagi masyarakat dan wilayah setempat seringkali memunculkan iklim yang kurang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan. Unsur-unsur SAPTA PESONA Pariwisata (aman, tertib, bersih, nyaman, indah, ramah dan kenangan) belum sepnuhnya terwujud di destinasi-destinasi pariwisata, sehingga kondisi tersebut cenderung menciptakan persepsi yang kurang positif bagi wisatawan, karena merasa tidak nyaman dan aman dalam melakukan kunjungan wisatanya.[[79]](#footnote-80)

**b. Pengembangan Industri Pariwisata**

Dalam kerangka pengembangan industri pariwisata, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya industri pariwisata, antara lain yaitu : *(1) sinergi antar mata rantai usaha pariwisata yang belum optimal;* *(2) daya saing produk wisata yang belum optimal; (3) pengembangan tanggung jawab* *terhadap lingkungan yang masih belum optimal.[[80]](#footnote-81)*

1) Sinergi Antar Mata Rantai Usaha Pariwisata Yang Masih Belum Optimal Salah satu aspek penting dalam perkembangan industri pariwisata adalah terciptanya sinergi antar mata rantai usaha pariwisata yang kuat di destinasi pariwisata. Kelemahan yang masih terjadi dalam pengembangan destinasi pariwisata menunjukkan, bahwa belum semua destinasi pariwisata didukung oleh operasi berbagai jenis usaha kepariwisataan dan sinergi yang baik dalam menciptakan produk dan layanan yang berkualitas bagi wisatawan. Sehingga di satu pihak kualitas industri pariwisata belum bisa berkembang optimal, dan disisi lain nilai manfaat ekonomi pariwisata juga belum mampu dikembangkan untuk menopang perekonomian daerah setempat.

Belum terjadinya sistem operasi yang utuh pada struktur dan mata rantai usaha pariwisata (antara lain : transportasi, akomodasi, rumah makan, informasi wisata, pemanduan wisata, cinderamata, telekomunikasi, fasilitasumum lainnya) dan juga ketimpangan standar kualitas mata rantai usaha pariwisata akan menjadi faktor yang kritis terhadap keterjangkauan, kemudahan dan kenyamanan kunjungan wisatawan di destinasi pariwisata.

2) Daya Saing Produk Wisata Yang Masih Belum Optimal

Daya saing produk wisata yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesilibitas merupakan aspek yang strategis dalam meningkatkan kemampuan destinasi pariwisata untuk berkompetisi dengan destinasi pariwisata lainnya dalam memperebutkan potensi pasar wisatawan. Kondisi daya saing fasilitas pariwisata Indonesia saat ini relatif masih kurang, dibanding dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Daya saing usaha pariwisata Indonesia masih di bawah ketiga negara tersebut, di atas Philipina dan Brunei Darussalam namun bersaing dengan Vietnam. Tinggi rendahnya daya saing tersebut sangat bergantung pada standar usaha pariwisata dan standar kompetensi tenaga kerja usaha pariwisata yang saat ini di Indonesia masih terus dalam proses pemantapan kelengkapan perangkat sertifikasi usaha dan pelaksanaan upaya sertifikasi di tingkat nasional maupun di daerah.

3) Pengembangan Tanggung Jawab Lingkungan oleh Kalangan Usaha Pariwisata Masih Belum Optimal

Pengembangan tanggung jawab lingkungan usaha pariwisata, baik lingkungan sosial, alam maupun budaya agar tetap berkelanjutan berpotensi untuk mengembangkan jejaring usaha pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing usaha pariwisata Indonesia. Permasalahan yang dihadapi dalam hal ini adalah masih terbatasnya jumlah usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip berwawasan lingkungan, kurangnya insentif terhadap usaha pariwisata yang menerapkan prinsipprinsip pembangunan kepariwisataan berkelanjutan, serta kurangnya alokasi program CSR usaha pariwisata dan usaha non pariwisata untuk pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.[[81]](#footnote-82)

**c. Pengembangan Pemasaran Pariwisata**

Dalam kerangka pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya kepariwisataan nasional, antara lain yaitu: *(1) Kompetisi destinasi pariwisata regional dan pencitraan* *Pariwisata Indonesia yang belum optimal; (2) Strategi pemasaran yang belum* *komprehensif dan terpadu.*

1) Kompetisi destinasi pariwisata regional dan terbatasnya pemahaman terhadap destinasi pariwisata Indonesia

Potensi dan citra Indonesia sebagai negara kepulauan yang luas dan menyimpan asset kepariwisataan yang memiliki nilai daya tarik yang tinggi cenderung masih belum dikenal luas oleh masyarakat internasional/ pasar wisatawan dunia. Upaya membangun pencitraan Indonesia melalui branding pariwisata Indonesia *(Wonderful Indonesia)* masih belum terpublikasikan secara luas dan optimal pada berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia, sehingga *product awareness* dari masyarakat (calon wisatawan) pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia.

Upaya promosi dan pencitraan pariwisata yang massif yang dilakukan oleh destinasi pesaing di tingkat regional (Malaysia, Thailand, Vietnam) perlu mendapat perhatian dan diimbangi dengan upaya promosi dan pencitraan pariwisata Indonesia yang lebih kuat dan taktis.

2) Strategi Pemasaran yang belum komprehensif dan terpadu

Upaya meningkatkan pemahaman *(awareness)* pasar internasional terhadap Indonesia, yang bermuara pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Indonesia menuntut strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu.

Strategi pemasaran tersebut harus merupakan keterpaduan antara produk dan pasar, serta mencakup aspek-aspek pemasaran dan promosi yang utuh baik dari aspek produk, instrument promosi, lini distribusi maupun strategi harga; serta aspek target dan segmentasi pasar, dan pencitraan atau *positioning* melalui *branding.* Keutuhan pola pemasaran dan keterpaduan pengembangan dari sisi pasar dan produk/ destinasi pariwisata masih menjadi kendala utama untuk membangun pemasaran pariwisata yang efektif dan berdaya saing.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dimanfaatkan dalam mempromosikan destinasi pariwisata di dunia internasional, dikarenakan masih terbatasnya kesadaran dan kemampuan pemangku kepentingan pariwisata dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi tersebut dalam mendukung promosi pariwisata.[[82]](#footnote-83)

**d. Pengembangan Kelembagaan Pariwisata**

Dalam kerangka pengembangan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat beberapa

masalah utama yang dihadapi, antara lain yaitu : *(1) masih terbatasnya organisasi yang membidangi kepariwisataan di daerah; (2) SDM Pariwisata dan Pengembangan pendidikan Tinggi Pariwisata yang masih terbatas; (3) koordinasi dan sinkronisasi pembangunan lintas regional dan sektor masih belum berjalan efektif.*

1) Masih terbatasnya Organisasi yang Membidangi Kepariwisataan di Daerah

Komitmen nasional untuk membangun sektor pariwisata sebagai sektor unggulan nasional, belum sepenuhnya terdukung oleh komitmen di tingkat daerah terkait dengan aspek organisasi atau institusi yang membidangi pembangunan kepariwisataan di daerah.

Desentralisasi yang juga menempatkan Pariwisata sebagai sektor pilihan, dan bukannya sebagai sektor strategis yang mampu memberikan kontribusi berarti bagi pembangunan daerah maupun bagi kesejahteraan masyarakat, berdampak pada penguatan organisasi yang membidangi pembangunan kepariwisataan belum merata di berbagai daerah. Sebagai akibatnya koordinasi lintas daerah dalam penanganan terpadu asset kepariwisataan yang bersifat lintas wilayah-pun seringkali mengalami kendala dan hambatan. Disisi lain, lemahnya pemahaman tentang kepariwisataan, seringkali memposisikan Kepariwisataan sebagai sebagai sektor pelengkap yang tidak

memiliki posisi strategis dalam struktur organisasi pembangunan di daerah.

2) SDM Pariwisata dan Pengembangan Pendidikan Tinggi Pariwisata yang Masih Terbatas

Peningkatan daya saing produk pariwisata Indonesia agar memiliki keunggulan banding dan keunggulan saing secara regional dan global harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisataan dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, bagi Aparatur, Pengusaha Industri Pariwisata, Karyawan pada Industri Pariwisata dan Masyarakat yang berada di kawasan pariwisata.

Perkembangan Pariwisata Indonesia saat ini kurang diimbangi dengan pengembangan SDM bidang pariwisata. Pengembangan SDM bidang pariwisata meliputi aparatur, industri dan masyarakat. Hal ini berguna untuk menunjang pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Badan pengembangan Sumber Daya Pariwisata menyikapi tantangan tersebut dengan program antara lain melalui Pembekalan SDM bidang pariwisata terhadap aparatur/industri dan masyarakat; penyusunan dan review kurikulum serta melakukan Penyusunan modul pembekalan bidang pariwisata. Dengan akan diberlakukannya kesepekatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), maka tuntutan SDM yang kompeten dan mampu bersaing dengan SDM dari luar negeri akan semakin dipersyaratkan. Oleh sebab itu penyiapan SDM Pariwisata baik secara kuantitas dan kualitas harus didorong semaksimal mungkin.

3) Koordinasi dan Sinkronisasi Pembangunan Lintas Sektor dan Regional Yang Belum Efektif

Karakter sektor pariwisata yang bersifat multi sektor, lintas wilayah *(borderless)* dan multi stakeholders menuntut fungsi koordinasi dan sinergi pengembangan yang efektif baik secara horizontal antar kementerian dan lembaga terkait, serta segenap pemangku kepentingan pariwisata (pemerintah, swasta, dan masyarakat), maupun secara vertical antara pemerintah Pusat dan daerah.

Persoalan koordinasi dan sinergi pembangunan masih menjadi kendala serius dalam melakukan akselerasi pembangunan kepariwisataan, karena factor ego sektoral ataupun ego wilayah yang belum mampu melihat kepentingan dan nilai manfaat yang lebih besar dalam jangka panjang.[[83]](#footnote-84)

1. **Strategi Pariwisata yang Dilakukan oleh Pemerintah Indonesia menghadapi MEA 2016**
2. **Arahan kebijakan**

**1. Pengembangan Perwilayahan Industri** di luar Pulau Jawa: (1) Wilayah Pusat Pertumbuhan Industri terutama yang berada dalam Koridor ekonomi ; (2) Kawasan Peruntukan Industri ; (3) Kawasan Industri; (4) Sentra IKM; (5) Kawasan Ekonomi Khusus; (6) Kawasan Berikat / *Export Processing Zone (EPZ);* (7) Kawasan Perdagangan Bebas (FTZ)

**2. Penumbuhan Populasi Industri** dengan menambah paling tidak sekitar 9 ribu usaha industri berskala besar dan sedang dimana 50% tumbuh di luar Jawa, serta tumbuhnya Industri Kecil sekitar 20 ribu unit usaha

**3. Peningkatan Daya Saing dan Produktivitas** (Nilai Ekspor dan Nilai Tambah Per Tenaga Kerja)[[84]](#footnote-85)

1. **Strategi Pembangunan**

**1. Pengembangan Perwilayahan Industri**

a. Memfasilitasi pembangunan 13 Kawasan Industri (KI) yang terdiri dari 7 KI di kawasan timur Indonesia dan 6 KI di Kawasan Barat Indonesia

b. Membangun paling tidak 1 Kawasan Industri di Luar Pulau Jawa

c. Membangun 22 Sentra Industri Kecil dan Menengah (SIKIM) yang terdiri dari 11 di Kawasan Timur Indonesia khususnya Papua, Papua Barat, Maluku, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur), dan 11 di Kawasan Barat Indonesia

d. Berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan dalam membangun infrastruktur utama (jalan, listrik, air bersih, telekomunikasi, pengolah limbah, dan logistik), infrastruktur pendukung tumbuhnya industri, dansarana pendukung kualitas kehidupan (*Quality Working Life*) bagi pekerja.

**2. Penumbuhan Populasi Industri**

a. Mendorong investasi untuk industri pengolah sumber daya alam, baik hasil pertanian maupun hasil pertambangan (hilirisasi), yaitu industri pengolah:

• Hasil-hasil pertanian/perkebunan.

• Produk turunan Migas (petrokimia).

• Mineral hasil pertambangan.

b. Mendorong investasi industri penghasil:

• Barang konsumsi kebutuhan dalam negeri yang utamanya industri padat tenaga kerja: industri mesin – permesinan, tekstil dan produk tekstil, alat uji dan kedokteran, alat transportasi, kulit dan alas kaki, alat kelistrikan, elektronika dan telematika.

• Penghasil bahan baku, bahan setengah jadi, komponen, dan sub-assembly (pendalaman struktur).

c. Memanfaatkan kesempatan dalam jaringan produksi global baik sebagai perusahaan subsidiary, contract manufacturer, maupun sebagai independent supplier (Integrasi ke Global Production Network).

d. Pembinaan industri kecil dan menengah (Pembinaan IKM) agar dapat terintegrasi dengan rantai nilai industri pemegang merek (Original Equipment Manufacturer, OEM) di dalam negeri dan dapat menjadi basis penumbuhan populasi industri besar dan sedang.

**3. Peningkatan Daya Saing dan Produktifitas**

**1**. **Peningkatan Efisiensi Teknis**

• Pembaharuan / revitalisasi permesinan industri

• Peningkatan dan pembaharuan keterampilan tenaga kerja

• Optimalisasi ke-ekonomian lingkup industri (*economic of scope*) melalui pembinaan klaster industri

**2**. **Peningkatan Penguasaan Iptek / Inovasi**

• Infrastruktur mutu (*measurement, standardization, testing, and quality*)

• Layanan perekayasaan dan teknologi

• Penyelenggaraan riset dan pengembangan teknologi

• Penumbuhan entrepreneur berbasis inovasi teknologi (teknopreneur)

**3**. **Peningkatan Penguasaan dan Pelaksanaan Pengembangan Produk Baru** (*New Product Development*) oleh industri domestik.

**4**. **Pembangunan Faktor Input**

• Peningkatan kualitas SDM Industri

• Akses ke sumber pembiayaan yang terjangkau[[85]](#footnote-86)

1. **Destinasi – Originasi – Timeline (DOT)**

Dalam marketing strategi yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata padaumumnya dan Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantaraadalah untuk marketing strateginya menggunakan Destinasi-Originasi-Timeline(DOT), untuk Strategi Promosi menggunakan Branding-Advertising-Selling (BAS),Strategi Media menggunakan Paid-Owned-Social+Endorser (POSE), dan untukstrategi waktu promosi menggunakan Pre-On-Post (POP). Penjelasan masing-masingstrategi dijabarkan dalam penjelasan di bawah ini.

*Destinasi* yang digunakan adalah produk-produk dari wisata alam, wisata bahari, danwisata buatan. Dilakukan beberapa upaya berkaitan dengan destinasi, yaitu : *selling*melalui *direct promotion* (pendukungan event berskala nasional, *voucher* wisata, dan*incentive*), diferensiasi melalui keunggulan dan keunikan setiap daya tarik objekwisata dengan adanya program sadar wisata, dan juga upaya *marketing mix* melalui7P : Product (produk), *Price* (harga) *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi), Process(proses/pelayanan), *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

*Originasi* dilakukan melaluibeberapa tahapan yaitu : segmentasi dengan pembagian pasar berdasarkan kekuatanekonomi dan jumlah perjalan yang tinggi.

*Timeline*melalui branding Pesona Indonesia sebagai identitas pariwisata nusantara, promosiyang dilakukan oleh Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Nusantaradalam rangka menggerakkan pasar wisata nusantara. Strategi ini memperhatikan kalender hari libur nasional pada tahun 2015.[[86]](#footnote-87)

****

Gambar 4. Portopolio strategi pariwisata

Sumber: LAKIP-KEMENPAR, tahun 2015.pdf

Gambar di atas adalah portofolio produk strategi pariwisata Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara dengan produknya adalah alam (*nature*) dengan porsi 35 %, budaya (*culture*) porsi 69 %, dan buatan manusia (*man* *made*) porsi 5%.

1. **Branding-Advertising-Selling (BAS)**

Dalam pencapaian pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara, sangat didukung oleh berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui kerangka strategi Pemasaran : *Branding – Advertising – Selling (BAS) dengan berbagai* *jalur media (POS+E = Paid Media, Owned media, Social media, + Endorser)*. Di bawah ini adalah penjelasan dari kerangka strategi dimaksud :

*Branding* yang dilakukan adalah memperkenalkan Pesona Indonesia sebagai simbol dan konten pariwisata pada daerah asal wisatawan nusantara dan daerah tujuan wisatawan nusantara.

*Advertising* yang dimaksud dalam hal ini adalah memulai ketertarikan tentang produk-produk atau objek daya tarik wisata (ODTW) pada daerah asal wisatawan nusantara dan daerah tujuan wisatawan nusantara.

*Selling* merupakan upaya Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara mulai mempromosikan produk yang berisi tentang insentif penjualan pada daerah asal wisatawan nusantara dan daerah tujuan wisatawan nusantara.[[87]](#footnote-88)

**

Gambar 5. Branding Pesona Indonesia

pada Bus Damri

Sumber: google.co.id

1. **Paid Media-Owned Media-Sosial Media-Endorser (POSE)**

*Paid Media* menggunakan media berbayar nasional, lokal originasi, dan destinasi

wisatawan nusantara utnuk menciptakan *awareness, convergence, media content* : elektronik, *online*, cetak, dan sosial media.

*Own Media* yang telah dibuat oleh Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara merupakan sumber dari segala informasi daerah tujuan wisata, *website* destinasi, dan *event*. *Own Media* yang dimiliki adalah www.indonesia.travel, www.parekraf.go.id, serta media sosial yang dimiliki oleh pemerintah daerah yang bekerja sama contohnya adalah [www.rajaampat.go.id](http://www.rajaampat.go.id).

*Social Media* yang digunakan adalah sosial media sesuai origin sebagai sarana untuk menciptakan keterikatan dengan target pasar melalui *emarketing*, www.indonesia.travel, dan www.parekraf.go.id. Sedangkan untuk

*Endorser* yaitu dengan pendukungan iklan, *expert*, *selebrity*, atau *public figure*. Contohnya adalah saat pelaksanaan Festival Raja Ampat endorser yang diajak bekerja sama adalah Slank.[[88]](#footnote-89)

****

Gambar 6. Contoh paid media di Indonesia

Sumber: LAKIP-KEMENPAR, tahun 2015.pdf

1. **Pre-On-Post (POP)**

Melalui *Pre Event* merupakan upaya promosi, misalnya berpromosi H-7 di tradisionalmedia dan digital, kegiatan *selling* dan lain sebagainya. *On Event* adalah pendukunganmelalui promotion item (umbul-umbul, T-Shirt, Payung, Baliho, dan bahan promosilainnya). Sedangkan untuk *Post Event* merupakan pelaporan kegiatan dalam bentukpenulisan artikel (advertorial), *testimony*, dan lain sebagainya sebagai wujudapresiasi untuk kegiatan yang dilaksanakan.[[89]](#footnote-90)

****

Gambar 7. Contoh media cetak di Indonesia

Sumber: LAKIP-KEMENPAR, tahun 2015.pdf

**BAB V**

**KESIMPULAN**

Pembangunan industri pariwisata indonesia jika dilihat dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016 maka berjalan berdampingan antara keduanya. Hal ini dapat ditinjau pada tiga hal, yaitu:

Pertama kesiapan teknologi informasi sebagai sarana promosi, infrastruktur pariwisata, dan sumberdaya manusia (SDM) sebagai pelaku pariwisata. bahwa kesiapan teknologi informasi sebagai salah satu media promosi pariwisata lebih mudah seiring dengan perkembangan teknologi zaman saat ini. Hal ini membuat informasi tentang adanya obyek wisata menjadi lebih mudah tersampaikan. Namun perlu adanya strategi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia sehingga bukan hanya dapat menjangkau wisatawan mancanegara lebih banyak tetapi juga mampu meyakinkan mereka untuk datang berkunjung ke Indonesia

Kedua kesiapan di bidang infrastruktur pariwisata dinilai masih belum optimal. Salah satu contoh infrastruktur pariwisata adalah bandara yang merupakan pintu masuk bagi wisatawan. Kondisi bandara di Indonesia masih belum sebaik kondisi bandara di Malaysia, Singapura, dan Thailand. Bandara internasional sudah mulai bermunculan di Indonesia, namun ketersediaan jalur penerbangan langsung (direct flight) masih terbatas.

Terakhir SDM pariwisata dinilai paling siap dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016, Indonesia sudah melakukan sertifikasi SDM pariwisata sehingga tenaga kerja pariwisata siap bersaing dalam MEA diberlakukan. Akan tetapi pengembangan pariwisata di Indonesia harus disertai dengan melibatan masyarakat lokal sebagai pelaku pariwisata. Mereka sebisa mungkin harus ikut merasakan dampak diberlakukannya MEA 2016, Karena masyarakat lokal lah yang bersentuhan langsung dalam menyukseskan pembangunan industri pariwisata Indonesia. Masih rendahnya kepedulian masyarakat terhadap pariwisata merupakan tantangan bagi industri pariwisata Indonesia dalam menghadapi MEA 2016. keberhasilan dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pariwisata ialah, dengan mendekati tokoh masyarakat yang berpengaruh dan generasi muda yang lebih melek akan teknologi informasi. Sehingga masyarakat disekitar objek pariwisata ikut berperan aktif dalam membantu pembangunan industri pariwisata Indonesia sesuai dengan yang diinginkan oleh pemerintah

Secara umum Indonesia belum siap dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016, karena masih ada beberapa sektor vital diantaranya seperti infrastruktur dan SDM yang masih perlu dibenahi demi terwujudnya pembangunan industri pariwisata Indonesia dalam upaya untuk dapat terus bersaing seiring dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2016.

1. Profil ASEAN http://www.asean.org/ Diakses 20 Desember 2015 [↑](#footnote-ref-2)
2. Ibid [↑](#footnote-ref-3)
3. AEC 2015.<http://www.kemlu.go.id/Pages/Asean.aspx?IDP=17&l=id>. Diakses 20 Desember 2015 [↑](#footnote-ref-4)
4. Cetak biru Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community Blueprint).2015.hal 8 [↑](#footnote-ref-5)
5. Ibib [↑](#footnote-ref-6)
6. Ibid [↑](#footnote-ref-7)
7. Ibid [↑](#footnote-ref-8)
8. MEA 2015 <http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/asean/Pages/Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-%28MEA%29.aspx> Diakses 20 Desember 2015 [↑](#footnote-ref-9)
9. Pengembangan pariwisata kurang tata kelola.<http://telusur.metrotvnews.com/read/2015/06/20/406119/kala-pengembangan-pariwisata-tak-didukung-tata-kelola-yang-baik> Diakses 10 Maret 2016 [↑](#footnote-ref-10)
10. Jujun S. Suriasumantri, *Fisafat ilmu : Sebuah Pengantar Populer* (Jakarta : Pustaka Sinar Rajawali, 1990), hlm. 128. [↑](#footnote-ref-11)
11. Theodore A. columbis dan H. Wolfe, 1998, *Pengantar Hubungan Internasional*, Putra Abardin, Bandung [↑](#footnote-ref-12)
12. Coen Husain Pontoh, Malapetaka Demokrasi Pasar, Yogyakarta, Resist Book, 2005, Hal. 67 [↑](#footnote-ref-13)
13. Pengertian neoliberalisme.<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-neoliberalisme-definisi-ciri.html> Diakses 08 Agustus 2016 [↑](#footnote-ref-14)
14. Ibid [↑](#footnote-ref-15)
15. Gilpin, Robert. 1987. “The Dynamics of International Political Economy” dalam The Political Economy of International relations. Princeton: Princeton University Press. Hal.66 [↑](#footnote-ref-16)
16. Ibid [↑](#footnote-ref-17)
17. Perwita, Anak Agung Banyu dan Yani, Yanyan Mochamad, 2005, Pengantar Ilmu Hubungan Internasional, Rosda : Bandung [↑](#footnote-ref-18)
18. Dougherty E, Jamesdan Pfaltzgraff, Jr LRobert*, Contending Theories of International Relatins: A Chomprehensive Survey*,4th.Ed. Addison Wesley Longman,New York,1997,hal. 418-419 [↑](#footnote-ref-19)
19. Loc.cit., hlm. 33-34. [↑](#footnote-ref-20)
20. Hadiwinata, Bob S.. 2002. *Politik Bisnis Internasional.* Yoyakarta: Kanisius. [↑](#footnote-ref-21)
21. Nuechterlein, Donald E.1976. National Interest and Foreign Policy: A Conceptual Framework for Analysis and Decision Making. British Journal of International Studies, Vol.2, No. 3; pp.246-266. Disediakan dalam: <http://www.jstor.org/stable/20096778> Diakses 27 April 2016 [↑](#footnote-ref-22)
22. Pengertian kepentingan nasional <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-kepentingan-nasional.html> Diakses 27 April 2016 [↑](#footnote-ref-23)
23. Pembangunan berkelanjutan Indonesia.<https://id.wikipedia.org/wiki/Pembangunan_berkelanjutan> Diakses 11 juni 2016 [↑](#footnote-ref-24)
24. Ibid [↑](#footnote-ref-25)
25. Menaker pariwisata paling siap dalam menghadapi MEA.<http://bisnis.liputan6.com/read/2407175/menaker-tenaga-kerja-pariwisata-paling-siap-hadapi-mea> Diakses 08 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-26)
26. [MEA jadi ajang promosi pariwisata.http://economy.okezone.com/read/2016/01/10/320/1284688/mea-harus-jadi-ajang-promosi-industri-pariwisata](MEA%20jadi%20ajang%20promosi%20pariwisata%20http://economy.okezone.com/read/2016/01/10/320/1284688/mea-harus-jadi-ajang-promosi-industri-pariwisata) Diakses 08 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-27)
27. Pengertian pariwisata para ahli.<http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/20-pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli-terlengkap.html> Diakses 08 Agustus 2016 [↑](#footnote-ref-28)
28. Pendit. S, Nyoman. 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita. [↑](#footnote-ref-29)
29. Ibid [↑](#footnote-ref-30)
30. Yoeti, Oka. A. 1995, *Pengantar Ilmu Pariwisata,* Jakarta : Angkasa. [↑](#footnote-ref-31)
31. Sihite, Richarda. 2000. Tourism Industry (Kepariwisataan). Surabaya: SIC. [↑](#footnote-ref-32)
32. Profil GIPI.<http://www.dpp-gipi.com/profile> Diakses 08 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-33)
33. Gabungan industri pariwisata Indonesia.<http://traveltourismindonesia.com/gabungan-industri-pariwisata-indonesia.html> Diakses 08 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-34)
34. Pariwisata menjadi sektor yang memimpin. <http://marketeers.com/article/sapta-nirwandar-pariwisata-kini-menjadi-sektor-yang-memimpin.html> Diakses 08 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-35)
35. Pariwisata dulang devisa negara.<http://www.mirajnews.com/id/pengamat-ekonomi-pariwisata-jadi-andalan-indonesia-dulang-devisa-negara/82634> Diakses 08 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-36)
36. Sapta pesona pariwisata.<http://pariwisata-dunia.blogspot.co.id/2012/04/sapta-pesona-pariwisata.html> Diakses 08 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-37)
37. Spillane, J James. 1994. *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa* *Kebudayaan*. Kanisius. Yogyakarta. [↑](#footnote-ref-38)
38. Soekadijo. R. G. 2000, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematic Linkage*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. [↑](#footnote-ref-39)
39. Ibid [↑](#footnote-ref-40)
40. Sejarah pariwisata Indonesia zaman Belanda.<http://despar-uksw.tumblr.com/post/74352520125/sejarah-pariwisata-indonesia> Diakses 15 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-41)
41. Sejarah pariwisata Indonesia masa Jepang.<http://despar-uksw.tumblr.com/post/74352520125/sejarah-pariwisata-indonesia> Diakses 15 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-42)
42. Sejarah pariwisata Indonesia zaman orde lama. <http://fauzihistory.blogspot.co.id/2009/03/sejarah-pariwisata-zaman-orde-lama-1945.html> Diakses 15 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-43)
43. Ibid [↑](#footnote-ref-44)
44. Sejarah pariwisata Indonesia orde baru.<http://www.iwisataindonesia.com/78/pariwisata-indonesia.html> Diakses 18 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-45)
45. Pembangunan otonomi daerah,DR. Sapta NIrwandar.pdf Diakses 23 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-46)
46. Direktorat Jendral kerjasama ASEAN Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2015. *ASEAN Selayang pandang*, edisi ke-21, tahun 2015. hal.1 [↑](#footnote-ref-47)
47. Ibid. hal.2 [↑](#footnote-ref-48)
48. Widyahartono, Bob. *Dari AFTA Menuju Komunitas Ekonomi ASEAN*. <http://www2.kompas.com/kompascetak/0711/23/opini/4017526.html>, Diakses 16 Mei 2016 [↑](#footnote-ref-49)
49. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia BPPK Kemenlu-RI), “*AEC Blueprint: Tindaklanjut dan Kesiapan Indonesia menuju implemetasi AEC 2015*”, (Sekretariat BPPK, Kemenlu-RI, Jakarta, Tahun 2008). Diakses 15 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-50)
50. Departemen perdagangan Republik Indonesia. *Menuju ASEAN Economic Community*, Tahun 2015.pdf. hal.4 [↑](#footnote-ref-51)
51. Ibid [↑](#footnote-ref-52)
52. Ibid.hal.5 [↑](#footnote-ref-53)
53. Ibid [↑](#footnote-ref-54)
54. Ibid.hal.7 [↑](#footnote-ref-55)
55. Ibid [↑](#footnote-ref-56)
56. Ibid.hal.10 [↑](#footnote-ref-57)
57. Travel & Tourism Competitiveness Index 2015, World Economic Forum.pdf. Hal.298 [↑](#footnote-ref-58)
58. Ibid. Hal.180 [↑](#footnote-ref-59)
59. Kebijakan pemerintah dalam mengembangkan kepariwisataan nasional.<https://emperordeva.wordpress.com/about/kebijakan-pemerintah-dalam-mengembangkan-keperiwissataan-nasional/> Diakses 5 juni 2016 [↑](#footnote-ref-60)
60. Ibid [↑](#footnote-ref-61)
61. UU RI tahun 2009.<http://www.wisatakandi.com/2011/11/undang-undang-ri-no-10-tahun-2009.html> Diakses tanggal 23 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-62)
62. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Laporan Akuntabilitas Kerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2015.*pdf.hal.20 [↑](#footnote-ref-63)
63. Ibid.hal.21 [↑](#footnote-ref-64)
64. Ibid.hal.21 [↑](#footnote-ref-65)
65. Ibid.hal.22 [↑](#footnote-ref-66)
66. Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Sapta Nirwandar. Pariwisata Indonesia dan Masyarakat Ekonomi ASEAN.ppt.pdf [↑](#footnote-ref-67)
67. ASEAN Secretariat, *Joint Press Statement The First Meeting of ASEAN Tourism Ministers Cebu, Philippines, 10 January 1998* (online), <http://www.asean.org/news/item/joint-press-statement-the-first-meeting-of-asean-tourism-ministers-cebu-philippines-10-january-1998> Diakses 11 Juni 2016. [↑](#footnote-ref-68)
68. Ibid [↑](#footnote-ref-69)
69. Ibid [↑](#footnote-ref-70)
70. Ibid [↑](#footnote-ref-71)
71. Ibid [↑](#footnote-ref-72)
72. ASEAN Tourism Forum. <http://naked-traveler.com/2016/01/13/asean-tourism-forum-2016/> Diakses 23 Juni 2016 [↑](#footnote-ref-73)
73. Masyarakat ASEAN edisi 7, Media publikasi direktorat jendral kerjasama ASEAN kementerian laur negeri RI.pdf. Hal. 19 [↑](#footnote-ref-74)
74. Neraca satelit pariwisata nasional,2014.pdf [↑](#footnote-ref-75)
75. Ibid. Hal. 67-69 [↑](#footnote-ref-76)
76. Ibid. Hal.70 [↑](#footnote-ref-77)
77. Ibid. Hal.72 [↑](#footnote-ref-78)
78. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Laporan Akuntabilitas Kerja Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2015.*pdf.hal.13 [↑](#footnote-ref-79)
79. Ibid.hal.14 [↑](#footnote-ref-80)
80. Ibid.hal.15 [↑](#footnote-ref-81)
81. Ibid.hal.16 [↑](#footnote-ref-82)
82. Ibid.hal.17 [↑](#footnote-ref-83)
83. Ibid.hal.18 [↑](#footnote-ref-84)
84. Kementerian perencanaan pembangunan nasional/ badan perencanaan pembangunan nasional. Deputi bidang ekonomi. Tahun 2014.pdf [↑](#footnote-ref-85)
85. Ibid [↑](#footnote-ref-86)
86. Laporan akuntabilitas kinerja kementerian pariwisata, biro perencanaan dan keuangan sekretariat kementerian pariwisata. Tahun 2105. Pdf. Hal.78-79 [↑](#footnote-ref-87)
87. Ibid Hal. 80 [↑](#footnote-ref-88)
88. Ibid Hal. 80 [↑](#footnote-ref-89)
89. Ibid Hal. 81 [↑](#footnote-ref-90)