BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 *Association of South East Asia Nations* (ASEAN)

Association of South East Asia Nations (ASEAN) merupakan organisasi regional Asia Tenggara dengan *motto"One Vision, One Identity, One Community"*. yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1967 di Bangkok oleh lima Negara, yakni Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand melalui penandatanganan suatu deklarasi, atau yang biasa disebut dengan Deklarasi Bangkok.

Negara-negara sekawasan lainnya turut bergabung sesudahnya, yakni Brunai Darussalam (bergabung 8 Januari 1984), Vietnam yang bergabung tanggal 28 Juli 1995, Laos dan Myanmar bergabung tanggal 23 Juli 1997 dan Kamboja pada tanggal 30 April 1999, sehingga sampai saat ini jumlah negara anggota ASEAN mencapai sepuluh Negara. Logo ASEAN yang sedianya hanya mewakili lima negara anggota, masing-masing direpresentasikan dengan satu batang padi, kemudian diubah menjadi sepuluh batang padi untuk menggambarkan kesepuluh negara anggota yang berada dalam satu kawasan (Diakses pada 19 April 2014 melalui http://www .asean.org/asean/about-asean).

3.1.1.1 Maksud dan Tujuan *Association of South East Asia Nations*

Sebagaimana tercantum dalam Deklarasi ASEAN, maksud dan tujuan ASEAN adalah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan

pembangunan budaya di kawasan melalui usaha bersama dalam semangat kesetaraan dan kemitraan dalam rangka memperkuat landasan bagi masyarakat yang sejahtera dan damai Bangsa Bangsa Asia Tenggara;

1. Untuk mempromosikan perdamaian dan stabilitas regional melalui taat menghormati keadilan dan supremasi hukum dalam hubungan antara negara-negara di kawasan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Piagam Perserikatan Bangsa-Bangsa;
2. Untuk mempromosikan kolaborasi aktif dan saling membantu dalam hal-hal yang menjadi kepentingan bersama dalam, bidang sosial, budaya, teknis, ilmiah dan administrasi ekonomi;
3. Untuk memberikan bantuan satu sama lain dalam bentuk pelatihan dan fasilitas penelitian di pendidikan, profesional, teknis dan administratif bidang;
4. Untuk berkolaborasi secara lebih efektif untuk pemanfaatan lebih besar dari pertanian dan industri mereka, perluasan perdagangan mereka, termasuk studi tentang masalah perdagangan komoditas internasional, perbaikan transportasi dan fasilitas komunikasi dan peningkatan standar hidup masyarakat mereka;
5. Untuk mempromosikan studi Asia Tenggara; dan
6. Untuk mempertahankan kerjasama yang erat dan menguntungkan dengan organisasi internasional dan regional yang ada dengan tujuan yang sama dan tujuan, dan mengeksplorasi semua jalan untuk kerja sama lebih dekat di

antara mereka sendiri (Diakses pada 19 April 2014 melalui http://www .asean.org/asean/about-asean).

3.1.1.2 Prinsip Dasar *Association of South East Asia Nations*

Dalam hubungan satu sama lain para anggota ASEAN, Negara Anggota ASEAN telah mengadopsi prinsip-prinsip dasar berikut, sebagaimana tercantum dalam Perjanjian Persahabatan dan Kerjasama di Asia Tenggara (TAC) tahun 1976:

1. Saling menghormati kemerdekaan, kedaulatan, kesetaraan, integritas wilayah, dan identitas nasional semua bangsa;
2. Hak setiap negara untuk memimpin eksistensi nasionalnya bebas dari campur tangan eksternal, subversi atau pemaksaan;
3. Non-campur tangan dalam urusan internal satu sama lain;
4. Penyelesaian perbedaan atau perselisihan dengan cara damai;
5. Mencegah ancaman atau penggunaan kekuatan; dan
6. Kerjasama yang efektif di antara mereka sendiri (Diakses pada 19 April 2014 melalui http://www .asean.org/asean/about-asean).

3.1.2 *ASEAN Tourism Forum* (ATF)

ASEAN Tourism Forum (ATF) merupakan *event* pariwisata tahunan terbesar di kawasan Asia Tenggara. ATF dihadiri oleh pembuat kebijakan tertinggi, praktisi dan penyuplai produk dan jasa pariwisata yang berasal dari kawasan ASEAN. ATF menyertakan dialog di antara badan pemerintah pariwisata dan organisasi sektor swasta dan juga *Travel Exchange* (TRAVEX) di antara *seller* yang

berasal dari ASEAN dan juga buyer internasional dari pasar besar pariwisata. *ASEAN Tourism Forum* (ATF) adalah kerjasama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisatawan (ASEAN, 2005:1).

3.1.2.1 Sejarah *ASEAN Tourism Forum*

Asia tenggara secara implisit merupakan surga tropis menawan yang terkemas "*10 in 1*". Para turis yang mengunjungi wilayah Asia Tenggara menikmati pengalaman yang unik dikarenakan identitas negara-negara anggota ASEAN telah terbentuk oleh gabungan kebudayaan yang berusia belasan abad lamanya, ditilik dari abad ke tiga belas hingga lima belas. Kebudayaan tersebut diantaranya Buddha, Hindu, Islam dan Kristen hingga pengaruh budaya Portugis, Belanda, Inggris, Perancis hingga Amerika.ASEAN merupakan simbol "*unity in diversity*" dan hal ini merupakan bukti esensial dalam pariwisata, yang mana salah satu kunci pendorong perekonomian bagi Brunei, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand dan Vietnam. Sejak pendirian ASEAN Tourism Forum (ATF) pada tahun 1981,

ATF berperan sangat penting dalam pembangunan kepariwisataan regional. *ASEAN Tourism Forum* merupakan sebuah langkah kerjasama regional dalam rangka mempromosikan ASEAN sebagai salah satu tujuan wisata internasional. *Event* tahunan ini melibatkan semua sektor industri pariwisata dari semua negara anggota ASEAN.Pertama kali didirikan pada tahun 1981, ATF sudah menjadi kunci dari gerakan untuk mengembangkan pariwisata di wilayah ASEAN. Selama 3

dekade, pihak pemerintah dan swasta berkumpul setiap tahunnya di ATF untuk mendiskusikan, membahas, dan membuat strategi untuk terus mempromosikan ASEAN sebagai tujuan pariwisata dunia yang paling diminati (http://www.pata.org/events/asean-tourism-forum-2011).

ATF pertama kali diadakan di Genting Highlands, Malaysia. ATF merupakan indikasi mula akan keinginan dari negara-negara ASEAN untuk bekerja sama bagi kebaikan bersama setiap negara anggota. Sejak saat itu, ASEAN telah bertumbuh secara signifikan dalam hal ekonomi dan telah mendapatkan pengakuan internasional untuk keberagaman budaya dan kualitas ASEAN sebagai tujuan pariwisata yang tidak terlupakan.Hal ini menghasilkan rekor jumlah turis di wilayah tersebut, bukan hanya dari negara-negara di luar ASEAN, melainkan juga dari negara-negara tetangga ASEAN.Gerakan mula-mula yang dihasilkan ATF antara lain adalah promosi *Visit ASEAN Year 1992* dan *Visit ASEAN Campaign* 2002.

Dengan seluruh 10 negara anggota ASEAN bekerja bahu membahu dengan masyarakat dan swasta, perkembangan yang signifikan terjadi dalam pertumbuhan industri pariwisata yang berkelanjutan di wilayah tersebut.Melalui peningkatan kerjasama dan kerjasama yang saling menguntungkan dalam menghadapi masalah regional, setiap negara anggota ASEAN mendapatkan keuntungan dengan membagikan budaya yang dimiliki oleh masing – masing negara anggota ASEAN yang unik dan beragam ke seluruh dunia sebagai cirri khas ASEAN melalui pariwisata (Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.atf-malaysia.com/index.php/atf-facts).

3.1.2.2 Tujuan *ASEAN Tourism Forum*

Dibentuknya ATF sebagai forum pariwisata ASEAN tentu saja untuk mencapai tujuan tertentu, dan tujuan utama dari *ASEAN Tourism Forum* (ATF) adalah sebagai berikut :

1. Mempromosikan ASEAN sebagai tujuan yang atraktif dan memiliki banyak sisi.
2. Menciptakan dan meningkatkan kesadaran bahwa ASEAN sebagai kawasan tujuan turis yang kompetitif di Asia Pasifik.
3. Menarik lebih banyak turis ke masing-masing negara anggota ASEAN atau kombinasi antar negara.
4. Mempromosikan perjalanan turis internal ASEAN
5. Memperkuat kerjasama antar sektor dalam industri turis ASEAN.
6. Tujuan khusus dari *ASEAN Tourism Forum* (ATF) adalah sebagai berikut :
7. Menyediakan konvensi tahunan industri pariwisata ASEAN yang bertujuan untuk wadah bertukar ide, tinjauan pembangunan industri dan secara bersama-sama memformulasikan rekomendasi yang spesifik untuk mempercepat pertumbuhan pariwisata ASEAN; dan
8. Menyediakan wadah dalam menjual dan membeli produk pariwisata negara negara anggota ASEAN baik secara individu dan kawasan (ASEAN, 2002:2).

ATF sebagai kerjasama kawasan berusaha keras untuk berfokus dalam kepentingan kolektif kawasan ASEAN. Sementara negara penyelenggara ATF mempunyai keuntungan/ hak istimewa dalam hal ekspos produk dan dampak

promosi, ATF akan memastikan bahwa negara-negara anggota ASEAN yang lain mendapat kesempatan yang sama. ATF ditangani oleh pemerintah dan sektor swasta dalam industri pariwisata.ATF memanfaatkan sumber daya baik organisasi pariwisata nasional (NTO) dan organisasi sektor swasta untuk industri pariwisata yang lebih dinamis dan menguntungkan (ASEAN, 2002:2).

Setiap ATF diselenggarakan melalui upaya bersama baik pemerintah maupun swasta, di tingkat nasional maupun tingkat regional.Semua sektor industri (agen perjalanan, operator tur, akomodasi, penerbangan dan tekan) kolektif memainkan peran aktif dan penting dalam organisasi ATF. Pelaksanaan konsultasi dan koordinasi antara negara tuan rumah dan negara-negara anggota ASEAN lainnya adalah untuk diamati (ASEAN, 2002:5).

3.1.2.3 *Offical Meeting ASEAN Tourism Forum*

Dalam *meeting* ATF dilaksanakan 2 *meeting* utama yaitu *ASEAN National Tourism Organizations Meeting* (ASEAN NTOs) dan *Meeting of ASEAN Tourism Ministerial* (M-ATM). Di dalam *meeting* ASEAN NTOs dihasilkan ATSP tepatnya pada ATF ke-11 di Brunnei Darussalam dan stategi ini diperbaharuhi per-5 tahun atau 1 periode ATSP. Sedangkan M-ATM merupakan *meeting* para menteri pariwisata ASEAN dan didalamnya membahas mengenai persetujuan dan pelaksanaan apa yang telah dihasilkan didalam ASEAN NTOs dan juga pertemuan menteri pariwisata Negara anggota ASEAN dengan menteri pariwisata negara mitra ASEAN seperti China, Jepang, Korea Selatan, dan India atau yang disebut dengan *Meeting Of ASEAN and Other Countries Tourism Ministers.*

3.1.2.3.1 *ASEAN National Tourism Organizations* (ASEAN NTOs)

Coordinating Committee atau *Working Groups* merupakan pertemuan teknis setingkat pejabat eselon 2 atau pejabat eselon 3 di instansi terkait masing-masing negara anggota ASEAN. *Head of ASEAN NTOs*, pertama kali dilangsungkan di Bandung, Indonesia, pada tanggal 13 Januari 1992, bertepatan dengan KTT ASEAN ke-9.Dalam *artikel 3* dari *Ministerial Understanding on ASEAN Cooperation in Tourism*, yang ditandatangani di Filipina pada 10 Januari 1998, dijelaskan bahwa ASEAN NTOs merupakan kepanjangan tangan dari *ASEAN Tourism Ministers Meeting*/M-ATM. *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* harus diadakan sekurang-kurangnya 2 kali setahun. ASEAN NTOs bertugas untuk:

1. Membangun, berkoordinasi dan mengimplementasikan rencana/ program kerja dalam meningkatkan kerjasama pariwisata, termasuk persetujuan kerjasama program yang diperlukan, aktivitas dan proyek;
2. Menyediakan mekanisme dalam mempromosikan partisipasi yang berasal dari sektor swasta dan bisnis dan organisasi non pemerintah; dan
3. Dan ketika dibutuhkan, membangun sebuah kelompok kerja dengan syarat acuan yang jelas dan rentang waktu yang spesifik, dalam membantu pembuatan dan pengimplementasian polisinya serta rencana/ program kerja. Tim ahli yang berasal dari organisasi regional dan internasional di sektor pariwisata dapat diundang untuk kebutuhan tersebut (Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.asean.org/communities/aseaneconomic

community/item/ministerial-understanding-on-asean-cooperation-in-tourism).

3.1.2.3.1.1 *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*

Di dalam *meeting* ASEAN NTOs dihasilkan ATSP tepatnya pada ATF ke-11 di Brunnei Darussalam. Periode ini ATSP yang digunakan adalah *ASEAN Tourism Strategic Plan* 2011-2015. 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 sertasertifikasi yang berlaku untuk negara anggota ASEAN. Selain itu ATSP 2011-2015 memberikan penekanan kepada pentingnya upaya terus-menerus untuk meningkatkankemudahan dalam melakukan perjalanan ke negara dan antar negara ASEAN termasuk kedepannya dengan rencana *single visa* untuk wilayah ASEAN.

ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 memiliki tujuan umum yaitu untuk mengembangkan cetak biru, mendefinisikan kebijakan, program dan proyek dari NTOs ASEAN di bidang pemasaran, pengembangan produk, standar, pengembangan sumber daya manusia, investasi, dan komunikasi (ASEAN, 2012:3).

3.1.2.3.2 *ASEAN Tourism Ministers Meeting* (M-ATM)

ASEAN Tourism Ministers Meeting (M-ATM) merupakan pertemuan para menteri pariwisata ASEAN. Beberapa capaian utama kerja sama pariwisata

adalah penandatanganan *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) di bidang profesi pariwisata pada 2009. Selain itu, juga telah disepakati *Initiative of the ASEAN National Tourism Organisations* yang ditujukan untuk memformulasikan *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) yang merupakan sebuah rencana strategis pariwisata ASEAN 2011-2015 (Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.asean.org/news/item/the-first-meeting-of-asean-and-china-japan-and-korea-tourism-ministers-25-january-2002-yogyakarta-indonesia).

Pertemuan M-ATM diadakan tahunan untuk mendiskusikan isu dan pembangunan kepentingan bersama dan menyiapkan arah kebijakan di dalam sektor industri. Secara khusus, M-ATM mempertimbangkan meninjau dan menyetujui kebijakan program/ rencana kerja sebagaimana yang di sah kan oleh ASEAN NTOs. M-ATM pertama kali dilangsungkan secara formal pada 10 Januari 1998, bertepatan dengan pertemuan ASEAN NTOs ke-7, yang juga berada dalam rangkaian acara *ASEAN Tourism Forum* (ATF) 1998, di Filipina. Hasil utama M-ATM tertuang dalam *Ministerial Understanding on ASEAN Cooperation in Tourism* dan *Plan of Action on ASEAN Cooperation in Tourism* (Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.asean.org/news/item/joint-press-statement-the-first-meeting-of-asean tourism-ministers-cebu-philippines-10-january-1998).

3.1.2.3.2.1 *Meeting Of ASEAN and Other Countries Tourism Ministers*

Ketiga negara tetangga ASEAN, yaitu China, Jepang dan Korea Selatan memiliki andil yang besar dalam hubungannya dengan pariwisata ASEAN. Berdasarkan data, pada tahun 2007, ketiga negara tersebut telah menyumbang lebih

dari 10 juta wisatawan ke wilayah ASEAN. Sebaliknya ASEAN juga telah mengirimkan sekitar 4,8 juta wisatawan yang menuju ke ketiga negara tersebut. Di pariwisata, ASEAN +3/APT akan mengejar promosi pengembangan kualitas pariwisata dan menempa kerja sama konkret dalam budaya dan eco-tourism, pariwisata kapal pesiar, pertukaran pemuda, pengembangan tenaga kerja, pemasaran pariwisata bersama dan promosi, dan jaminan kualitas, serta langkah-langkah keamanan bagi wisatawan. Badan-badan kerjasama APT: AJC (*ASEAN Japan Centre*), AKC (*ASEAN Korea Centre*), dan ACC (*ASEAN China Centre*)(Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.asean.org/news/item/ joint-media-statement-of-the-first-meeting-of-asean-and-india-tourism-ministers-bangkok-22-january-2008).

1. ASEAN +3 / APT (ASEAN, China, Japan, Republic of Korea).
    a. Pertemuan pertama APT dilangsungkan di Yogyakarta, Indonesia, pada 25 Januari 2002 bertepatan dengan penyelenggaraan The *Royal ASEAN Tourism Forum 2002*. Mr. I Gede Ardika, Sebagai Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Indonesia yang memimpin pertemuan tersebut.
    b. Para menteri menyetujui bahwa kerjasama ASEAN+3 di dalam sektor pariwisata akan mencakup aspek sebagai berikut:
        1. Fasilitasi perjalanan termasuk penghapusan rintangan perjalanan;
        2. Promosi pariwisata di antara tempat tujuan wisata di ASEAN, Cina, Jepang dan Republik Korea Selatan;

3. Memperkaya kerjasama di sektor swasta;
4. Program gabungan dalam pembangunan SDM, dan juga riset dan informasi teknologi; dan
5. Promosi investasi

c. Para Menteri sepakat untuk mengadakan masa depan M-ATM +3 selama tahunan ASEAN Tourism Forum (ATF) dan pertemuan di antara, jika diperlukan, akan didahului oleh pertemuan para kepala organisasi pariwisata nasional mereka (ASEAN NTOs +3) (Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.asean.org /news/item/the-first-meeting-of-asean-and-china-japan-and-korea-tourism-ministers-25-january-2002-yogyakarta-indonesia).

2. ASEAN-India

Hubungan ini dimulai sejak tahun 2006. Ketika itu, Pimpinan ATF 2006,Mr. Joseph H. Durano, *Secretary, Department of Tourism,Philippines* menerima telepon dari Mr. Rajeev Talwar, *Additional Director General, Ministry of Tourism,India*, pada16 Januari 2006, di Davao, Philippines. Mr. Ong Keng Yong, Sekretaris Jenderal ASEAN turut hadir. India mengundang ASEAN untuk mengikuti ASEAN-India Summit ketiga dan memperkuat kerjasama ASEAN-India dengan langkah awalnya adalah kerjasama dalam bidang pariwisata (Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.asean. org/news/item/chairman-s-media-release-on-the-call-by-the-indian

delega tion-asean-tourism-forum2006-davao-philippines-16-january-2006).

Kerjasama ASEAN-India untuk mempromosikan kerjasama pariwisata, termasuk di bidang pemasaran bersama, komunikasi krisis, investasi pariwisata, dan kegiatan wisata yang berkualitas.Pada pertemuan ketiga, tujuan kerjasama ASEAN-India semakin jelas dan tertuang pada MOU yang ditandatangani di manado, Indonesia, bertepatan dengan berlangsungnya ATF, yaitu pada 12 januari 2012 (Diakses pada pada 5 April 2014 melalui http://www.asean.org/news/item/joint-media- statement- of- the third meeting-of-asean-india-tourism-ministers-3rd-m-atmindia-manado-indonesia-12-january-2012).

3.1.2.4 *Travel Exchange* (TRAVEX)

Sebagai bagian dari ATF 98, sebuah travel mart, Travex, diselenggarakan sebagai tempat untuk entitas pariwisata ASEAN untuk memasarkan produk dan jasa pariwisata mereka kepada pembeli asing.*ATF Travex* (*Travel Exchange*) adalah rekreasi ASEAN acara perdagangan perjalanan tahunan terpanjang, menampilkan kontingen terbesar dari penjual ASEAN. Sebuah komponen penting dari program ATF, *ATF Travex* dirancang untuk menawarkan kesempatan bagi pemasok produk wisata ASEAN untuk memenuhi pembeli yang memenuhi syarat dari seluruh dunia melalui janji dijadwalkan. Hal ini juga merupakan forum ideal untuk pembeli dan media internasional untuk mengumpulkan informasi terbaru

tentang produk dan jasa pariwisata ASEAN, menjalin kontak bisnis baru dan belajar tentang perdagangan pariwisata di wilayah ini.

Setiap tahun, *ATF Travex* menyambut lebih dari 1.450 delegasi yang mencakup 800 peserta pameran ASEAN, 400 pembeli internasional, 150 media internasional dan lokal serta 100 pengunjung perdagangan pariwisata (Diakses pada 5 April 2014 melalui http://www.atflaos.com/about_travex.php).

3.1.2.5 *ASEAN Tourism Forum 2011* di Kamboja

ASEAN Tourism Forum 2011 diadakan pada 17 Januari 2011 di Phnom Penh, Kamboja. Sebagai salah satu sektor prioritas untuk persatuan ASEAN, sektor pariwisata tumbuh sebesar 11 persen pada tahun 2010 dengan total kedatangan internasional lebih dari 73 juta pengunjung. Intra-ASEAN masih menjadi sumber utama untuk pasar pariwisata pada wilayah tersebut, terhitung 47 persen dari total kedatangan turis pada tahun 2010. Sebagai penerus dari *Roadmap for Integration of Tourism Sector* (RITS), yang selesai pada tahun 2010, *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) 2011-2015 disahkan oleh *ASEAN Tourism Minister* pada pertemuan ke 14 mereka. ATSP ini akan memberikan kontribusi pada tujuan keseluruhan dari *ASEAN Community* pada tahun 2015 melalui promosi pertumbuhan, integrasi, dan kompetisi dari sektor pariwisata. Pada saat yang sama, ATSP akan mendalami pemahaman sosial dan kultural dan juga memfasilitasi perjalanan ke dalam dan di dalam ASEAN.

Sejalan dengan *ASEAN Tourism Agreement* pada tahun 2002, strategi pemasaran pariwisata ASEAN yang baru telah dikembangkan untuk menguatkan

dan memperbaharui aktifitas dari kampanye *Visit* ASEAN.Dalam menerapkan *ASEAN Mutual Recognition Agreement* (MRA) mengenai *Tourism Professionals* di dalam kawasan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesetaraan dari sumber daya manusia pariwisata dan untuk memfasilitasi gerakan tourism professional di dalam kawasan, ASEAN menerapkan rencana kerja MRA untuk mengembangkan kesiapan dari negara anggota ASEAN dalam menerapkan persyaratan MRA pada negara masing-masing.

Sebagai kegiatan pertama, *toolbox* untuk divisi pemeliharaan akan disiapkan pada tahun 2011.Untuk mempromosikan ASEAN sebagai tujuan pariwisata kelas dunia, *ASEAN Green Hotel Awards* diadakan pada tahun 2008 dan 2010 untuk menyediakan pengakuan akan hotel yang telah memenuhi *ASEAN Green Hotel Standards*. Sejalan dengan ATSP, negara anggota ASEAN menilai kembali kriteria, kebutuhan, dan proses sertifikasi dari *ASEAN Green Hotel Standards*. Rencana kerja umum mengenai standar pariwisata komprehensif ASEAN dengan proses sertifikasi untuk *home stay*, toilet umum, dan layanan spa juga dalam tahap pengembangan. *ASEAN Tourism Investment Forum* (ATIF) ke 4 telah sukses digelar pada 29-30 September 2010 di kota Ho Chi Minh, Vietnam. Forum ini dihadiri oleh 250 delegasi dari ahli pariwisata, investor, orang pemerintahan, pembeli dan operator tur, termasuk 50 perwakilan media lokal dan internasional. ATIF berikutnya akan diadakan di Indonesia pada tahun 2012. *ASEAN Tourism Promotional Chapter* (APCT) di Australia menjalankan kegiatan promosi pariwisata gabungan pada pertunjukan konsumen pariwisata di Brisbane, Melbourne, dan Sydney. Untuk memperluas usaha pemasaran gabungan di

berbagai pasar utama, APCT akan didirikan pada tahun 2011 di Mumbai dan dubai. *ASEAN Tourism Forum* (ATF) 2011 diadakan pada 15-21 Januari 2011 di Phnom Penh dengan tema: "*ASEAN, a World of Wonders and Diversity*" didatangi oleh lebih dari 442 pembeli internasional dan 380 penjual dengan 512 booth di ASEAN. ATF 2012 akan diadakan di Manado, Indonesia, pada 9-15 Januari 2012 dengan tema "*ASEAN Tourism for a Global Community of Nations*"(Diakses pada 6 Juni 2014melaluihttp://www.asean.org/images/2012/publications/Annual%20Report%202010_2011.pdf).

3.1.2.6 *ASEAN Tourism Forum 2012* di Indonesia

ASEAN Tourism Forum 2012 dilaksanakan pada 11 Januari 2012 di Manado, Indonesia. Dalam pertemuan ini membahas bahwa pariwisata ASEAN telah membuktikan dirinya sebagai industri yang kuat dengan bertumbuh lebih dari 10.14 persen di tahun 2011, walaupun pada saat itu hampir semua wilayah mengalami pertumbuhan yang rendah akibat perlambatan ekonomi global. Intra-ASEAN selalu menjadi kontributor utama dengan 46.5 persen dari total 81 juta kedatangan pengunjung internasional pada tahun 2011.

Untuk mempertahankan pertumbuhan yang sehat, ASEAN harus terus meningkatkan kewaspadaan pasar, kualitas, pengalaman yang berkualitas dan pelayanan, perhubungan dan pengembangan produk. Seperti yang dipaparkan pada *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) 2011-2015,pada tahun 2015, ASEAN akan memberikan peningkatan jumlah pengunjung ke wilayah ASEAN melalui produk yang otentik dan terdiversifikasi, perhubungan yang baik, lingkungan yang aman,

peningkatan kualitas pelayanan, dan pada waktu yang bersamaan memastikan peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi penduduk setempat melalui pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan berkerja secara efektif bersama para *stakeholder*.

Pada Januari 2012, *ASEAN Torism Minister* mengesahkan *ASEAN Tourism Marketing Strategy* (ATMS) 2012-2015 untuk mendukung dan membangun pengakuan dunia akan ASEAN sebagai tujuan pariwisata. Melalui strategi ini, setiap Negara anggota akan mengembangkan produk dan atraksi untuk menciptakan paket, sirkuit, dan kelompok regional. *ASEAN Tourism Market Research Group* (ATMRG) didirikan untuk menganalisis tren pasar, situasi dan masa depan pariwisata ASEAN untuk dapat membuat keputusan yang memiliki dasar yang kuat dalam menguatkan aktifitas kampanya *Visit ASEAN*. Sejumlah kegiatan promosi gabungan untuk menciptakan ekuitas merek dan mempromosikan ASEAN sebagai sebuah wilayah juga dilakukan di Negara anggota ASEAN dan di pasar utama seperti Australia, india, jepang, dan korea. Rencana kerja tiga tahun untuk produk utama pariwisata ASEAN yaitu alam, budaya dan warisan, komunitas, dan pelayaran dan sungai, telah difinalisasi. ASEAN berkolaborasi untuk secara kolektif mempromosikan pariwisata pelayaran ASEAN pada acara pelayaran internasional di tiga koridor utama yaitu selat Malaka, selat Karimata – laut Jawa – laut Flores, dan laut Cina Selatan – semenanjung Thailand dalam kerjasama dengan badan lain dalam ASEAN serta sektor swasta. Unutk meningkatkan kesetaraan sumber daya manusia dalam pariwisata dan untuk memfasilitasi gerakan dari profesional pariwisata di dalam wilayahnya, ASEAN

mengembangkan *toolbox* dan mengatur pelatihan untuk pelatih untuk sejumlah divisi buruh pariwisata utama. Sejumlah standar pariwisata komprehensif mengenai hotel hijau, *homestay*, spa, toilet umum, dan kota pariwisata yang bersih juga turut dikembangkan dengan berfokus pada peningkatan kualitas dan kompetisi pasar pariwisata di ASEAN (Diakses pada 6 Juni 2014 melalui http://lib.dtc.ac.th/ebook/ASEAN/asean0042.pdf).

3.1.2.7 ASEAN *Tourism Forum 2013* di Laos

ASEAN Tourism Forum 2013 diadakan pada 20 Januari 2013 di Vientiane, Lao PDR Pada tahun 2012, pariwisata di daerah ASEAN terus meningkat dengan lebih dari 89 juta pengunjung, terhitung 9.6 persen dari pertumbuhan regional. Perjalanan intra-ASEAN tetap menjadi pasar utama dari pariwisata ASEAN dengan nilai 43 persen. Implementasi dari *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) 2011-2015 telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. 27 ukuran untuk 2011 dan 2012 telah diselesaikan. Implementasi dari MRA mengenai pariwisata professional, sebuah program untuk meningkatkan kualitas pelayanan, adalah inisiatif kunci pariwisata untuk ASEAN. Program ini akan mendukung berdirinya AEC 2015. Dalam pengembangan *Toolbox* untuk *Priority Tourism Labor Divisions*, 46 *Toolbox* melingkupi unit untuk kompetensi umum dan unit yang spesifik untuk divisi pemeliharaan (*Housekeeping)*telah selesai dan dapat digunakan untuk publik. Implementasi dari MRA telah berjalan dengan diselesaikannya latihan untuk 27 *ASEAN Tourism Master Trainers* dan 30 *ASEAN Tourism Master Assessors*.

Semua Negara anggota digalakkan untuk melatih lebih banyak *Master Trainers* dan *Master Assessors* untuk menjamin implementasi MRA pada *Tourism Professionals*. Sebuah sekretariat regional untuk ASEAN Tourism Professionals untuk menyediakan fasilitas yang efektif dan dukungan pengawasan untuk implementasi MRA pada *Tourism Professionals* akan didirikan pada tahun 2014. Usaha untuk mengembangkan *regional tourism sector's competitiveness, attractiveness* dan *sustainability*, pengembangan toilet umum ASEAN, *ASEANClean Tourist City*, *ASEAN Green Hotel*, *ASEAN Spa Service*, dan *ASEAN Homestay Standards* telah mengalami perkembangan yang signifikan. Sejumlah *capacity building programmes* untuk negara anggota ASEAN telah dijalankan di bawah *ASEAN Tourism Resource Management and Development Network (ATRM)*.Lebih banyak aktifitas telah dilakukan untuk mengimplementasikan *ASEAN Tourism Marketing Strategy* (ATMS) 2012-2015 dan untuk membangun pengakuan dunia akan ASEAN sebagai tujuan pariwisata tunggal. Kampanye "*ASEAN for ASEAN"*, termasuk laman pariwisata ASEAN baru (*www.aseantourism.travel*), diluncurkan oleh *body's tourism ministers* saat M-ATM ke 16 pada Januari 2013. Tujuannya adalah untuk mempromosikan perjalanan intra-ASEAN melalui pameran pariwisata, seminar, konferesi dan kegiatan lainnya. Pariwisata ASEAN bekerjasama dengan *Dialogue Partners* terus dikuatkan melalui kegiatan promosi gabungan. Kegiatan-kegiatan ini terfokus pada promosi pariwisata, partisipasi pada pameran pariwisata utama dan *capacity building*. Sebuah MOU antara ASEAN dan India mengenai penguatan kerjasama pariwisata ditandatangani pada Januari 2012 (Diakses pada 6 Juni 2014

http://www.asean.org/images/2013/resources/publication/Annual%20Report%20ASEAN_OK%20Final.pdf).

3.1.3 Tinjauan Industri Pariwisata Indonesia

Industri Pariwisata Indonesia ditinjau dari prinsip dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional. Serta Arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif.

3.1.3.1 Prinsip Dasar Pengembangan Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Nasional

Prinsip dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional 2012-2014 merupakan acuan dasar dalam menentukan arah, strategi, program, dan kegiatan pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Prinsip dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif meliputi:

1. *Pro Growth*, yaitu peningkatan laju pertumbuhan ekonomi melalui sektor-sektor industri pariwisata dan ekonomi kreatif.
2. *Pro Jobs*, yaitu menciptakan dan memperluas lapangan kerja, dengan fokus utama untuk menggerakkan sektor riil yang dapat menciptakan lapangan kerja, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran nasional.
3. *Pro Poor*, yaitu mengurangi tingkat kemiskinan nasional melalui peningkatan pendapatan masyarakat di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, baik sektor formal maupun nonformal.

4. *Pro Environment*, yaitu mengupayakan pembangunan dengan menggunakan sumber daya terbarukan dan mengembangkan karya yang ramah lingkungan.
5. Mendukung penguatan nilai sosial dan budaya, yaitu mengupayakan terciptanya tradisi yang hidup didalam masyarakat melalui pelestarian (perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan) nilai sosial budaya.
6. Menciptakan kualitas hidup, yaitu memperkuat perbaikan ekonomi masyarakat dengan penciptaan lingkungan sosial budaya yang berkualitas, perbaikan kesehatan mental, kreativitas masyarakat, rekreasi dan pemanfaatan waktu senggang, serta toleransi dan kepedulian sosial secara berkelanjutan, melalui peran sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.
7. Menciptakan nilai tambah,yaitu tidak hanya meningkatkan nilai melalui peningkatan volume produk dan layanan tetapi mengutamakan penciptaan nilai yang tinggi pada produk dan layanan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan kreativitas yang tidak terbatas.

Tujuh prinsip dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif 2010-2014 ini merupakan satu kesatuan utuh, yang tidak dapat dipisahkan satu dan lainnya. Dengan demikian prinsip ini diartikan bahwa Kemenparekraf akan senantiasa berupaya menciptakan laju pertumbuhan ekonomi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang tinggi, dengan berpihak pada pengurangan tingkat pengangguran, pengurangan tingkat kemiskinan, peningkatan kelestarian lingkungan yang berkelanjutan, penguatan nilai sosial budaya, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta peningkatan penciptaan nilai tambah, sehingga pertumbuhan

ekonomi yang berkualitas, inklusif, dan berkeadilan dapat dicapai (http:/gov.indonesiakreatif.net/publication/renstra-kepariwisataan-dan-ekonomi-kreatif/ Diakses pada 05/04/14).

3.1.3.2 Arah Kebijakan Pembangunan Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif

Arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif Kemenparekraf disusun mempertimbangkan visi, misi, tujuan, sasaran strategis pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif 2012-2014, yang dilaksanakan mengikuti arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional, dan dilengkapi dengan inisiatif-inisiatif baru mempertimbangkan kondisi, potensi, dan permasalahan terkini yang dihadapi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif ini akan dicapai oleh kementerian melalui beberapa strategi pembangunan. Arah kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif adalah:

1. Penguatan sinergitas dan keterpaduan pemasaran dan promosi 18 lokasi destinasi pariwisata antar instansi pemerintah
2. Penguatan sinergitas dan keterpaduan pemasaran dan promosi 18 lokasi destinasi pariwisata antar instansi pemerintah dengan dunia usaha dan masyarakat
3. Peningkatan kualitas daerah tujuan wisata
4. Penciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri pariwisata, dilakukan dengan strategi

5. Penguatan sumber daya dan teknologi ekonomi kreatif, dilakukan dengan strategi
6. Peningkatan akses pembiayaan bagi industri kreatif, dilakukan dengan strategi
7. Peningkatan apresiasi dan akses pasar di dalam dan luar negeri bagi industri kreatif, dilakukan dengan strategi
8. Penguatan institusi bagi ekonomi kreatif, dilakukan dengan strategi
9. Peningkatan kualitas penelitian kebijakan dan kapasitas SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang dilakukan dengan strategi
10. Penguatan Reformasi Birokrasi, dilakukan dengan strategi (Diakses pada 5 April 2014 melalui http://gov.indonesiakreatif.net/publication/renstra-kepariwisataan-dan-ekonomi-kreatif/).

3.1.3.3 Realitas Industri Pariwisata Indonesia

Realitas Industri Pariwisata Indonesia ditinjau berdasarkan elemen-elemen Industri Pariwisata yaitu obyek wisata, akomodasi, biro perjalanan wisata, kuliner, kerajinan tangan dan transportasi.

3.1.3.3.1 Objek Wisata

Terdapat begitu banyak obyek wisata di Indonesia, sehingga peneliti mengambil beberapa contoh berdasarkan jenis obyek wisata yaitu berdasarkan obyek wisata buatan manusia, obyek wisata sejarah, obyek wisata alam dan khusus

untuk obyek wisata laut tersendiri krena Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki luas laut yang lebar.

Berikut adalah contoh obyek wisata yang paling terkenal yaitu :

a. Borobudur, Candi Borobudur merupakan salah satu candi Budha terbesar di dunia. Candi Borobudur terletak di desa Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Candi Borobudur sangat besar dan terdiri dari blok batu-batu besar dengan arsitektur yang sangat megah.
b. Pulau Komodo, Pulau Komodo terletak di sebuah selat antara Pulau Flores di Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Sumbawa di Nusa Tenggara Barat (NTB). Di Pulau Komodo terdapat kadal terbesar di dunia, yaitu biawak Komodo (Varanus komodoensis).
c. Danau tiga warna Kelimutu, Danau ini oleh dunia disebut sebagai salah satu dari sembilan keajaiban dunia. Danau tiga warna terletak di Gunung Kelimutu, Flores,NTT. Di sana ada tiga danau yang berdekatan namun dengan warna-warna yang berbeda.
d. Puncak Jayawijaya dan Carstenz, Puncak Jayawijaya terletak di Taman Nasional Laurentz, Papua. Puncak ini diselimuti oleh salju abadi. Salju abadi di Puncak Jayawijaya merupakan satu dari tiga padang salju di daerah tropis yang terdapat di dunia.
e. Prambanan, Candi Prambanan adalah candi Hindu terbesar di Asia Tenggara. Candi Prambanan terletak di perbatasan Jawa Tengah dan Yogyakarta. Candi ini dibangun pada sekitar tahun 850 Masehi.

f. Pulau Bali, Pulau ini termasuk salah satu pulau terindah di Dunia. Pulau Bali merupakan pulau wisata terbaik di dunia. Pulau ini dimasukkan dalam daftar ini karena banyak tempat yang sangat menakjubkan dengan arsitektur bangunan dan keindahan alam di pulau ini yang juga sudah diakui dunia.

g. Bromo, Gunung Bromo merupakan salah satu gunung dari lima gunung yang terdapat di komplek Pegunungan Tengger di laut pasir. Daya tarik gunung ini adalah merupakan gunung yang masih aktif. Obyek wisata Gunung Bromo ini merupakan fenomena alam dengan Kekhasan gejala alam yang tidak ditemukan di tempat lain adalah adanya kawah di tengah kawah (*creater in the creater*) dengan hamparan laut pasir yang mengelilinginya.

h. Toraja, Toraja terletak Sulawesi Selatan. Tanah Toraja sangatlah unik, terutama dalam hal penguburan mayat. Mayat-mayat tidak dikubur, tetapi diletakkan di dalam gua-gua di bukit batu. Mayat-mayat ini ditemani oleh patung-patung yang menggambarkan orang yang meninggal tersebut

i. Krakatau, Gunung Krakatau yang letusannya pernah mengguncangkan bumi. Gunung berapi ini pernah meletus pada tanggal 26 Agustus 1883. Gunung Krakatau berada di Selat Sunda antara pulau Jawa dan Sumatra.

j. Danau Toba Mungkin banyak yang tidak tahu bahwa Danau Toba dulunya adalah sebuah gunung berapi. Danau ini berada di bekas kawah supervolcano terbesar di dunia. Gunung Toba diperkirakan meletus pada 73 ribu tahun lalu. Letusan ini tercatat sebagai letusan Gunung api terbesar yang mempengaruhi iklim di seluruh dunia (Diakses Pada 7 Juli 2014

melaluihttp://dseasonstravel.com/index.php/pesona-indonesia/77-10tempat-wisata-terbaik-di-indonesia).

k. Taman Mini Indonesia Indah, TMII adalah sebuah taman yang berbasis budaya, menampilkan miniatur yang menggambarkan keindahan dan keragaman Indonesia dalam lahan yang kecil di daerah Jakarta Timur. Secara populer di kenal sebagai Taman Mini, isi taman ini adalah 26 replika rumah adat tradisional yang ditemukan di seluruh kepulauan Indonesia dari Aceh ke Kalimantan, Sulawesi, Jawa dan Papua. Miniatur- miniatur ini mengambarkan sejarah, kesenian, kerajinan dan tradisi dari setiap provinsi. Dibangun untuk pendidikan dan rekreasi keluarga, Taman Mini memiliki area luas untuk rekreasi keluarga, sejumlah taman flora dan fauna, museum, teater pertunjukan, teater Imax dan fasilitas-fasilitas akomodasi (Diakses Pada 7 Juli 2014 melalui http://indonesia.travel/id/destination/397/taman-mini-indonesia-indah).

l. *Trans Studio* merupakan jaringan taman bermain di dalam ruangan (*Indoor Theme Park*) terbesar di Indonesia yang dikelola oleh *Trans Corp.* Di dalam taman bermain ini memiliki berbagai macam wahana dengan tema seperti program-program acara yang ada di *Trans TV* dan *Trans7*. Terdapat 2 *Trans Studio* di Indonesia yaitu di kota Makassar dan Bandung (Diakses Pada 7 Juli 2014 melalui http://id.wikipedia.org/wiki/Trans_Studio).

Berikut adalah beberapa obyek wisata laut yang paling terkenal dan terbaik di Indonesia :

a. Wakatobi, Wakatobi adalah sebuah nama yang didapat dari empat buah pulau di kawasan Sulawesi Tenggara, yaitu Pulau Wangi-wangi, Kalidupa, Tomia, dan Binongko. Karena keindahan wisata bawah lautnya Wakatobi diresmikan sebagai salah satu Taman Nasional Indonesia. Pulau Hoga (*Resort* Kaledupa), Pulau Binongko (*Resort* Binongko) dan Resort Tamia merupakan lokasi tempat menarik terutama untuk menyelam, snorkeling, wisata bahari, berenang, berkemah dan budaya di Wakatobi.
b. Tulamben Bali, Bali tidak hanya terkenal dengan keindahan pantai kuta saja. untuk yang belum tahu, Bali juga memiliki situs bawah air untuk menyelam, dan yang membuat menyelam di Tulamben, Bali ini lebih untuk dan seru adalah karena disana terdapat sebuah kapal karam yang saat ini kapal karam tersebut menjadi sebuah habitat bagi hewan-hewan laut yang sangat indah, sebuah pemandangan yang luar biasa bukan melihat kapal karam AS pada perang dunia kedua dengan dekat.
c. Bunaken, Bunaken adalah salah satu wisata bawah laut yang terdaftar sebagai Taman Nasional Indonesia dan terdaftar di UNESCO. Terletak di pulau Sulawesi utara dan berada 75 mil dari garis pantai di Manado. Bunaken merupakan Taman Laut yang dijaga dan dilestarikan, Bunaken memiliki melihat keindahan terumbu karang yang tidak Anda lihat dimanapun.
d. Raja Ampat, Raja Ampat merupakan rangkaian empat gugusan pulau yang berdekatan dan berlokasi di barat bagian Kepala Burung (*Vogelkoop*) Pulau Papua. Secara administrasi, gugusan ini berada di bawah Kabupaten Raja

Ampat, Provinsi Papua Barat. Kepulauan ini sekarang menjadi tujuan para penyelam yang tertarik akan keindahan pemandangan bawah lautnya.

Kepulauan Raja Ampat merupakan tempat yang sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai objek wisata, terutama wisata penyelaman. Perairan Kepulauan Raja Ampat menurut berbagai sumber, merupakan salah satu dari 10 perairan terbaik untuk diving site di seluruh dunia. Bahkan, mungkin juga diakui sebagai nomor satu untuk kelengkapan flora dan fauna bawah air pada saat ini.

e. Kepulauan Seribu, pulau seribu terletak di 45 km dari jakarta, pulau seribu aksesnya sangatlah murah dan mudah. Dan di kepulauan seribu banyak pilihan pulau yang dapat disambangi dan dapat berkunjung ke penangkaran penyu di pulau pramuka.

f. Pulau Derawan adalah surga tropis yang sempurna. Sinar Matahari yang hangat berpadu dengan pemandangan pantai pasir putih nan halus, pohon kelapa yang melambai, serta laut jernih yang berubah warna dari hijau ke biru kobal. Kehidupan bawah laut di sini luar biasa, terdapat temukan kura-kura raksasa, lumba-lumba, ikan pari, duyung, barakuda, serta ubur-ubur stingless. Ikan Hiu Derawan di sini merupakan salah satu keragaman hayati yang berharga. Dengan kekayaan bawah lautnya maka tidak mengherankan apabila kemudian Derawan dikenal sebagai salah satu tujuan wisata menyelam terbaik di dunia (Diakses pada 29 Agustus 2014. Melalui http://indonesia.travel/id/destination).

3.1.3.3.2 Akomodasi

Akomodasi adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian. Dalam kepariwisataan akomodasi merupakan suatu industri, jadi pengertian industri akomodasi adalah suatu komponen industri pariwisata, karena akomodasi dapat berupa suatu tempat atau kamar dimana orang-orang / pengunjung / wisatawan dapat beristirahat /menginap / tidur, mandi, makan dan minum serta menikmati jasa pelayanan dan hiburan yang tersedia. Jenis – jenis akomodasi adalah hotel, motel, guest house, youth hostel, apartemen, sanotarium, pension, bungalow, mess, h*ome stay*, logement (losmen), inn, h*ospiz* , rooming house, s*chutzhutt*, c*ottage*, kurhotel, asrama, m*inshuku, foresteire* dan rumah Istirahat (*Karyono, 2013).*

Berikut adalah jumlah akomodasi, rata-rata pekerja dan jumlah tamu per hari seluruh Indonesia tahun 2011-2013 dalam tabel 3.1.1

Tabel 3.1.1
Jumlah Akomodasi, Rata-rata Pekerja dan Jumlah Tamu per Hari Seluruh Indonesia Tahun 2011-2013

Tahun	Banyaknya			Rata-rata Pekerja Per		Tamu Per Hari		
	Usaha Akomodasi	Kamar	Tempat Tidur	Usaha Akomodasi	Kamar	Indonesia	Asing	Jumlah
2011	13.794	238.976	368.574	8,40	0,50	94.643	7.561	102.204
2012	14.375	250.038	389.269	8,40	0,50	100.105	6.940	107.045
2013	14.907	259.361	401.069	8,30	0,50	105.952	6.873	112.825

Sumber : Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Dalam tabel 3.1.1 terdapat data jumlah usaha akomodasi, rata-rata pekerja dan jumlah perhari dari seluruh Indonesia . Tabel 3.1.1 menunjukan kenaikan, jumlah ini diambil dari keseluruhan jenis akomodasi yang dihitung per hari dari

setiap provinsi di Indonesia. Didalam tabel 3.1.1 juga terlihat jumlah wisatawan domestik masih mendominasi dan berbanding jauh dengan jumlah wisatawan mancanegara.

3.1.3.3.3 Biro Perjalanan Wisata

Industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karenamencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti; transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal.

Biro perjalanan wisata merupakan jembatan penghubung antara wisatawan dengan penyedia jasa akomodasi, restoran, *operator adventure tour*, operator pariwisata dan lain-lain.Umumnya wisatawan menggunakan jasa biro perjalanan wisata dalam menentukan rencana perjalannya (*tour itinerary*), namun tidak tertutup kemungkinan wisatawan mengatur rencana perjalanannya sendiri. Dalam konteks pengembangan pariwisata, biro perjalanan wisata memiliki beberapa peranan penting antara lain:

a. Mendatangkan wisatawan.

b. Meminimalisasi dampak-dampak yang ditimbulkan oleh wisatawan.
c. Meminimalisasi dampak-dampak yang disebabkan oleh operator penjual produk pariwisata.
d. Menyediakan program pelatihan kepada para manajer, staf dan karyawan.
e. Memberikan bantuan dana untuk konservasi alam yang dijadikan sebagai salah satu pruduk atau paket wisata.
f. Memberikan peluang kepada masyarakat lokal untuk bekerja sesuai dengan kompetensinya;
g. Menyediakan paket-paket wisata yang ramah lingkungan. (Diakses pada 30 Juni 2014 melalui http://subadra.wordpress.com/2007/08/26/bali-tourism-watch-peran-industri-pariwisata-dalam-pembangunan-pariwisata).

Data terakhir dari badan pusat statistik mengenai perkembangan biro perjalanan wisata berskala menengah dan besar, pada tahun 2011, jumlah biro perjalanan wisata adalah 1120 dengan pertumbuhan sebesar 0.36 persen dari tahun sebelumnya dengan rata-rata tenaga kerja yang dimiliki sejumlah 12 orang. Untuk biro perjalanan wisata, pada tahun 2011 jumlahnya adalah 1918 dengan pertumbuhan sebesar 0.05 persen dari tahun sebelumnya dengan rata-rata tenaga kerja sejumlah 7 orang. Untuk usaha jasa perjalanan wisata, jumlah pada tahun 2011 adalah 3038 dengan pertumbuhan sebesar 0.16 persen dari tahun sebelumnya (sumber : Badan Pusat Statistik Republik Indonesia).

3.1.3.3.4 Kuliner

Menyikapi berbagai pergeseran, perubahan, dan perkembangan industri pariwisata mulai 2011 Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menjadikan wisata kuliner sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Harapannya tentu saja mampu menarik jumlah wisatawan. Minat wisman terhadap wisata kuliner menunjukkan kenaikan. Wisata kuliner (*culinary tourism*) meliputi berbagai pengalaman akan beragam kuliner. Bukan sekedar sebagai pengalaman makan malam di restoran di akhir pekan.

Wisata kuliner meliputi kajian beberapa unsur, kursus memasak : buku panduan memasak, dan toko perkakas dapur ; tur kuliner (*culinary tours*) seperti : pemandu wisata, media kuliner dan buku panduan wisata, kuliner bisnis makanan seperti : penyalur, pengusaha, dan penanam tumbuhan pangan ; serta aktraksi kuliner seperti ; festival jajanan, pameran makanan. Wisata kuliner wisata minat khusus Dakam kaitan wisata kuliner dan belanja sebagai wisata minat khusus, Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf) kini memetakan kuliner yang menjadi unggulan masing-masing propinsi.

Kemenparekraf mengkaji standardisasi masakan Indonesia agar kualitas cita rasa kuliner Indonesia tetap terjaga dan menetapkan dua kriteria kuliner yaitu kuliner heritage (warisan) dan kuliner khas suatu daerah. Kuliner *heritage* mencakup kuliner sejak masa raja-raja zaman dulu, tapi menu tak pernah berubah sampai sekarang. Kuliner yang menjadi target pengembangan wisata minat khusus menjadi tantangan Kemenparekraf mengenalkan masakan Indonesia di luar negeri. Kuliner Indonesia mencontoh kuliner Negara Jepang yang

sukses mengenalkan masakan khasnya ke berbagai belahan dunia. Tidak bias dipungkiri wisata kuliner adalah salah satu daya tarik pariwisata. Meski kelihatannya kecil namun memiliki dampak besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia (Diakses pada 23 Juni 2014 melalui http:// pariwisata.rejanglebongkab.go.id/wisata-kuliner-masa-depan-industri pariwisata/).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia yang terdiri dari makanan dan minuman khas Indonesia mulai dari makanan pembuka, menu utama, hidangan penutup hingga kudapan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa pemilihan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia adalah langkah awal untuk mengembangkan dan memfokuskan pengembangan kuliner Indonesia. Ditetapkannya kuliner menjadi subsektor industri kreatif yang bisa jadi kebanggaan di luar negeri. Dalam hal ini, kuliner menjadi menjadi wisata minat khusus.

Banyaknya ragam kuliner Indonesia mengakibatkan sulitnya mendefinisikan mana yang termasuk makanan khas Indonesia. Karena itu perlu ditetapkan jenis makanan tradisional yang dapat menjadi ikon, mewakili kuliner Indonesia di event nasional dan internasional. Sebelumnya terdapat 70 jenis calon ikon kuliner tradisional Indonesia, yang kemudian dikerucutkan menjadi 30 ikon kuliner tradisional Indonesia. Kuliner tersebut terdiri dari kuliner pusaka, tradisi dan unggulan, mulai dari makanan pembuka, hingga penutup. Landasan pemilihan 30 ikon kuliner tradisional Indonesia tersebut berdasarkan beberapa kriteria. Pertama, bahan baku harus mudah diperoleh, baik di dalam maupun luar negeri, yang kedua kuliner tersebut telah dikenal oleh masyarakat luas, serta ada pelaku

profesional praktisi kuliner tersebut. Tiga puluh ikon kuliner tradisional Indonesia, yang diseleksi oleh Kelompok Kerja buatan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang terdiri dari para praktisi dan pakar kuliner. Ke-30 ikon kuliner tradisional Indonesia tersebut dapat dilihat dalam tabel 3.1.2

Tabel 3.1.2
Ikon Kuliner Tradisional Indonesia

Makanan Pembuka	Menu Utama	Hidangan Penutup	Kudapan
1. Urap Sayuran Yogyakarta 2. Asinan Jakarta 3. Tahu Telur Surabaya 4. Gado-Gado Jakarta 5. Soto Ayam Lamongan 6. Rawon Surabaya 7. Laksa Bogor	1. Nasi Tumpeng 2. Ayam Panggang Bumbu Rujak Yogyakarta 3. Nasi Goreng Kampung 4. Sayur Nangka Kapau 5. Sate Ayam Madura 6. Sate Maranggi Purwakarta 7. Sate Lilit Bali 8. Rendang Padang 9. Orak-arik Buncis Solo 10. Pindang Patin Palembang 10. Asam Padeh Tongkol Padang 11. Nasi Liwet Solo 12. Ayam Goreng Lengkuas Bandung	1. Es Dawet Ayu Banjarnegara 2. Es Bir Pletok Jakarta 3. Kolak Pisang Ubi Bandung 4. Kunyit Asam Solo	1. Seraabi Bandung 2. Sarikayo Minangkabau 3. Lunpia Semarang 4. Nagasari Yogyakarta 5. Kue Lumpur Jakarta 6. Klappertaart Manado

Sumber :Kemenparekraf diolah ulang oleh peneliti

Ke-30 ikon kuliner ini ditetapkan sebagai ikon kuliner tradisional Indonesia di dalam maupun luar negeri. Nantinya ke-30 ikon tersebut akan dilengkapi dengan resep yang dibakukan, disertai penjelasan video grafis tentang proses pembuatannya untuk tujuan replikasi maupun dokumentasi. Penentuan 30 ikon

kuliner tradisional Indonesia ini tidak dikaitkan dengan hak paten, merek maupun hak cipta. Pemilihan kuliner tradisional tak berhenti pada 30 ini. Mulai dari 30 ini selanjutnya diimplementasi, kenapa memilih kuliner tersebut, dengan cerita yang ada di balik kuliner. Nantinya setiap destinasi wisata harus punya ikon dan kuliner unggulan. Karena kuliner adalah bagian dari *tourism*.

Adapun dipilihnya Nasi Tumpeng sebagai andalan ikon kuliner tradisional Indonesia untuk membangun dan mengembangkan kuliner Indonesia dengan beberapa pertimbangan, diantaranya mempunyai dasar filosofi Indonesia yang kuat serta mempresentasikan budaya makan orang Indonesia, memiliki visualisasi yang atraktif baik dari segi tampilan maupun rasa, mudah dibuat di luar negeri dan dapat dijadikan sebagai menu wajib restoran Indonesia di luar negeri. Nasi Tumpeng juga dinilai memiliki kelebihan karena mudah membangun cerita (*hype*) tentang nasi tumpeng, dan ragam lauk mudah dikombinasikan dengan ikon kuliner lainnya.

Kemenparekraf saat ini pun sedang membentuk kelompok kerja untuk mengembangkan sektor kuliner Indonesia. Terdiri dari lintas kementerian dan melibatkan semua stakeholder untuk mendalami berbagai isu untuk mengembangkan produk kuliner, pendokumentasian, standar, dan promosi. Masih banyak dan panjang tugas serta tanggung jawab Kemenparekraf membuat formulasi pengembangan serta pembangunan wisata kuliner. Perlu pengupayaan pembakuan konsep, definisi, modul, dan program terencana sebagai realisasi pembangunan wisata kuliner beserta destinasi, standardisasi terkait kuliner dan wisata kuliner Indonesia (Diakses Pada 2 Juli 2014, melalui

http://travel.kompas.com/read/2012/12/14/17232630/Indonesia.Tentukan.30.Ikon.Kuliner.Tradisional)

3.1.3.3.5 Kerajinan Tangan

Kerajinan tangan adalah industri yang memadukan keterampilan, selera dan pandangan manusia. Pada umumnya, kerajinan tangan mencerminkan sejarah dan peradaban berbagai bangsa dan perannya dalam memperkenalkan budaya kawasan.Industri kerajinan tangan sebagai bagian dari warisan budaya manusia. Secara ekonomis, kerajinan tangan memiliki kelebihan dalam perannya menarik pariwisata dan mendongkrak devisa. kerajinan tangan dibagi ke dalam beberapa jenis berdasaran bahan yaitu: kayu, kulit, jerami, bulu,keramik, kaca, logam, kain, plastik,batu, tanah, pasir dan berbagai bahan asli dari sumberdaya alam Indonesia.

Pengembangan industri kerajinan tangan dan memperkenalkannya ke negara lain di seluruh penjuru dunia. Pengembangan industri kerajinan tangan juga memiliki sejumlah karakteristik lain (Diakses pada 27 Juni 2014 melalui http://zarpatista.wordpress.com/2010/06/16/kerajinan-tangan/).

Industri kerajinan di Indonesia sudah mulai menunjukkan potensinya, terbukti pada meningkatnya jumlah pengrajin lokal dengan inovasi baru dan kreativitas merek produk baru. Tuntutan ekonomi yang menjanjikan dan peluang pasar telah membuat industri ini menjadi lebih menarik dan dapat diandalkan untuk mengeksplorasi dengan secercah harapan untuk pertumbuhan dan peningkatan ekonomi nasional. Para pelaku usaha kerajina tangan memperkenalkan dan memasarkan produknya di *Jakarta International Handicraft Trade Fa*ir atau yang

biasa disebut INACRAFT, yang merupakan pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Eksportir dan Produsen *Handicraft of Indonesia* (ASEPHI) harmonis dengan tema utamanya Dari Desa Pintar Pasar Global, adalah untuk meningkatkan dan memfasilitasi produk-produk kerajinan ke tingkat yang lebih tinggi dari komersialitas dan estetika artistik. Pelaksanaan tahunan INACRAFT telah menjadi ikon pameran produk kerajinan Indonesia serta agenda tahunan pemerintah yang konsisten mengembangkan dari aspek yang kuantitas dan kualitas.Diakui sebagai salah satu yang terbesar dan pameran kerajinan terlengkap di Indonesia dan juga sebagai ajang promosi untuk produk kerajinan lokal untuk mencapai domestik dan internasional dengan kualitas tinggi. Pameran ini diharapkan dapat menunjukkan eksistensi dan kompatibilitas industri kreatif kerajinan Indonesia kepada masyarakat internasional kerajinan di tengah persaingan pasar produk serupa antara negara-negara di dunia dan dalam table 3.1.3 dapatdilihat perkembangan peserta atau pelaku usaha kerajinan tangan tahun 2011-2013 (Diakses pada 29 Juni 2014 melaluihttp://www.inacraft. co.id/inacraft2014.html).

Tabel 3.1.3
Pelaku Usaha Kerajinan Tangan dan Jumlah *Booth* di INACRAFT
Tahun 2011-2013

Tahun	Pelaku Usaha	Jumlah *Booth*
2011	1.800	1.222 Unit
2012	1.800	1.237 Unit
2013	1.600	1.218 Unit

Sumber:Inacraft.co.id

3.1.3.3.6 Transportasi

Transportasi yang menyangkut pergerakan orang dan barang pada hakekatnya sudah dikenal secara alamiah semenjak manusia ada di bumi, meskipun pergerakan atau perpindahan itu dilakukan dengan sederhana. Sepanjang sejarah transportasi baik volume maupun teknologinya berkembang dengan pesat. Sebagai akibat dari kebutuhan akan transportasi, maka timbulah tuntutan untuk menyediakan sarana dan prasarana agar pergerakan tersebut dapat berlangsung dengan aman, nyaman dan lancar serta ekonomis dari segi waktu dan biaya.

Perkembangan transportasi yang pesat merupakan sumbangan bagi kualitas kehidupan manusia di masyarakat. Hal ini karena transportasi telah ikut meratakan hasil-hasil pembangunan dan memberikan pelayanan pergerakan orang dan barang hampir keseluruh penjuru negeri sehingga memberi andil bagi pengembangan serta kemajuan daerah dan membuka isolasi daerah terpencil.

Indonesia dikenal sebagai negara maritim yakni kepulauan. Indonesia yang terdiri dari pulau-pulau besar serta pulau-pula kecil merupakan tantangan tersendiri bagi pemerintah maupun masyarakat untuk memecahkan permasalahan yang biasa muncul akibat letak geografisnya. Transportasi sangat penting peranannya bagi daerah baik itu perdesaan atau daerah semi urban atau urban di negara-negara yang sedang berkembang, karena menyediakan aksesbagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa sehari-hari, serta meningkatkan kehidupan sosial ekonomi. Akses terhadap informasi, pasar, dan jasa masyarakat dan lokasi tertentu, serta peluang-peluang baru kesemuanya merupakan kebutuhan yang penting dalam proses

pembangunan (Diakses pada 29 Agustus 2014. Melalui http://www.academia.edu/1269466/Transportasi_dan_Perkembangan_Wilayah).

Didalam kegiatan pariwisata, transportasi sangatlah penting, karena proses perpindahan para wisatawan dari tempat asal wisatawan ke objek wisata membutuhkan alat transportasi, baik itu transportasi laut, darat maupun udara. Berikut adalah jumlah penumpang dalam negeri menurut jenis angkutan dalam tabel 3.1.4

Tabel 3.1.4
Jumlah Penumpang Alat Transportasi Dalam Negeri Menurut Jenis Angkutan (ribu orang) Tahun 2011-2013

Tahun	Angkutan Darat (Kereta Api)	Angkutan Laut	Angkutan Udara
2011	199.337	7.555	51.519
2012	135.113	5.172	40.224
2013	94.434	3.528	27.229

Sumber : Badan Pusat Statistik diolah ulang oleh penulis.

Dapat dilihat bahwa angkutan darat (dalam hal ini kereta api) penggunanya berkurang dari tahun 2011-2013, begitu juga dengan angkutan laut yang menurun penggunanya dari tahun 2011-2013, ini disebabkan karena waktu yang dibutuhkan untuk transportasi laut lebih lama disbanding dengan sarana transportasi lain terutama transportasi udara. Angkutan udara juga mengalami penurunan pengguna, terutama dari tahun 2012-2013.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian, diperlukan sebuah desain atau rancangan yang berisi rumusan tentang objek yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Merujuk pada permasalahan yang diangkat serta variabel yang tersedia, maka peneliti hanya melakukan analisa data berdasarkan data-data serta informasi yang dikeluarkan oleh ASEAN dan Kemenparekraf dan diimplementasikan dengan teori-teori dalam kajian Hubungan Internasional.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

a. **Studi Kepustakaan**, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kepustakaan dengan menelaan teori, opini, membaca buku, jurnal serta karya ilmiah yang relevan dengan masalah yang diteliti.
b. **Penelusuran Data Online**, dalam penelitian ini penelitian ini penelitian ini peneliti memangaatkan data informasi berupa informasi data maupun teori, secepat dan semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan layanan internet dengan cara mengakses alamat situs yang terkait dengan segala informasi yang berkaitan dengan perananan ASEAN melalui ATF dalam meningkatkan industri pariwisata Indonesia.
c. **Dokumentasi**, yakni mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dokumen

bisa berbentuk tulisan atau gambar mengenai ASEAN, ATF dan Industri Pariwisata Indonesia.

d. Wawancara, merupakan salah satu metode pengumpulan berita, data atau fakta untuk memperoleh keterangan. Pelaksanaannya bisa secara langsung, bertatap muka (*face to face*) dengan orang yang akan diwawancarai atau bisa secara tidak langsung dengan memanfaatkan akses teknologi melalui telepon, internet dan sebagainya. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai narasumber terkait masalah yang akan diteliti. Salah satu narasumber yang terkait yaitu pihak *ASEAN Secretariat* yang ada di Jakarta untuk mengetahui apa saja yang sudah dilakukan ASEAN melalui ATF dalam meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia.

Tabel 3.1.5
Teknik Pengumpulan Data

No	Data yang dibutuhkan	Metode	Source
1.	Profil ASEAN & ATF	Studi Pustaka Studi Pustaka	www.asean.org Perpustakaan ASEAN Secretariat ASEAN Secretariat – Sisingamangaraja 70A Jakarta
2.	Program Kerja ATF	Wawancara dan Dokumentasi	ASEAN Tourism Department ASEAN Secretariat – Sisingamangaraja 70A Jakarta
3.	Industri Pariwisata Indonesia	Studi Pustaka Wawancara	www.parekraf.go.id Bidang Kerjasama Luar Negeri Gedung Sapta Pesona Jl. Medan Merdeka Barat No. 17Jakarta10110

3.2.3 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang dipakai peneliti adalah dengan menentukan pihak-pihak informan berdasarkan tujuan, masalah dan variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah metode wawancara sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Berkaitan dengan ATF yaitu dalam hal ini peneliti bertemu dengan bagian *Tourism* di *ASEAN Secretariat*. Untuk mengetahui Industri Pariwisata Indonesia, peneliti menentukan informan dari pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bagian Kerja Sama Luar Negeri.

3.2.4 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menganalisis data-data yang diperoleh, baik melalui studi pustaka, penelusuran online dan wawancara, digunakan sesuai dengan keperluan penelitan berdasarkan dengan tujuan penelitian. Hal ini bertujuan supaya data yang digunakan berkorelasi dengan perumusan masalah yang telah dibuat. Penyajian Data, peneliti menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil meneliti dan wawancara atau dari sumber-sumber internet sesuai dengan kebutuhan. Penarikan kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari beberapa data yang disajikan baik data primer atau sekunder yang didapatkan dari informan yakni Pihak ASEAN dan pihak Kemenparekraf.

3.2.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dan informasi yang bersumber dari berbagai tempat, diantaranya:

1. ASEAN Secretariat, JL. Sisingamangaraja No. 70A, Selong, 12110 Jakarta Selatan,Indonesia, Indonesia
2. Kantor Kemenparekraf

   Gedung Sapta Pesona, Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110
3. Perpustakaan ASEAN, JL. Sisingamangaraja No. 70A, Selong, 12110 Jakarta Selatan,Indonesia, Indonesia

3.3.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu delapan bulan, terhitung dari Januari 2014 hingga Agustus 2014.

NO	Kegiatan	Waktu Penelitian							
		2014							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Pengajuan Judul	■	■						
2.	Pembuatan Usulan Penelitian	■	■	■					
3.	Seminar Usulan Penelitian				■				
4.	Bimbingan Skripsi			■	■	■	■	■	
5.	Pengumpulan dan Analisa Data	■	■	■	■	■	■	■	
6.	Sidang								■