BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Paparan dalam penelitian ini berkaitan dengan peranan ASEAN sebagai Organisasi Internasional dalam meningkatkan Industri Pariwisata Negara anggotanya khususnya Indonesia melalui kegiatan *ASEAN Tourism Forum* (ATF). Selanjutnya membahas megenai realisasi program ASEAN di Indonesia. Di bagian ini juga akan dipaparkan kendala-kendala yang dihadapi ASEAN dalam melaksanakan program ATF di Indonesia dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi kendala kendala tersebut. Selanjutnya berfokus pada peranan ASEAN melalui kegiatan ATF yang dapat memberi pengaruh terhadap peningkatan Industri Pariwisata Indonesia.

4.1 Program ATF yang mendukung Industri Pariwisata Indonesia

ASEAN Melalui *ASEAN Tourism Forum* (ATF), terdapat dua agenda utama yang dilaksanakan yaitu *Meeting ASEAN Tourism Forum* dan *Travel Exchange* (Travex).

4.1.1 *Meeting ASEAN Tourism Forum*

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

4.1.1.1 *Meeting Of ASEAN Tourism Ministers* (M-ATM)

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

4.1.1.2 *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* (ASEAN NTOs)

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

4.1.1.2.1 *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* (ATSP)

Program-program yang dibuat oleh ASEAN dalam mengelolah pariwisata di ASEAN tertuang dalam *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP), dan 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. Sedangkan tujuan khususnya yaitu :

1. Meninjau Pemimpin ASEAN dan Menteri Deklarasi sehubungan dengan pembentukan Komunitas ASEAN dan integrasi sektor pariwisata dalam Persetujuan Kerangka Kerja ASEAN di Bidang Jasa (AFAS), Vientiane Rencana Aksi, Perjanjian Pariwisata ASEAN, dan *Roadmap* untuk Integrasi Sektor pariwisata, antara lain.

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

Visi *ASEAN Tourism Strategic Plan* 2011-2015 yaitu, pada tahun 2015, ASEAN akan memberikan peningkatan jumlah pengunjung ke wilayah tersebut dengan otentik dan beragam produk, konektivitas ditingkatkan, dan lingkungan aman, peningkatan kualitas layanan, sementara pada saat yang sama memastikan sebuah peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi warga melalui bertanggung jawab dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan bekerja secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan.

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

Tanpa rencana pemasaran strategis yang kuat bersama-sama dengan sumber daya yang diperlukan akan sulit untuk menggunakan kesempatan yang luar biasa yang sekarang ada di kawasan ini untuk diwujudkan. Tidak ada keraguan bahwa kualitas sumber daya manusia yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan reputasi yang sangat baik di wilayah ASEAN. Pengunjung menjadi lebih menuntut sehingga standar pembangunan sumber daya manusia terus berkembang. Secara garis besar, ASTP memiliki strategi dan tindakan dapat dilihat dalam tabel 4.1 (ASEAN, 2012:2&3).

Tabel 4.1
Regional Vision and Strategic Directions

Srategic Direction	**(Strategis 1) Mengembangkan Produk Daerah Experensial & Pemasaran Kreatif & Strategi Investasi**	**(Strategis 2) Strategis Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Sumber Daya Manusia di Kawasan**	**(Strategis 3) Meningkatkan dan Mempercepat Fasilitasi Perjalanan dan Konektifitas ASEAN**
Strategic Actions	Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN	Mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi	Mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN
	Mengembangkan daerah / sub sirkuit daerah Experiential dan kreatif & paket bersama-sama dengan strategi investasi	Melaksanakan MRA on Pariwisata ASEAN Profesional	Bekerja dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas
	Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur pariwisata ASEAN	Memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan	

Sumber : Dokumen ASEAN

Berikut adalah rincian strategi dan kegiatan dari *ASEAN Tourism Strategic Plan* 2011-2015 :

1. Arahan strategi 1, menciptakan pengalaman mengenai produk regional dan pemasaran kreatif serta strategi investasi.

a. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN

   Kegiatan :

   1. Menciptakan strategi pemasaran pariwisata ASEAN yang akan menciptakan merek, target pasar, strategi komunikasi, pendekatan distribusi, dan pengimplementasian.
   2. Menciptakan kelompok penelitian pasar untuk menyediakan informasi analisis mengenai tren dan situasi pariwisata pada basis regular.

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

   Kegiatan :

   1. Menciptakan paket untuk koridor regional, lingkungan, dan kumpulan untuk pariwisata alam .
   2. Menciptakan paket untuk koridor regional, lingkungan, dan kumpulan untuk pariwisata warisan dan budaya
   3. Menciptakan paket untuk koridor regional, lingkungan, dan kumpulan untuk pariwisata berbasi komunitas.
   4. Menciptakan paket untuk koridor regional dan lingkungan untuk wisata pelayaran dan wisata sungai.
   5. Bekerjasama dengan cci dan ccs dalam mengurangi penghalan dan menggalakkan investasi di idang pengembangan produk.

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

Kegiatan :

1. Menciptakan aturan program untuk mempublikasikan dan mempromosikan tujuan dan kegiatan ASEAN NTOs.
2. Menciptakan aturan dan prosedur untuk bekerjasama dengan dialogue partners untuk mendukung pengimplementasian ATSP.
3. Menciptakan aturan dan prosedur untuk bekerjasama dengan organisasi internasional untuk mendukung pengimplementasian ATSP.
4. Menciptakan sistem komunikasi dan aturan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* swasta esensial.

2. Arahan strategi 2, Meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia, pelayanan, dan fasilitas di wilayah.

a. Mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi

Kegiatan :

1. Membuat dan memperbaiki ASEAN *green hotel standart* dengan proses sertifikasi.
2. Membuat dan memperbaiki *standar homestay* asean dengan proses sertifikasi.
3. Membuat dan memperbaiki standar toilet umum asean dengan proses sertifikasi.

4. Menciptakan standar pelayanan spa asean dengan proses sertifikasi.
5. Menciptakan arahan keamanan dan keselamatan ASEAN.
6. Meningkatkan kemampuan pariwisata asean untuk menyadari isu perubahan iklim.

b. Melaksanakan MRA pada Pariwisata ASEAN Profesional

Kegiatan :

1. Membentuk sarana dan mengimplementasikan program pengembangan sumber daya manusia untuk divisi *house keeping.*
2. Membentuk sarana dan mengimplementasikan program pengembangan sumber daya manusia untuk *front office,* pelayanan makanan dan minuman, produksi makanan, *travel agent*, dan divisi pengoperasian wisata.
3. Membentuk sarana untuk mengawasi situasi tenaga kerja pariwisata di setiap negara anggota asean yang akan mendukung pengimplementasian MRA pada *tourism professionals.*

c. Memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan

Kegiatan :

1. Menciptakan aturan dan prosedur untuk program pengembangan kapasitas bangunan.
2. Membentuk rencana pengembangan sumber daya manusia tahunan berdasarkan prioritas regional.

3. Arahan strategi 3, meningkatkan dan mempercepat fasilitasi perjalanan dan perhubungan asean.

a. Mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN.

   Kegiatan :

   1. Melanjutkan pekerjaan untuk visa tunggal regional dengan mengidentifikasi hambatan dan peluang dan bekerjasama dengan grup yang relevan di dalam asean.
   2. Mendefinisikan kasus dan mengajukan pengimplementasian sistem *e-visa.*
   3. Mengeksplorasi kemungkinan untuk mengatur visa inovatif yang memfasilitasi perjalanan.

b. Bekerja dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas

   Kegiatan :

   1. Secara konsisten mengidentifikasi dan secara jelas mendefinisikan hambatan di darat, udara, dan maritime dan peluang untuk meningkatkan perhubungan ke dan di dalam wilayah.
   2. Bekerja dengan badan-badan asean yang relevan untuk memastikan pengimplementasian kegiatan prioritas NTOs (ASEAN,2012).

4.1.1.2 Realisasi *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* di Indonesia

4.1.1.2.1 Strategi 1

Strategi 1 yaitu, menciptakan pengalaman mengenai produk regional dan pemasaran kreatif serta strategi investasi. Kegiatannya adalah

1. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN.

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

   a. Slogan/*Tag Line* Pariwisata

      Strategi pemasaran ini dimulai dengan memperkenalkan branding ASEAN, yaitu "*Southeast Asia Feel the Warmth*" sebagai simbol *ASEAN Single Destination*, yang kemudian didalamnya terdapat sub *tag line* masing masing negara anggota yang mencitrakan ciri khas pariwisata negara masing-masing. Slogan/t*ag line* pariwisata Indonesia *"Wonderful Indonesia"*.

      "Wonderful Indonesia" telah menjadi slogan sejak Januari 2011 sebagai kampanye pemasaran internasional yang diarahkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata

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

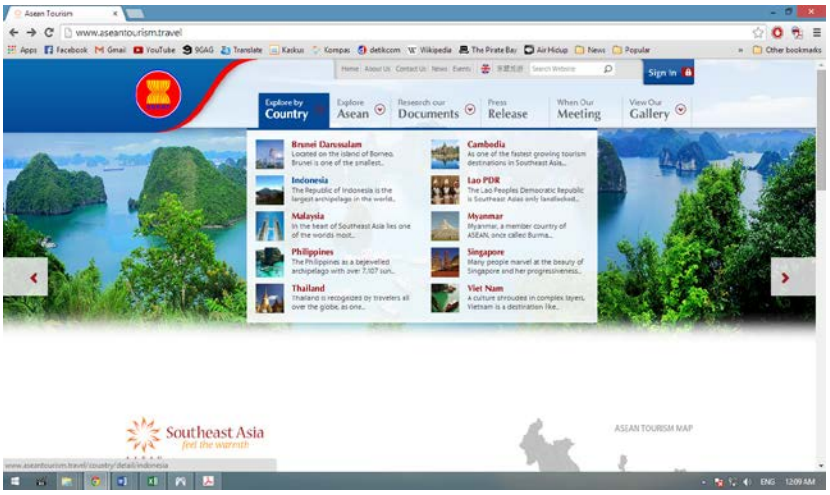
"Wonderful Indonesia" yang mengusung 7 tema akan memfokuskan pengembangan di 16 Destinasi Wisata utama yaitu: Danau Toba (Sumut), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta) , Kota Tua (DKI Jakarta), Borobudur (Jateng), Bromo – Tengger – Sumeru (Jatim), Kintamani – Danau Batur (Bali), Menjongan – Pemuteran (Bali), Kuta – Sanur - Nusa Dua (Bali) , Gunung Rinjani (NTB), Komodo (NTT), Ende- D.Kelimutu (NTT), Tanjung Puting (Kalteng), Toraja (Sulsel), Bunaken (Sulut), Wakatobi (Sulteng) dan Raja Ampat (Papua Barat). Pemerintah akan fokus menggarap 16 pasar internasional yaitu *Main Markets* (Singapura , Malaysia, Australia), *Prime Markets* (China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, USA, UK, Perancis) dan *Potential Markets* (India , Netherlands, Timur Tengah, Jerman, Russia). Selain *International Markets* pemerintah juga akan serius menggarap *Domestic Markets* dari

6 region, yaitu: Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara –Maluku dan Papua.

"*Wonderful Indonesia"* dipilih menjadi *Brand* pariwisata Indonesia karena lebih atraktif menggambarkan Indonesia. Jadi bukan hanya sekedar datang ke Indonesia namun juga wisatawan akan disuguhi *Wonderful* dari alam, budaya, makanan dan nilai-nilai yang ada di Indonesia (Diakses pada 26 Agustus 2014. Melalui http://ekonomi.kompasiana.com/ marketing/2014/06/25/tourism-marketing-30-wonderful-indonesia-660560.html).

b. Website (e-Marketing Strategy)

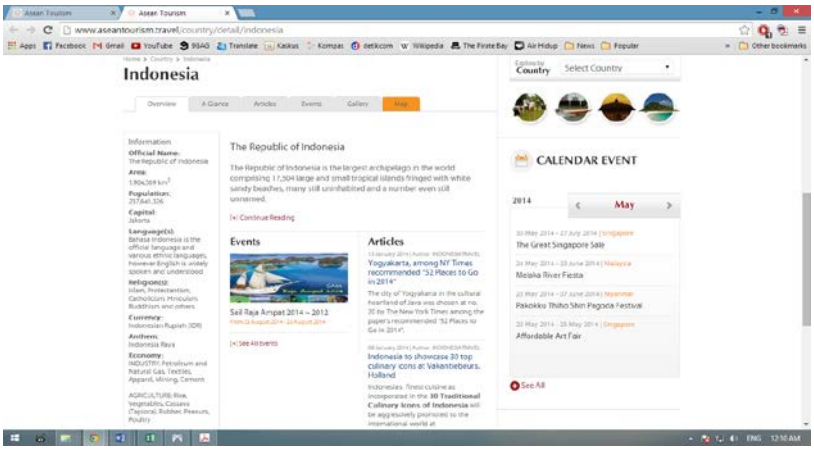
Untuk memperkenalkan setiap produk wisata dnegara anggotanya, ASEAN telah menentukan daftar awal 20 operator perjalanan menawarkan tema kunjungan ke multinegara di ASEAN dengan tampilan baru di situs Untuk memperkenalkan setiap produk wisata dnegara anggotanya, ASEAN telah menentukan daftar awal 20 operator perjalanan menawarkan tema kunjungan ke multinegara di ASEAN dengan tampilan baru di situs *www.aseantourism.travel* yang merupakan situs resmi pariwisata ASEAN, termasuk didalamnya pariwisata Indonesia yang merupakan situs resmi pariwisata ASEAN, termasuk didalamnya pariwisata Indonesia. Berikut adalah Situs *www.aseantourism.travel* dalam gambar 4.1



Sumber: *www.aseantourism.travel*

Gambar 4.1
Situs Pariwisata Resmi ASEAN

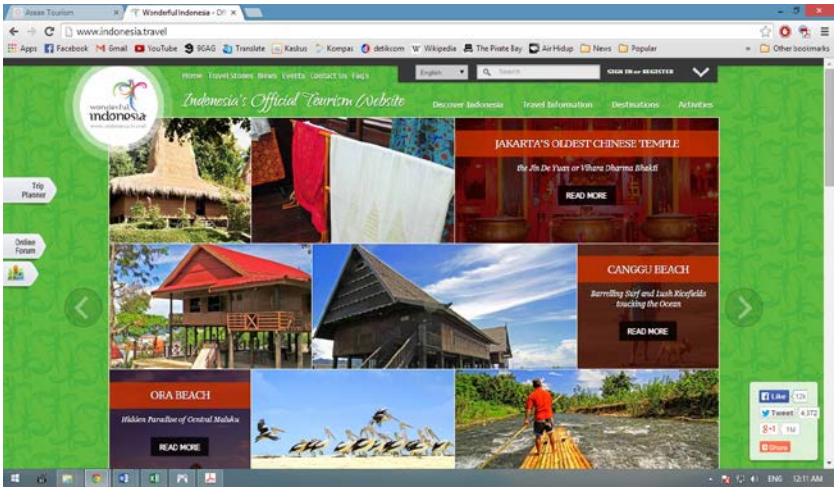
Situs *www.aseantourism.travel* menjadi pusat informasi sekaligus penghubung kepada situs pariwisata negara anggota ASEAN. Kemudian konektivitas dari situs pariwisata ASEAN yaitu *www.aseantourism.travel* yang kemudian tersambung kedalam situs pariwisata Indonesia melalui *www.aseantourism.travel/country/detail/indonesia* pada gambar 4.2



Sumber: *www.aseantourism.travel*

Gambar 4.2
Situs Penghubung Pariwisata ASEAN-Indonesia

Situs *www.indonesia.travel* dalam gambar 4.3 merupakan situs pariwisata resmi yang dibuat oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan pariwisata Indonesia secara *online*.



Sumber: *www.indonesia.travel*

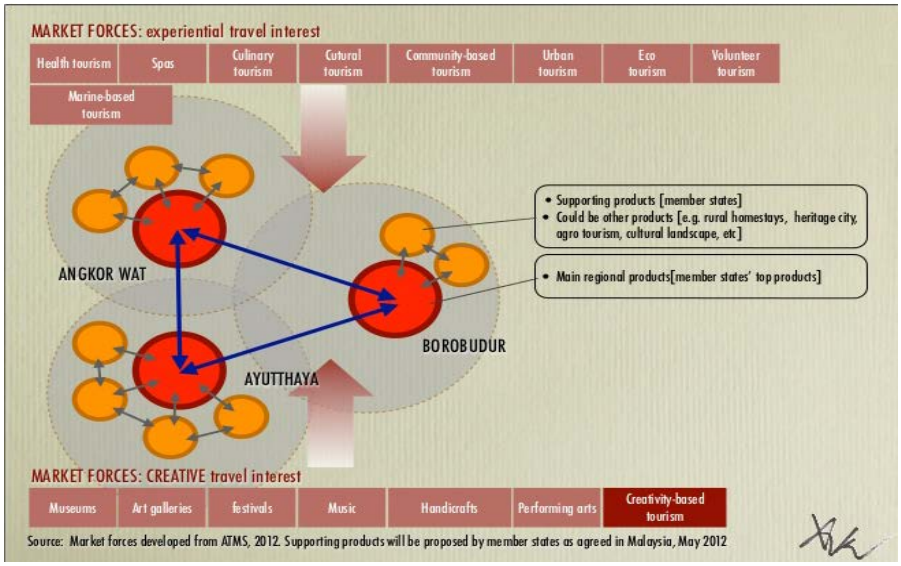
Gambar 4.3
Situs Pariwisata Resmi Indonesia

Melalui situs ini, maka akan menarik dan mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai Indonesia, terutama elemen-elemen Industri Pariwisata sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan saat berwisata ke Indonesia seperti, obyek wisata, transportasi, *travel information* dan klebutuhan pariwisata lainnya.

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

Kegiatan ini direalisasikan dalam paket wisata multinegara ASEAN, atau yang disebut *Multi-country packages*. Sebanyak 20 perusahaan perjalanan wisata menawarkan tema -tema *Multi-country packages* dalam

jadwal perjalanan *multi country* yang tersedia dalam situs resmi ASEAN yaitu *www.aseantourism.* Fokus baru ASEAN adalah pariwisata yang penuh pengalaman dan kreatifitas yang menghormati lingkungan dan budaya. Gambar 4.4 adalah contoh dari *Multi-country packages* yang memiliki ciri khas.



Sumber :*Market Force Development ATMS*

Gambar 4.4
ASEAN Multi-country Packages

Contoh paket wisata pada gambar 4.4 yaitu Angkor Wat-Borobudur-Ayutthaya merupakan kombinasi paket wisata yang otentik. Dikatakan, sebuah pengalaman perjalanan otentik, karena melibatkan budaya warisan, seni dan karakter khusus di setiap negara ASEAN yang menjadi tujuan. ASEAN mendorong *travel agent* di negara-negara ASEAN untuk mengembangkan paket ke lebih banyak negara yang lebih menyoroti pengalaman dan kreatif pariwisata, yang mana menunjukkan

kecenderungan yang meningkat di kalangan konsumen yang menginginkan perjalanan yang otentik.

Dalam realisasinya di Indonesia, *Multi-country packages* diadopsi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), dengan mengembangkan paket-paket wisata unggulan di daerah, lewat pembuatan *travel pattern* guna mendorong peningkatan daya saing pariwisata Indonesia. Dan daerah yang masuk kedalam *travel pattern* dapat di ajukan kedalam *multi-country packages* ASEAN.

Program *travel pattern* yang dilaksanakan Kemenparekraf pada 2012 ada di tiga provinsi yakni Jawa Barat, Bali, dan Jakarta. Di samping itu me-*review travel pattern* di 10 provinsi. Dan pada tahun 2013, Kemenparekraf mendekonsentrasikan *travel pattern* ini ke 20 Provinsi. Dapat dilihat dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Provinsi Dekonsentrasi *Travel Pattern*

2012	2013	
Sulawesi Utara	Jawa Timur	Sulawesi Barat,
Sulawesi Selatan	Jawa Tengah	Maluku
Sumatra Utara	Banten	Maluku Utara
Sumatra Barat	DI Yogyakarta	Kepulauan Riau
Kepulauan Riau	Nangro Aceh	Jambi
Nusa Tenggara	Darussalam	Sumatra Selatan
Timur	Kalimantan Tengah	Bengkulu
Nusa Tenggara	Sulawesi Tengah	Lampung
Barat	Sulawesi Utara	Kalimantan
Bangka Belitung	Papua Barat	Tengah
Kalimantan Timur	Papua	Gorontalo
Kalimantan Barat		

Sumber : Kemenparekraf

Dekonsentrasi adalah pelimpahan wewenang dari pemerintah kepada Gubernur sebagai wakil pemerintah dan atau kepada instansi vertikal di wilayah tertentu. Pola perjalanan wisata atau *travel pattern* ini mencakup beberapa unsur yakni informasi umum seperti geografi, iklim, cuaca, bahasa, dan budaya lokal; informasi fasilitas umum seperti kantor polisi, bank, rumah sakit, kantor imigrasi, dan pusat perbelanjaan; idenrifikai atraksi wisata alam seperti keindahan alam, flora dan fauna; identifikasi atraksi wisata budata seperti budaya eksotik, tradisi, atraksi sejarah/budaya, tempat atau situs bersejarah, dan *event-event*; identifikasi fasilitas akomodasi seperti klasifikasi hotel, kapasitas kamar, fasilitas dan pelayanan serta kemudahan pencapaian lokasi; identifikasi fasilitas restoran seperti

menu, jam buka, dan kemudahan pencapaian lokasi; serta identifikasi prasarana pendukung wisata seperti moda transportasi, jalan atau daya dukung jalan, dan pelabuhan bandara dan terminal.

Diharapkan dengan pembuatan *travel pattern* ini dapat meningkatkan kunjungan wisnus dan wisman. Selain itu dapat meningkatkan lama tinggal wisatawan dan pemerataan pembangunan pariwisata daerah. Dalam pelaksanaan travel pattern dibutuhkan biro jasa perjalanan pariwisata dalam menyebarkan informasinya biasanya berupa brosur yang didalamnya terdapat peta pariwisata Indonesia. paket wisata multinegara ASEAN, contohnya : Phuket-Johor-Lombok, sebagai upaya menuju *ASEAN Single Destination* (Diakses pada 21 Juli 2014. Melalui http://www.suarapembaruan.com/ ekonomidanbisnis /pola perjalanan-wisata-harus-dikembangkan/17760)

3. Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur pariwisata ASEAN.

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

Sebagai langka dari kerjasama ASEAN +3 maka ASEAN membuat ASEAN Center di ketiga Negara tersebut yaitu Cina, Jepang dan Korea. Cina, melalui *Plan of Action to Implement the Joint Decleration on ASEAN-China Strategic Partnership for Peace and Prosperity 2011 – 2015*, yang mana tercakup bidang pariwisata. Di dalam *Plan of Action* tersebut antara lain direkomendasikan untuk memperkuat dialog dan kerja sama melalui penyelenggaraan pertemuan menteri pariwisata ASEAN dan Cina, mendorong program bersama pembuatan produk pariwisata ASEAN dan Cina, dan mendorong masing-masing pihak untuk berpartisipasi pada kegiatan ATF.

Jepang membantu ASEAN untuk mengembangkan pariwisata melalui *Joint Declaration for Enhancing ASEAN-Japan Strategic Partnership for Prospering Together*, yang di dalamnya memuat antara lain meningkatkan konektivitas ASEAN-Jepang, mengintensifkan kerja sama dalam rangka mencapai terbentuknya komunitas ASEAN, memperkuat kerja sama politik dan keamanan di kawasan, menciptakan bersama suatu masyarakat yang lebih tahan bencana, dan mengatasi tantangan global maupun regional secara bersama.

Sedangkan Korea melalui *Plan of Action to Implement the Joint Declaration on ASEAN – Korea Strategic Partnership for Peace and Prosperity 2011 – 2015*, yang isinya antara lain memperkuat jaringan kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta melalui pertukaran informasi guna meningkatkan industri pariwisata, mempromosikan industri pariwisata

ASEAN dengan memanfaatkan kekayaan warisan budaya ASEAN seperti pembuatan *Cultura Map of ASEAN*, penyelenggaraan kursus bahasa Korea bagi pekerja bidang pariwisata di ASEAN, dan melanjutkan kerja sama di bidang pariwisata dan pertukaran budaya antara ASEAN dan Korea bersama *ASEAN Korea Centre* sebagai *focal point.*

Komitmen negara-negara *ASEAN Plus Three* sangat dibutuhkan dalam rangka pengembangan pariwisata di kawasan ASEAN. Tidak hanya itu, peran negara-negara Cina, Jepang di kawasan Asia Timur sangat signifikan untuk mewujudkan ASEAN sebagai *world class tourism destination*. Hal tersebut sejalan dengan tema ASEAN *Tourism For A Global Community of Nations* (Diakses pada 11 Agustus 2014. Melalui http://tourismnews.co.id/category/tourism-news/asean-perkuat-kerja-sama-pariwisata-dengan-china-jepang-dan-korea).

4.1.1.2.2 Strategi 2

Arahan strategi 2, Meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia, pelayanan, dan fasilitas di wilayah. Kegiatannya adalah

1. Mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi melalui *ASEAN Tourism Standards.*

   Salah satu *ASEAN Tourism Standards.* yang paling berdapak dalam Industri Pariwisata adalah *Green Hotel Standard.* Sebagai langkah dalam meningkatkan fasilitas dan layanan hotel berstandar internasional, ASEAN menetapkan *Green Hotel Standard*, yang meliputi aspek pengelolaan

lingkungan, efisiensi pengunaan energi dan air, dampak terhadap komunitas di lokasi hotel, dan pengunaan bahan baku dan *supply* dari dalam negeri dan dari daerah setempat. Untuk memajukan program ini maka ASEAN menyelenggaraan *ASEAN Green Hotel Award. ASEAN Green Hotel Award* adalah suatu langkah nyata yang sistematis untuk memajukan hotel-hotel dikawasan ASEAN. *ASEAN Green Hotel Award* diadakan setiap dua tahun sekali dimulai tahun 2008 hingga kini. Hotel Indonesia yang menjadi pemenang dalam *ASEAN Green Hotel Award* dapat dilihat dalam tabel 4.3

Tabel 4.3
Hotel Indonesia yang menang dalam *ASEAN Green Hotel* 2012

2012
1. Matahari Beach Resort & Spa, Bali
2. Discovery Kartika Plaza Hotel, Bali
3. Holiday Inn Resort, Batam
4. Angsana Bintan
5. Melia Benoa Bali
6. Losari Spa Retreat & Coffee Plantation
7. The St. Regis Bali Resort
8. Melia Bali Villa & Spa Resort
9. *The Dharmawangsa* Jakarta
10. *Hotel Gran Melia* Jakarta

Sumber : (Diakses pada 10 Augustus 2014. Melalui http://www.traveldailynews.asia/news/article/47180/asean-green-hotelrecognition-award) (diolah ulang oleh peneliti).

Dengan diadakannya *ASEAN Green Hotel Award* yang cakupannya regional, maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengadakan *National Green Hotel Award* sebagai program pemberian penghargaan kepada industri perhotelan di tanah air yang telah menerapkan standar dan kriteria berwawasan lingkungan, demi mendorong pengelola hotel agar memiliki sikap, tindak melindungi, membina lingkungan hidup, serta meningkatkan pengelolaan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah menyukseskan misi dari Kementerian ini dalam mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan.

Meskipun akan hanya berlangsung satu kali dalam dua tahun, program ini di masa mendatang akan berupaya keras mengembangkan semua inisiatif yang telah terbentuk menjadi sebuah rencana strategis dan aksi serta laporan nasional dalam industri perhotelan yang selanjutnya dapat ditularkan ke industri sektor lainnya menjadi sebuah gerakan massal positif yang berpihak terhadap lingkungan. Apresiasi ini juga diberikan setinggi-tingginya kepada para pelaku industri perhotelan yang kini sudah banyak berinisiatif terutama mereka yang merupakan*'International Chain'* dimana mereka telah memiliki struktur serta mengimplementasikan pedoman inisiatif Green Hotelnya sendiri seperti halnya telah tersedianya *Green Team* yang bertugas mengkoordinasikan sejumlah kegiatan internal seputar usaha konservasi di segala bidang. Tak luput di dalamnya juga banyak dibahas masalah seputar

a. Pelaksanaan manajemen sumber daya di dalam bangunan,
b. Pelatihan dan pendidikan,

c. Kontrol penggunaan energi, air, dan keperluan hotel sehari-hari,

d. Manajemen limbah dan sampah,

e. Keselamatan dan keamanan,

f. Tingkat pelayanan, serta

g. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan.

Pemenang dari *National Green Hotel Award adalah* yang layak mewakili Indonesia ke tingkat ASEAN (Diakses pada 10 Augustus 2014. Melalui http://blog.gbcindonesia.org/?p=150).

2. Melaksanakan MRA pada Profesional Pariwisata ASEAN

Realisasi dari kegiatan ini melalui *Mutual Recognition Agreement* (MRA) on *ASEAN Tourism Professionals.* MRA ini menjadi sebuah hal mutlak yang dilakukan untuk mendukung liberalisasi sektor jasa yang berasaskan keadilan/*fairness*. Dalam kaitan ini, terdapat sejumlah hakikat dari MRA yaitu :

a. Negara tujuan atau negara penerima mengakui kualifikasi profesional dan muatan latihan yang diperoleh dari negara pengirim atau negara asal tenaga kerja terampil.

b. Negara asal diberikan otoritas untuk mengesahkan kualifikasi dan pelatihan dengan cara memberikan diploma atau sertifikat.

c. Pengakuan tidak bersifat otomatis. Ada proses untuk penentuan standar dan persyaratan lainnya yang diterapkan baik di negara penerima maupun di negara asal.

Dengan kata lain MRA tidak langsung memberikan hak untuk melaksanakan suatu profesi. Pengakuan tidak memberikan jaminan bahwa akan ada akses pasar. Hal ini memberikan indikasi persoalan di level regional. Namun MRA merupakan langkah awal yang penting untuk mempromosikan perpindahan tenaga kerja terampil itu.

Kompetensi tenaga kerja pariwisata di ASEAN sebagian besar adalah standar yang sudah diterapkan di Indonesia, Indonesia ditunjuk sebagai *Regional Secretariat* yang akan memfasilitasi implementasi dari *Mutual Recognition Arrangement* (MRA) dari tenaga kerja profesional pariwisata. Dalam upaya mendukung liberalisasi sektor jasa ini, terutama terkait lalu lintas atau perpindahan tenaga kerja terampil, negara-negara anggota ASEAN menandatangani MRA (*Mutual Recognition Agreement*) pada tanggal 19 November 2007 (Diakses pada 21 Juli 2014. Melalui http://www.kemlu.go.id/Documents/Penelitian%20BPPK%202014/Laporan%20Akhir%20Liberalisasi%20Jasa.pdf).

Di Indonesia Undang-undang kepariwisataan pun telah menegaskan bahwa tenaga kerja di bidang kepariwisataan wajib memiliki standar kompetensi. Standar kompetensi tersebut dilakukan melalui sertifikasi kompetensi yang dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang telah mendapatkan lisensi sesuai peraturan perundang-undangan. Hal ini meliputi uji kompetensi untuk level operasional di berbagai bidang dalam industri pariwisata, termasuk untuk posisi *front office, house keeping, food and beverages service, kitchen,* administrasi dan keuangan, pelayanan

pelanggan, penjualan, dan pemasaran, biro perjalanan wisata, MICE, dan kepemanduan wisata.

Sumber Daya Manusia (SDM) di Indonesia yang bergerak di bidang pariwisata sejak tahun 2010 dan sampai 2014, sudah hampir 50.000 telah berhasil disertifikasi. Tahun 2014 kememparekraf menargetkan mampu menyertifikasi 6.000 tenaga kerja di bidang pariwisata yang terdiri dari 5.500 SDM pariwisata dan 500 insan kreatif. jika dibandingkan tahun lalu jumlah itu cenderung lebih rendah lantaran ada penurunan anggaran di samping juga jumlahnya yang telah melebihi yang ditargetkan. Sampai saat ini SDM yang telah tersertifikasi sebanyak 47.800 SDM.

Di Indonesia saat ini, penerapan pengaturan saling pengakuan atau *Mutual Recognition Arrangement* kualifikasi dan profesionalitas tenaga kerja antar negara kawasan ASEAN belum berjalan optimal. Meskipun demikian sertifikasi terus dilaksanakan sebagai implementasi *Mutual Recognition Agreement (MRA) on Tourism Professionals* yang menyepakati 32 standar profesi bidang pariwisata menjelang pemberlakuan *ASEAN Economic Community 2015* pada 1 januari 2015 (Diakses pada 11 Agustus 2014. Melalui https://id.berita.yahoo.com /kemenparekraf-nyatakan-ribuan-sdm-pariwisata-telah-tersertifikasi-095058833--finance.html).

3. Memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan.

Pelaksanaan pengembangan pengetahuan dan keterampilan ini, di Indonesia dilakukan dengan memberikan *training* dan pendidikan oleh Pariwisata oleh ASEAN terhadap Kemenparekraf dan kemudian kemenparekraf memberikan *training* kepada dinas pariwisata daerah terutama daerah yang masih tertinggal namun memiliki potensi pariwisata yang besar (Wawancara Bapak Dadang Djatnika. Kepala Bagian Kerja Sama Regional ASEAN. Kemenparekraf).

4.1.1.2.3 Strategi 3

Arahan strategi 3, meningkatkan dan mempercepat fasilitasi perjalanan dan perhubungan ASEAN. Kegiatannya adalah

1. Mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN, yang dilaksanakan melalui *ASEAN Common Visa.*

   Persetujuan bebas visa ini disusun sejalan dengan semangat *ASEAN Common Visa* dan pembentukan Masyarakat ASEAN 2015 yang tertuang dalam *ASEAN Framework Agreement on Visa Exemption. ASEAN Common Visa* ditandatangani di Kuala Lumpur, Malaysia, pada 25 Juli 2006. Persetujuan ini juga memperteguh pelaksanaan Peraturan Pemerintah No. 43 Tahun 2011 mengenai Perubahan Ketiga atas Keputusan Presiden No. 18 Tahun 2003 tentang Bebas Visa Kunjungan Singkat yang telah memberikan pembebasan visa pemegang paspor biasa dari negara-negara ASEAN, Hongkong, Makau, Cile, Maroko, Peru, dan Ekuador. (Diakses pada 21 Juli 2014. Melalui http://news.detik.com/read/2014/05/10/

201712/2579163/10/indonesia-myanmar-sepakat-kerjasama-bebas-visa-paspor-biasa).

Dalam mempersiapkan pemberlakuan pembentukan *ASEAN Common Visa* tersebut bersama ini dipaparkan tinjauan dari beberapa aspek terkait yaitu antara lain dari aspek konsuler, keimigrasian, ekonomi, pari- wisata, dan keamanan yang dirangkum dari hasil Lokakarya Nasional Rencana Pembentukan *ASEAN Common Visa* yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri. Dari beberapa aspek tersebut yaitu :

a. Aspek Konsuler

Pemberlakuan ASEAN Common Visa harus dilihat dari cakupan pemberlakuan visa dalam bentuk visa Diplomatik atau Dinas. Apabila pemberlakuan visa dalam bentuk diplomatik atau dinas, maka harus diperhatikan otorisasi yaitu dari Direktorat Konsuler, Kementerian Luar Negeri yang melaksanakan kegiatan pemberian otorisasi kepada pemegang paspor diplomatik dan dinas yang akan melaksanakan tugas penempatan di Perwakilan atau Organisasi Internasional di Indonesia, termasuk anggota keluarga yang mendampinginya.

Direktorat Konsuler memberikan persetujuan pemberian visa diplomatik atau dinas kepada pemegang paspor biasa yang akan melaksanakan tugas diplomatik atau dinas di Indonesia, termasuk anggota keluarga yang mendampinginya dan memberikan persetujuan pemberian visa diplomatik dan dinas *multiple entry*.

Apabila *ASEAN Common Visa* akan diberlakukan, terkait dengan:

1. Sistem prosedur dan kebijakan Indonesia dan ASEAN;
2. Penempatan WNA di suatu negara harus mengajukan aplikasi visa ke Perwakilan negara yang dituju atau bisa ke Perwakilan negara ASEAN lainnya atau tidak memerlukan visa.
3. Penerapan konsep dan prosedur Izin Tinggal Diplomatik dan Dinas di Indonesia dan ASEAN.

b. Aspek Keimigrasian

Dari sisi imigrasi salah satu faktor terjadinya migrasi dari satu negara ke negara lainnya adalah didorong oleh kemudahan mendapatkan visa. Dampak yang akan diterima antara lain adanya modernisasi masyarakat serta peningkatan *education* and *skilled*, menambah pengalaman, serta mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

c. Aspek Ekonomi

Kebijakan pemberian Visa salah satunya adalah sebagai alat untuk mempromosikan perdagangan yang pada akhirnya akan mempunyai pengaruh terhadap perekonomian suatu bangsa atau negara. Pengaruh yang dapat dilihat salah satu dari sisi investasi yaitu untuk menarik Penanaman Modal Asing (PMA) atau *Foreign Direct Investment* (FDI) guna meningklatkan ekspor. Hal ini merupakan cara untuk mengatasi antara lain: (i) tren surplus neraca perdagangan Indonesia yang tergerus oleh defisit transaksi berjalan sejak triwulan terakhir 201, seiring melemahnya ekspor dan diperkirakan cenderung negatif sepanjang

tahun 2012; dan (ii) untuk mendorong pertumbuhan industri bahan baku dan barang jadi untuk meningkatkan ekspor.

Selain menarik PMA, Di sinilah kesempatan bagi Indonesia, yang merupakan tempat investasi yang paling menarik dan memiliki keuntungan komparatif dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya dilihat dari sisi: sumber daya alam, tenaga kerja, jumlah penduduk yang besar sebagai pasar.

Ditinjau dari keterhubungan wilayah yaitu *Domestic Connectivity* - Infrastruktur, yang meliputi: potensi menarik investor dan wisatawan, infrastruktur pariwisata juga harus dibenahi, hingga pada akhirnya *ASEAN Common Visa* akan membawa implikasi positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia apabila seluruh stakeholder secara terkoordinasi dan sinergi telah menyiapkan infrastruktur (fisik, kebijakan, dan kelembagaan) dengan baik.

Adanya rencana pembentukan *ASEAN Common Visa* bagi warga negara non ASEAN merupakan bagian dari upaya menciptakan iklim investasi yang kondusif dan dapat membawa implikasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya kemudahan visa berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan singkat (wisatawan dan pengusaha) mancanegara dan citra positif pariwisata dan investasi Indonesia. Namun demikian juga dengan pemberlakuan *ASEAN Common Visa* bagi warga negara non-ASEAN dapat mengurangi waktu kunjungan suatu negara karena dapat berpindah dari satu Negara Anggota ASEAN ke

Negara Anggota ASEAN lainnya untuk melihat atau menjajaki investasi di Indonesia.

d. Aspek Pariwisata

Pembentukan Visa Bersama di ASEAN bagi sektor pariwisata merupakan hal yang penting sebagai bentuk kemudahan bagi para wisatawan mengunjungi suatu wilayah atau negara. Wisatawan akan tertarik untuk berwisata ke suatu destinasi/negara tidak hanya ditentukan oleh atraksi wisata yang menarik dan infrastruktur yang baik, tetapi juga oleh kemudahan visa sebagai elemen utama aksesibilitas.

Sebuah kajian dari UNWTO (2012) menunjukkan bahwa negara yang mempermudah kebijakan visa akan mendapatkan peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan dan demikian sebaliknya. Sementara, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan kajian atas potensi keuntungan *ASEAN Common Visa* bagi pariwisata Indonesia yang berpotensi meningkat- kan jumlah wisatawan mancanegara dan citra positif pariwisata Indonesia.

Pemberlakuan *ASEAN Common Visa* juga dapat membantu para pelaku usaha pariwisata Indonesia dalam upaya menjaring wisatawan mancanegara non-ASEAN, karena akan lebih terjangkau untuk melakukan promosi di negara-negara main hub ASEAN yaitu wisatawan dari Singapura & Thailand. Selain itu juga dapat menjadi salah satu pendorong bagi berkembangnya wisata cruise di Indonesia

sebagai negara kepulauan dengan semakin mudahnya pengurusan visa yang cukup dilakukan di salah satu negara ASEAN.

e. Aspek Keamanan

Ditinjau dari aspek keamanan saat ini merupakan tantangan tersendiri yang dihadapi antara lain karena Indonesia memiliki sejumlah daerah rawan/*restricted,* perbedaan kebijakan pemberian visa, kebijakan dan sistem pengawasan dan penangkalan, penerapan aturan hukum, cakupan hubungan diplomatik di antara negara-negara ASEAN. Arus pergerakan orang per orang dari satu negara ke negara lain akan mempunyai dua faktor yaitu faktor pendorong dan faktor penarik.

Faktor pendorong akan dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain:

1. Politik yaitu adanya konflik berkepanjangan di negara asal terkait dengan perebutan kekuasaan misalnya.
2. Ekonomi dan keamanan, di mana keadaan ekonomi dan keamanan yang buruk sebagai akibat dari konflik, keinginan untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik di negara tujuan, bujukan dari agen pe- nyeludupan/perdagangan manusia, atau ekonomi maju sehingga mencari tempat ekspansi ekonomi baru).
3. Sosial budaya/ideologi yaitu adanya kesamaan sosiologis, agama, ras, budaya dengan tempat-tempat yang didatangi.

Sementara dari faktor penarik wisatawan dapat meliputi beberapa aspek yaitu:

1. Geografis di mana keamanan dan pengawasan di perbatasan yang lemah.
2. Politik yang kondusif, misalnya dengan menerima pencari suaka atau *refugee.*
3. Sosial dan budaya yang berkaitan dengan budaya masyarakat.
4. Ideologi adanya kesamaan sosial, budaya, agama, ras, dan sebagainya.
5. Perekonomian maju/ kondusif sehingga terbuka kesempatan lapangan pekerjaan, pasar produksi/ konsumsi.

Dari paparan berbagai aspek tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan pembentukan *ASEAN Common Visa* atau Visa Bersama ASEAN akan berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia antara lain Aspek konsuler, Aspek keimigrasian, Aspek ekonomi, Aspek pariwisata, dan Aspek keamanan (Diakses pada 21 Juli 2014. Melalui http://www.kemlu.go.id/Documents/Penelitian%20BPPK%202014/Laporan%20Akhir%20Liberalisasi%20Jasa.pdf).

4.1.2 *Travel Exchange* (Travex)

Travel Exchange (Travex) dalam ATF dari sudut pemasaran pariwisata, dimana sebagian besar pesertanya ialah pelaku bisnis pariwisata, bersama media mancanegara, dan dari pemerintahan 10 negara ASEAN dan empat negara mitra dialog, jelaslah membawa dampak promosi signifikan bagi Indonesia sebagai destinasi wisata dunia. Peserta dalam *Travex* terdiri dari *buyers* dari seluruh

dunia dan *sellers* dari Negara anggota ASEAN serta jurnalis international dari berbagai negara yang meliput pelaksanaan ATF, jumlah peserta *Travel Exchange* tahun 2011 *sellers* sebayak 1000 orang dan *buyers* sebanyak 440 orang, tahun 2012 *sellers* sebanyak 920 orang dan *buyers* sebanyak 390 orang dan tahun 2013 *sellers* sebayak 997 orang dan *buyers* sebanyak 455 orang (Data diperoleh dari *Global Travel Industry News).*

Penjual dalam *Travel Exchange* adalah para pelaku bisnis meliputi bisnis perhotelan, *operator tour*, maskapai, pemilik restoran, wisata nasional, perusahaan jasa pemasaran, organisasi pemerintah, agen perjalanan, taman hiburan dan asosiasi pariwisata. Dan Pembeli dalam *Travel Exchange* adalah para pelaku bisnis grosir wisata, pengecer dan agen, konvensi dan insentif penyelenggara pendirian pariwisata terkait lainnya yang bergerak dalam perjalanan *outbound*, atau mempromosikan kunjungan wisatawan ke, antara dan di dalam wilayah ASEAN. Harga *booth* yang perlu dibayar apabila ingin ikut dalam Travex dapat dilhat dalam table 4.6

Tabel 4.6
Harga *Booth Travel Exchange*

	Members	Non-Members
Booth (9sqm)	US$2,250	US$2,750
Full delegate	US$630	US$770
Co-delegate	US$450	US$640
Accompanying person*	US$220	

Sumber : ASEAN

4.1.2.1 Realisasi *Travel Exchange* di Indonesia

Untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di tingkat dunia tidak ada jalan lain selain mempromosikan pariwisata Indonesia dan menarik sebanyak mungkin turis asing untuk datang ke Indonesia. Langkah promosi Indonesia dalam *Travex* mengusung tema *"Wonderful Indonesia"* di stan Indonesia. *"Wonderful Indonesia". Branding* yang secara resmi diperkenalkan sebagai tema kepariwisataan Indonesia mulai tahun 2011. *Branding* tersebut diharapkan dapat menggambarkan pengalaman wisata yang akan diperoleh wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.

Pada pelaksanaan *Travex*, tidak semua pelaku Industri Pariwisata dapat menjadi peserta dalam *Travex*, baik menjadi *seller* maupun *buyer*, hal ini disebabkan karena masih banyak pelaku Industri Pariwisata yang tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan untuk menjadi peserta *Travex*. Standar yang ditetapkan ASEAN berupa standar hotel , restoran, *tour and travel*, maskapai, dan lainnya (Wawancara Bapak Dadang Djatnika. Kepala Bagian Kerja Sama Regional ASEAN. Kemenparekraf).

4.1.2.1.1 *Travel Exchange* ATF 2012 di Manado

Pada pelaksanaan Travex ATF 2012 di Manado, terdapat 1.310 orang yang menjadi peserta dalam *Travex* peserta yang terdiri dari 390 *buyers* dan 920 *sellers* serta 149 jurnalis international dari 36 negara. Beberapa *sellers* Indonesia menyatakan mendapat agen-agen baru yang akan mengirimkan turis. Ada yang berasal dari negara yang sudah biasa sebagai pasar bagi perusahaannya (hotel

maupun operator tur), ada juga dari negara yang menjadipasar yang baru. Diakui pula, bahwa para agen-agen baru maupun dari negara pasar yang baru, akan memerlukan *follow up* lebih lanjut untuk merealisasi kontrak atau *deal* mengirimkan wisman ke Indonesia. Sebaliknya ada buyer perusahaan Inggris yang berbasis di Vietnam, misalnya, sudah biasa mengirimkan berkisar 300 wisman per tahun ke Manado. Namun mulai tahun 2012 ini ingin menambah segmen konsumennya, selain untuk *diving*, juga tur kepegunungan dan daratan di Sulut. Maka diaharus dibawa oleh *handling* agent di Manado beberapa hari meninjau objek, rute ke Tomohon dan Bitung, untuk kemudian merundingkan paket *itinerary* dan harga-harga. Ada pula perusahaan nasional yang baru menerima AOC (*Air Operator Certifi-cate*) sehingga akan siap terbang dalam tahun 2012, maka mulai memasarkan untuk mendapatkan *pre-operation sales* di ATF sehingga kalau mulai beroperasi, maka sudah ada persiapan calon-calon wisman untuk penumpangnya Maskapai ini hen-dak melayani penerbangan yang berjadual di kawasan NTB dan NTT. Salah satu *seller* selaku operator tur di Surabaya, biasanya menangani sekitar 1500-an wisman dari Eropa Barat. Bisnisnya rata-rata 80 persen dari *longhaul* dan 20 persen regional (ASEAN dan Asia dekat lainnya).

Umumnya peserta s*ellers* menyatakan dari bisnis yang mereka harapkan,hasilnya lebih baik dari ketika mengikuti *Travex* di Pnom Pen, Kambodia tahun 2011. Menurut salah satu peserta *Travex*, Jawa Timur umumnya cocok untuk pasar *longhaul* seperti Eropa terutama tentunya objek *nature* dengan contoh Gunung Bromo. Adapun obyek *city* bisa dijual pada konsumen ASEAN dan regional dekat. Namun diakuinya sejak tahun lalu,di samping jumlah total wisman

yang diper-oleh menurun di bawah total 1500, juga terjadi pergeseran pasar, menjadi 60 persen yang dari *longhaul* dan 40 persen regional. Ada agen Eropa berhenti mengirimkan turis ke Indonesia sejak 1991 (tahun perang Teluk dan berbagai krisis lain), kali ini da-tang ke ATF Manado. Agen ini ingin kembali menjual produk wisata Indonesia. Kendati tidak dapat langsung memberikan kontrak pada calon *handling agent* Indonesia yang ditemuinya di ATF Manado, namun sesuai sebagian kelaziman, antar produser dan *handling agent* ini sudah tercapai *businesslead*. Mereka akan mem-*follow up* , melalui korespondensi, ada juga berjanji menuntaskan deal pada pertemuan berikutnya di *event* lain, termasuk ITB Berlin bulan Maret 2012 (Data dari Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif).

4.2 Kendala Pelaksanaan Program ATF di Indonesia

Kendala dalam pelaksanaan program ATF di Indonesia, terbagi menjadi *Meeting ASEAN Tourism Forum* dan *Travel Exchange* (Travex). dari *Meeting ASEAN Tourism Forum* yaitu *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* (ASEAN NTOs) yang kendalanya dari pelaksanaan *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* dan kendala pelaksanaan *Travel Exchange* (Travex).

4.2.1 Kendala Pelaksanaan *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*

Dalam pelaksanaan program-program ATSP 2011-2015 di Indonesia terdapat beberapa kendala yang dihadapi dari masing-masing strategi.

4.2.1.1 Kendala Strategi 1

Kendala dari strategi 1 adalah kendala dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN yaitu kendala promosi *website* pariwisata Indonesia dan kendala dalam menciptakan lingkungan dan paket regional kreatif bersama dengan strategi investasi yaitu

1. Kendala Promosi *Website* Pariwisata Indonesia

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

   Salah satu faktor pendorong majunya Industri Pariwisata adalah perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terkenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*). ICT telah banyak memberikan perubahan termasuk peluang-peluang baru yang sangat berarti bagi kemajuan dan perkembangan Industri Pariwisata. Contoh positif yang sangat berarti dari kemajuan ICT adalah peluang publikasi dan promosi paket-paket wisata ke seluruh dunia menggunakan internet sehingga jarak dan

waktu sudah tidak lagi menjadi kendala yang berarti dalam publikasi dan promosi.

Namun terdapat beberapa kendala dan tantangan jika kita ingin memanfaatkan teknologi ini. Di antaranya adalah keterbatasan kapasitas sumberdaya manusia (SDM) pengelola tempat wisata dalam hal penguasaan ICT. Misalkan saja untuk menarik minat calon konsumen, keahlian para pengelola pariwisata dalam hal ICT diperlukan agar dapat menampilkan paket-paket wisata yang ditawarkan secara kreatif, unik melalui *website* sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Kendala terkait infrastruktur yang masih minim seperti keterbatasan akses internet juga masih banyak dijumpai. Keterbatasan dana juga masih menjadi kendala bagi para pengelola tempat wisata terutama untuk *maintainance website* yang dibuat (Data diperoleh dari Sub-Bidang Komunikasi Media Elektronik & Digital dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif).

2. Kendala dalam pelaksanaaan *Multi-country Packages.*

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan dari *Multi-country Packages* adalah, ketika *Multi-country Packages* dibuat dengan berbagai tema yaitu "*The Tastes of Asia Tenggara* ", " Surga Tropis ASEAN ", " *World Class Cities* ", " Pengalaman Beragam Tradisi ", " Olahraga dan Relaksasi ", dan " Beragam Kreativitas Kontemporer ". Akan tetapi sarana penunjang dari kegiatan *Multi-country Packages* yaitu jalur penerbangan antara negara ASEAN belum memadai.

Khususnya Indonesia sebagai negara kepulauan dengan luas Negara yang paling besar di ASEAN (Diakses Pada 27 Agustus 2014. Melalui http://www.aseantourism.travel/explore).

4.2.1.2 Kendala Strategi 2

Kendala dari strategi 2 adalah kendala dalam mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi dan kendala dalam melaksanakan MRA pada Profesional Pariwisata ASEAN dan persyaratannya yaitu kendala

1. Kendala dalam pelaksanaan *ASEAN Tourism Standard* pada *Green Hotel Standard*

   Kendala dari pelaksanan *ASEAN Tourism Standard* di Indonesia adalah pada *Green Hotel Standard.* Ada banyak hotel di Indonesia yang belum mendapatkan sertifikat *Green Hotel Standard.* Setiap 2 tahun sekali hanya 10 hotel di Indonesia yang mampu memperoleh sertifikat *Green Hotel Standard* dari ASEAN. Hal ini disebabkan belum terpenuhinya persyaratan yang ditentukan ASEAN oleh hotel-hotel yang ada di Indonesia dari berbagai aspek seperti

   a. Pelaksanaan manajemen sumber daya di dalam bangunan
   b. Pelatihan dan pendidikan
   c. Kontrol penggunaan energi, air, dan keperluan hotel
   d. Manajemen limbah dan sampah
   e. Keselamatan dan keamanan

f. Tingkat pelayanan

g. Kegiaran *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hal inilah yang butuh diperhatikan. Agar standar hotel di seluruh negara ASEAN khususnya Indonesia dapat mencapai standar yang telah ditentukan . Sehingga dapat diwarkan kepada wisatawan Internasional (Wawancara dengan Bapak Dadang Djatnika. Kepala Bagian Kerjasama Regional ASEAN. Kemenparekraf).

2. Kendala dalam pelaksanaan MRA pada Profesional Pariwisata ASEAN

Sertifikasi profesi dalam bidang pariwisata sudah menjadi keharusan untuk menghadapi persaingan dunia kerja di lingkup ASEAN dalam rangka menuju *ASEAN Community 2015* tepatnya pada tanggal 1 januari. Namun ada banyak tenaga kerja di Indonesia belum menyadari sepenuhnya hal ini. Karena dalam memperoleh sertifikasi ini para pekerja harus melakukan tes dan membutuhkan biaya (Wawancara Bapak Dadang Djatnika. Kepala Bagian Kerja Sama Regional ASEAN. Kemenparekraf).

4.2.1.3 Kendala Strategi 3

Kendala dari strategi 3 adalah kendala dalam mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN yaitu kendala keimigrasian dan kerugian biro perjalanan wisata.

1. Kendala pemberlakuan *ASEAN Common Visa*

a. Keimigrasian

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

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

Intinya adalah dapat meningkatkan perkembangan kejahatan baik secara kualitas maupun kuantitas yang dari semula berupa kejahatan domestik menjadi kejahatan lintas negara (*transnational crime),* dari kejahatan individu menjadi kejahatan berkelompok, dari yang tidak teroganisir menjadi yang terorganisir (*organized crime*) (Wawancara Bapak Eddy Bidang Pariwisata ASEAN).

b. Kunjungan wisata menjadi singkat dan Kerugian biro perjalanan wisata.

Dari berbagai potensi keuntungan yang akan diperoleh Indonesia dengan pemberlakuan *ASEAN Common Visa* tersebut, juga akan menyebabkan potensi kerugian yaitu, mengurangi waktu kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia, karena semakin mudah bagi wisatawan mancanegara untuk berpindah dari satu negara ke negara ASEAN lainnya, dan seperti pengalaman *Schengen Visa*, dengan kebijakan *Single Visa* justru merugikan bagi pelaku usaha wisata Biro Perjalanan karena syarat- syarat pengajuan visa menjadi lebih menyusahkan, terutama pada negara-negara yang memang tidak memiliki hubungan dilomatik dengan salah satu negara ASEAN (Wawancara Bapak Eddy Bidang Pariwisata ASEAN).

4.2.2 Kendala Pelaksanaan *Travel Exchange*

Kendala ASEAN dalam pelaksanaan *Travex* adalah ada banyak Negara anggotanya termasuk Indonesia yang tidak dapat mengikut sertakan para pelaku bisnis Industri pariwisata menjadi peserta karena tidak memenuhi standar produk yang disajikan dalam *Travex* sesuai dengan standar yang ditentukan ASEAN contohnya seperti hotel dan biro perjalanan. Sedangkan untuk memajukan Industri Pariwisata Indonesia, diperlukan banyaknya promosi serta penawaran kepada pihak asing, dan kesempatan besar itu ada ketika dapat mengikuti Tavex dalam ATF

(Wawancara Bapak Dadang Djatnika. Kepala Bagian Kerja Sama Regional ASEAN. Kemenparekraf)

4.3 Langkah yang Ditempuh untuk Mengatasi Kendala Pelaksanaan Program ATF di Indonesia

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program-program ATF di Indonesia, ada beberapa langkah yang diambil, yang terbagi menjadi langkah untuk mengatasi kendala *Meeting ASEAN Tourism Forum* dan langkah mengatasi kendala *Travel Exchange* (Travex). dari *Meeting ASEAN Tourism Forum* yaitu *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* (ASEAN NTOs), langkah untuk mengatasi kendala pelaksanaan *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* dan langkah mengatasi kendala pelaksanaan *Travel Exchange* (Travex).

4.3.1 Langkah yang Ditempuh untuk Mengatasi Kendala *Meeting of ASEAN Tourism Forum*

Untuk megatasi kendala dalam pelaksanaan program *Meeting of ASEAN National Tourism Organizations* (ASEAN NTOs) yaitu *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* terdapat langkah yang diambil bagi masing masing strategi.

4.3.1.1 Langkah Mengatasi Kendala Strategi 1

Langkah untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN. Kendala dalam pelaksanaan *ASEAN Tourism Marketing Strategic* (ATMS) yaitu kendala

promosi *website* pariwisata Indonesia dengan cara memberikan pendidikan *training* dan kendala pelaksanaan *Multi-country Packages* yaitu kurangnya jalur penerbangan.

1. Langkah Megatasi Kendala Promosi *Website* pariwisata Indonesia

   Dalam mengatasi kendala promosi *website* pariwista Indonesia, ASEAN melalui *website* resmi *www.aseantourism.travel.* telah mempromosikan *website* Indonesia yaitu *www.indonesia.travel* dengan menampilkan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata ASEAN. *Website* indonesia yaitu *www.indonesia.travel* memang sudah menarik, akan tetapi *website* dinas pariwisata daerah yang terhubung ke website pusat penapilan dan kontennya kurang menarik. Untuk itu Kemenparekraf mengadakan pelatihan pentingnya *e-tourism* dalam meningkatkan promosi pariwisata. Pelatihan ini dilakukan di tiap dinas pariwisata provinsi di seluruh Indonesia. Dalam pelaksanaan pelatihan ini dihadiri juga oleh para pelaku yang bergerak di bidang pariwisata seperti Akademi Pariwisata, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), *Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies* (ASITA), Para pemilik *Travel Agent*.

   Materi yang diberikan berupa bagaimana cara menulis online untuk memasarkan produk pariwisata, memahami pasar guna ketepatan branding produk wisata, *online presence* yaitu keberadaan brand kita di dunia maya, baik *personal brand* maupun *corporate brand*, *IndonesiaTravel.biz* (ITB) yaitu *online marketplace* yang didesain

khusus untuk penyedia paket perjalanan/wisata, dan pelatihan membuat pembuatan *blog* pariwisata untuk memperkenalkan pariwisata di Indonesia.

Selain itu Kemenparekraf juga menjalin dengan *AirAsiaGo* bekerja sama mempromosikan pariwisata Indonesia lewat para *blogger* atau penulis *blog* (Data diperoleh dari Sub-Bidang Komunikasi Media Elektronik & Digital dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif).

2. Mengatasi Kendala dalam Pelaksanaaan *Multi-country Packages*

Langkah yang diambil untuk mengatasi kendala *Multi-country Packages* yaitu kurangnya jalur penerbangan dari negara lain yang ke Indonesia sebagi negara kepulauan. Kendala ini diatasi dengan dibukanya beberapa penerbangan baru. Salah satunya setelah ATF 2012 di Manado, Filipina membuka jalur penerbangannya ke Manado. Penerbangan resmi di buka pada bulan April 2012 rute Davao-Manado dibuka dengan dua kali penerbangan setiap minggunya, yakni setiap hari Senin dan Kamis. Maskapai yang melayani penerbangan pada rute ini adalah *Lion Air* dan perusahaan penerbangan lain seperti Philippine *Airlines, Cebu Pacific, Air Philippines, Sea Air* dan *Air Asia* juga berpartisipasi dalam forum ini. Dibukanya rute penerbangan Manado-Davao dan *direct Flight* Manado-Malaysia diawal tahun 2012 mempermudah para wisatawan khususnya dari Filipina dan Malaysia untuk datang ke Indonesia khususnya ke Manado. Selain itu Garuda

Indonesia juga membuka penerbangan ke Eropa dan Aia Pasifik (Diakses pada 6 Agustus 2014. Melalui http://www.manadotoday. com/akhir-m.uka/59950.html).

4.3.1.2 Langkah Mengatasi Kendala Strategi 2

Langkah mengatasi kendala mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi melalui *ASEAN Tourism Standard* yaitu *Green Hotel Standard* dan langkah mengatasi kendala pelaksanaan MRA pada Profesional Pariwisata ASEAN.

1. Langkah meningkatkan *Green Hotel Standard*

   Langkah yang diambil untuk membuat hotel di Indonesia memperoleh sertifikasi *Green Hotel Standard* yaitu dengan mengadakan *ASEAN Green Hotel Award* yang kemudian di adopsi oleh Kememparekraf menjadi *National Green Hotel Award,* kegiatan ini dilaksanakan agar para pelaku usaha hotel sadar akan pentingnya sertifikasi ASEAN dan terpacu untuk memperoleh sertifikasi ASEAN. Langkah yang diambil juga dengan memberikan kesempatan kepada hotel yang telah memiliki sertifikasi standar ASEAN dapat ikut menawarkan produknya dalam kegiatan *travel exchange.* Langkah ini di ambil untuk mempersiapkan hotel-hotel Indonesia dalam menghadapi liberalisasi jasa ASEAN yang akan dimulai pada januari 2015 (Wawancara dengan Bapak Dadang Djatnika. Kepala Bagian Kerjasama Regional ASEAN. Kemenparekraf).

2. Langkah mengatasi kendala pelaksanaan MRA pada Profesional Pariwisata ASEAN

Belum ada langkah nyata dari ASEAN dalam mengatasi kendala dalam sertifikasi *Tourism Professionals* di Indonesia. Dalam pelaksanaan *Mutual Recognition Agreement (MRA) on Tourism Professionals* di Indonesia, pemerintah yang masih perperan penuh dengan dibantu oleh lembaga swasta dan sekolah pariwisata dalam memberikan sertifikasi kepada tenaga kerja pariwisata. Hal ini tentu belum sesuai dengan tujuan awal *Mutual Recognition Agreement (MRA) on Tourism Professionals*, karena sertifikasi yang dilaksanakan itu hanya dalam lingkup nasional belum secara regional (Wawancara Bapak Eddy Bidang Pariwisata ASEAN).

4.3.1.3 Langkah Mengatasi Kendala Strategi 3

1. Mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN. *ASEAN Common Visa*

   a. Keimigrasian

      Langkah yang diambil bagi kendala pemberlakuan *ASEAN Common Visa* Melalui pembentukan ASEAN *Security Community (ASC)***,** negara ASEAN mengharapkan terciptanya ketertiban regional sehingga memperkuat ketahanan nasional dan pada saat yang bersamaan mendukung perdamaian dan keamanan dunia. Ketertiban regional sehingga memperkuat ketahanan

nasional dan pada saat yang bersamaan mendukung perdamaian dan keamanan dunia. Ketertiban regional tersebut akan bertumpu pada norma dan aturan hubungan baik antar negara, pencegahan konflik yang efektif, mekanisme resolusi dan pembangunan perdamaian pasca konflik**.** Perwujudan komunitas keamanan ASEAN memerlukan komitmen politik yang kuat dari seluruh anggota.dengan adanya dukungan dari kepolisian berupa rekomendasi terhadap imigrasi untuk dilakukan kajian ke depan yaitu, identifikasi standar sistem pengawasan orang asing, mekanisme pemberian persetujuan atau penolakan common visa, pengelolaan pelanggaran keimigrasian dan non-keimigrasian, perlu peningkatan jaringan teknologi informasi secara online dan pengamanan dan pengawasan di perbatasan dan pembentukan sekretariat penerapan *ASEAN Common Visa*.

b. Kunjungan Wisata Menjadi Singkat dan Kerugian Biro Perjalanan Wisata.

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

satu spot saja lalu pergi ke negara lain karena kemudahan perjalanan tanpa visa (Wawancara Bapak Eddy Bidang Pariwisata ASEAN).

4.3.2 Langkah yang Ditempuh untuk Mengatasi Kendala *Travel Exchange*

Salah satu program yang dilakukan ASEAN untuk meningkatkan produk Industri Pariwisata negara anggotanya termasuk Indonesia terutama dalam bidang perhotelan yang mencakup *food, service and sanitary* ialah *ASEAN Green Hotel*, dalam meningkatkan kapasitas para pelaku industri perhotelan di Indonesia baik melalui edukasi maupun penyediaan instrumen lain yang dapat secara sistematis dan komprehensif mendorong terjadinya transformasi Industri Perhotelan di Indonesia ke arah yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Berbagai bentuk apresiasi awal telah dilakukan kepada para pelaku usaha hotel yang mempunyai komitmen menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan baik melalui program penghematan energi, penghematan air, penggunaan material ramah lingkungan maupun pengurangan dan pengelolaan limbah yang lebih bertanggung jawab. Termasuk diantaranya juga adalah program pemberian penghargaan yang diselenggarakan dua tahun sekali kepada industri perhotelan yaitu *ASEAN Green Hotel Award*. Penghargaan ini diberikan kepada hotel yang telah menerapkan standar dan kriteria berwawasan lingkungan, demi mendorong pengelola hotel agar senantiasa memiliki sikap, tindak melindungi, membina lingkungan hidup, serta meningkatkan pengelolaan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan (Hasil

wawancara dengan Bapak Dadang Djadnika Kepala Bagian Kerjas Sama Regional ASEAN. Kemenparekraf).

4.4 Analisis Peranan ASEAN melalui ATF dalam Meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia

ASEAN telah menunjukan perannya sebagai Organisasi Internasional melalui *ASEAN Tourism Forum*. Berbagai program serta kegiatan telah dilakukan untuk meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia.

Menurut Bennet dalam buku *International Organization, Principle and Issue*, sejajar dengan negara, organisasi internasional dapat melakukan dan memiliki sejumlah peranan penting, yaitu menyediakan sarana kerjasama diantara negara-negara dalam berbagai bidang, dimana kerjasama tersebut memberikan keuntungan bagi sebagian besar ataupun keseluruhan anggotanya. Selain sebagai tempat dimana keputusan tentang kerjasama dibuat juga menyediakan perangkat administratif untuk menerjemahkan keputusan tersebut menjadi tindakan. Dan menyediakan berbagai jalur komunikasi antar pemerintah negara-negara, sehingga dapat dieksplorasi dan akan mempermudah aksesnya apabila timbul masalah (Bennet, 2002:3).

Dalam hal ini, ASEAN sebagai organisasi internasionalberperan dengan meyediakan ATF sebagai wadah kerjasama bagi negara anggota ASEAN dalam bidang pariwisata dan juga sebagai sarana komunikasi serta petemuan bagi para negara anggotanya, untuk membahas mengenai kondisi pariwisata, serta tempat dimana para anggota merumuskan serta melaksanakan program-programnya.

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

Pada penerapan ATSP 2011-2015 di Indonesia disesuaikan dengan rencana strategis pariwisata nasional, yang kemudian pada pelaksanaannya berpengaruh terhadap Industri Pariwisata Indonesia.

Menurut Yoeti Industri Pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan produk barang dan jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya *traveler* pada umumnya selama dalam melakukan perjalannya (Yoeti ,1982 : 140).

Penerapan ATSP 2011-2015 dalam Industri Pariwisata mempengaruhi elemen-elemen yang ada di dalamnya. ATSP mendorong kerjasama sinergis dalam pemasaran, produk maupun investasi di Industri Pariwisata. Strategi ini juga mendorong peningkatan kualitas pelayanan pariwisata dan sumber daya manusianya dengan menetapkan standar serta sertifikasi yang berlaku untuk negara anggota ASEAN.

Selain itu ATSP 2011-2015 memberikan penekanan kepada pentingnya upaya terus-menerus untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan perjalanan ke negara dan antar negara ASEAN termasuk ke depannya dengan rencana ASEAN Comman *Visa* . Dengan diterapkannya ATSP pada Industri Pariwisata maka akan semakin memberikan peningkatan kualitas bagi Industri Pariwisata termasuk elemen-elemennya sehingga Industri Pariwisata Indonesia memiliki standar ASEAN yang kemudian dapat ditawarkan kepada wisatawan Internasional agar tertarik untuk berwisata ke Indonesia.

Pada pelaksanaan program ATSP 2011-2015, juga terdapat beberapa program yang belum sempurna dan pada pelaksanaannya pemerintah nasional masih berperan banyak. Salah satunya yang paling nampak yaitu pelaksanaan *Mutual Recognition Agreement (MRA) on Tourism Professionals* dan *ASEAN Common Visa*. Hal ini disebabkan pemberlakuan kedua program ini baru akan dilaksanakan sepenuhnya oleh ASEAN dan dengan dukungan negara masing-masing anggota pada tahun 2015 tepatnya 1 Januari 2015 dalam rangka terciptanya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) biasa dikenal sebagai *ASEAN Economy Community* (AEC).

Selain kegiatan *meeting* yang menghasilkan ATSP, di dalam ATF juga dilaksanakan program *Travel Exchange* (Travex), kegiatan ini berupa pameran pariwisata, Travex merupakan tempat para pelaku usaha Industri Pariwisata melakukan kegiatan jual beli. Peserta Travex terdiri dari para penjual (*sellers*) yaitu negara anggota ASEAN dan para pembeli (*buyers*) yang berasal dari seluruh Negara. Selain itu terdapat media dari seluruh negara hadir untuk meliput kegiatan ATF khususnya Travex.

Kombinasi dari kegiatan dan program dari ATF merupakan suatu hal yang sinergis, ATSP 2011-2013 merupakan langkah untuk memperbaiki serta meningkatkan produk dan jasa Industri Pariwisata, sementara Travex merupakan wadah untuk menawarkan produk dan jasa dari Industri Pariwisata tersebut secara Internasional.

Dengan diadakannya ATF oleh ASEAN tiap tahunnya maka, diharapkan dapat semakin meningkatkan kordinasi dalam pelaksanaan program dan rencana strategis sehingga dapat mencapai tujuan pariwisata ASEAN yaitu *ASEAN Single Destination.* Apabila strategi pariwisata yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan efektif maka tentu saja akan berperan dalam meningkatkan Industri Pariwisata ASEAN khususnya Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar dengan sumber daya alam serta budaya yang dimiliki. Dan efek dari meningkatnya Industri Pariwisata juga akan berpengaru terhadap devisa negara.

Tujuan ASEAN melalui ATF dalam meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia, melalui program serta rencana strategis yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan, telah menunjukan hasil bahwa adanya peningkatan standar terhadap elemen Industri Pariwisata Indonesia.