**IMPLEMENTASI ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN DI INDONESIA TAHUN 2016-2020**

**Vivin Wulandari[[1]](#footnote-1)**

***Abstract:*** *The purpose of this research is to explain the implementation of ASEAN Tourism Strategic Plan in Indonesia 2016-2020.This research uses an explorative method which data are taken from books, journals, websites, and valid news. The author uses the concept of geopolitics and national interest. The results of this research based on data analysis, The Implementation of ASEAN Tourism Strategic Plan in Indonesia 2016-2020 is promotion and marketing through branding, adverting, selling, diversifying products through culinary tours, shopping, history, cultural heritage, rural areas, urban and thematic tourism, increasing the capacity of human resources by competency certification activities for human resources, implementing and expanding infrastructure and connectivity through increased accessibility, clean toilets for yacht and cruise ship visits, and community empowerment.*

***Keywords: ATSP, Implementation, Indonesian Tourism, International rezim***

**Pendahuluan**

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa kegiatan wisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena kegiatan pariwisata merupakan kegiatan jamak dari kegiatan wisata itu sendiri dan suatu kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pariwisata sebagai potensi penting dalam memajukan ASEAN yang apabila dikelola dengan baik dapat meningkatkan perekonomian, meningkatkan pekerjaan, dan menjadi pemasukan devisa negara yang besar. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan gaya hidup manusia dan menggerakan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke belahan atau kawasan dunia lainnya. Pergerakan jutaan manusia selanjutnya menggerakkan mata rantai ekonomi yang saling berkaitan menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian dunia, perekonomian bangsa-bangsa, hingga peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal (kemendagri.go.id, 2020).

Negara-negara ASEAN memiliki potensi pariwisata masing-masing dalam memajukan pariwisatanya termasuk Indonesia. Potensi pariwisata masing-masing negara ASEAN inilah yang mendorong disepakatinya ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) pada tahun 2011 di Phnom Penh, Kamboja yang memiliki visi bahwa Pada tahun 2015, ASEAN akan menyediakan semakin banyak pengunjung ke kawasan Asia Tenggara dengan produk-produk otentik dan beragam, konektivitas yang ditingkatkan, lingkungan yang aman dan terlindungi, peningkatan kualitas layanan, sementara pada saat yang sama memastikan peningkatan kualitas hidup dan peluang bagi penduduk melalui pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan bekerja secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. ATSP memberikan penekan kepada pentingnya upaya terus menerus untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan perjalanan ke negara lain dan antar negara ASEA (asean.org, 2019).

Kemudian Pada januari 2016, Sepuluh menteri pariwisata ASEAN secara kolektif meluncurkan Rencana Strategis Pariwisata ASEAN (ATSP) 2016-2025 pada konferensi pers Menteri Pariwisata selama Forum Pariwisata ASEAN ke-35 (ATF) yang diadakan di Manila, Filipina. ATSP 2016-2025 mendorong peningkatan daya saing ASEAN sebagai tujuan global tunggal. Pada tahun 2025, ASEAN akan menjadi tujuan wisata berkualitas yang menawarkan pengalaman ASEAN yang unik dan beragam, dan akan berkomitmen untuk pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab, berkelanjutan, inklusif dan seimbang, sehingga dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat ASEAN (Thailandtourist.net, 2019).

ATSP 2016-2025 ini, menjadi kontribusi positif bagi negara-negara anggota untuk memajukan pariwisata ASEAN, terutama bagi negara Indonesia yang memiliki kesempatan lebih besar untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan pariwisatanya, karena sektor ini sangat penting terhadap perekonomian negara, dan arahan strategis dalam perbaikan serta pengembangan layanan dan fasilitas pariwisata sesuai dengan standarisasi ASEAN dapat memberikan kesempatan bagi negara-negara anggota untuk mengambil peluang yang ada untuk mendorong kemajuan pariwisata negaranya dan indonesia memiliki banyak potensi sumber daya pariwisata yang sangat luar biasa. Seharusnya dengan potensi pariwisata yang kaya akan sumberdaya alam dan beragam budaya, Indonesia bisa memaksimalkan potensi yang dimilikinya untuk kesejahteraan rakyat Indonesia dan agar dapat menarik lebih wisatawan mancanegara untuk berkunjung menikmati destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Tetapi pada kenyataannya Indonesia masih belum mampu memaksimalkan potensi dan pengembangan pariwisata di Indonesia karena masih banyak kegiatan yang belum terselesaikan dan dikembangkan pada ATSP sebelumnya contoh dalam arah stategis yang kedua dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, layanan dan fasilitas diwilayah Asia Tenggara yang belum terselesaikan dan sedang berjalan.

Indonesia masih terdapat kurangnya ketersediaan Sumber daya manusia (SDM) yang sesuai dengan bidang kerja. Sumber Daya Manusia adalah salah satu yang berperan penting dalam memajukan pariwisata Indonesia karena Sumber Daya Manusia sebagai penggerak dan agen pelaksana pengembangan potensi pariwisata Indonesia. Indonesia memiliki banyak daerah dan tempat yang sangat berpotensi dalam wisata Indonesia, namun masih belum terkelola dengan baik. Kurangnya infrastruktur dan keamanan di tempat-tempat destinasi pariwisata Indonesia.

**Kerangka Dasar Teori dan Konsep**

**Teori Rezim Internasional**

Rezim lahir guna menciptakan solusi tersebut untuk menyelesaikan masalah di dalam kompleksitas perilaku anggotanya secara spesifik. Sebuah rezim diorganisasikan dengan perjanjian antarnegara, sehingga dapat menjadi sumber utama hukum internasional. Lebih jauh lagi rezim dapat membentuk perilaku dari negara-negara penyusunnya (Andreas Hasenclever, 1997) Rezim sudah mucul cukup lama dalam hubungan internasional sebagai bentuk jawaban dari ketidakpuasan para aktor dalam menjalankan ketergantungannya satu sama lain, meski pada sisi lain kaum realis tidak menerima keberadaan dari rezim namun eksistensi dari rezim menunjukkan posisi yang sangat kuat dalam hubungan internasional. Sebagai output dari sebuah institusi ataupun kerjasama, rezim terbentuk dari pengaruh norma yang dianut para pembentuk atau anggotnya (Haggard, Stephan, & Beth A Simmons, 1987)

Rezim menjalankan fungsi penting yang dibutuhkan dalam hubungan antarnegara. Rezim ketika dilembagakan akan dijaga keutuhannya sehingga kehadirannya dapat memberikan pengaruh politik melebihi indepedensi negara-negara yang menciptakannya. Teori rezim juga berbicara bagaimana ketaatan negara anggota terhadap suatu rezim internasional dalam mewujudkan kepentingan mereka.

Rezim menurut Krashner didefinisikan sebagai seperangkat prinsip, norma, aturan, dan prosedur pembuatan keputusan yang implisit maupun eksplisit yang diharapkan hadir untuk mengatur perilaku aktor atas isu-isu tertentu dalam hubungan internasional. Jadi rezim secara umumnya adalah segala perilaku aktor-aktor hubungan internasional yang mengandung prinsip, norma serta aturan didalamnya. Perilaku ini dapat menghasilkan kerjasama dan melalui institusilah rezim bisa berjalan yaitu: (Barkin J Samuel, 2006)

1. *Pinciples,* yaitu kepercayaan atas *Fact, Causation*, dan *rectitude.*
2. *Norms,* yaitu standar perilaku yang dituangkan dalam hak dan kewajiban.
3. *Rules,* yaitu bentuk ketentuan dan larangan yang spesifik berkenaan dengan perilaku.
4. *Decision Making Procedures,* adalah praktek umum untuk membuat dan mengimplementasikan keputusan bersama (Collective Choices).

Rezim berdiri sebagai sebuah norma, kebijakan, atau aturan yang memfasilitasi ketentraman dan stabilitas yang diinginkan oleh negara-negara atau aktor terkait, namun tidak mengandung sanksi bagi pihak yang tidak mematuhi norma tersebut. Namun, perlu digaris bawahi bahwa rezim bukanlah syarat mutlak dari terbentuknya institusi.

 Ada beberapa dimensi dari variasi dan perubahan rezim : (1) strength, (2) organizational form, (3) scope, dan (4) allocational mode.

1. Kekuatan diukur dari tingkat kepatuhan terhadap perintah rezim, terutama jika kepentingan jangka pendek atau bertentangan dengan aturan rezim.
2. Bentuk Organisasi dalam upayanya untuk bergerak lebih jauh dari studi organisasi Internasional yang konkret yaitu perintah rezim hanya meminta negara-negara bagian untuk berbagi informasi atau untuk menmahan diri dari tindakan-tindakan tertentu, seperti mencemari, memancing berlebihan, pengujian nuklir, atau meningkatkan pajak.
3. Ruang Lingkup merujuk pada kisaran isu yang ditutupi oleh rezim. Meskipun perubahan dalam lingkup rezim telah menarik sedikit perhatian teoritis, kelalaiannya dapat menyebabkan karakterisasi yang menyesatkan. Kegagalan untuk mematuhi ketentuan GATT ( kesepakatan umum soal pajak dan perdagangan) yang menandai lemahnya rezim perdagangan pada tahun 1970’an. Cakupan yurisdiksi suatu rezim tidak berkaitan dengan keberhasilannya. Yurisdiksi yang terlalu luas menimbulkan biaya administrasi dan kompleksitas, tetapi persetujuan yang terlalu sempit yang mungkin hanya memberi sedikit peluang untuk tawar menawar dan penerbitan.
4. Mode allocasional yaitu rezim dapat mendukung mekanisme sosial yang berbeda untuk alokasikan sumberdaya. Rezim yang berorientasi pasar pendukung alokasi sumber daya pribadi, menghambat pengendalian nasional, menjamin hak kepemilikan dan memfasilitasi kontrak pribadi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa rezim adalah segala perilaku aktor-aktor hubungan internasional yang mengandung prinsip, norma serta aturan didalamnya. Perilaku ini dapat menciptakan solusi untuk menyelesaikan masalah di dalam suatu region dan melalui institusilah rezim bisa berjalan. Adapun rezim yang digunakan Indonesia dalam industri pariwisata dengan turut berpartisipasi dalam setiap penyelenggaraan ATF yang kemudian menghasilkan sebuah blueprint yaitu ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP). dengan diciptakannya ASEAN Tourism Strategic Plan (atsp 2016-2025), Indonesia berharap untuk dalam negerinya dapat menjadi pintu gerbang utama atau pusat bagi kedatangan wisatawan di ASEAN, jika dilihat dari potensi dan keragaman budaya Indonesia yang sangat melimpah. Indonesia ingin meningkatkan keberadaan kawasan ASEAN yang dapat diwujudkan secara nyata dengan mengembangkan potensi pariwisata Indonesia dan menerapkan aksi strategis dari ATSP tersebut.

**Konsep Pariwisata**

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta yang komponen komponennya terdiri dari: “Pari” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling; “Wis(man)” yang berarti rumah, properti, kampong, komunitas, dan “ata” berarti pergi terus-terusan, mengembara (roaming about) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan rumah (kampong) berkeliling terus menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan (Gamal Suwantoro, 2001)

 Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut. Menurut Hunzieker dan Krapf dalam Soekadijo, pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara (Liga Suryadana & Vanny Octavia, 2015)

 Menurut Kurt Morgenroth, pariwisata dalam arti sempit adalah lalulintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpesiar di tempat lain semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan, guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya (Gede Pitana,2005) Dalam pariwisata memerlukan adanya pengembangan suatu pariwisata. Pengembangan pariwisata yaitu usaha untuk melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat.

 Menurut Menurut Yoeti pengembangan adalah usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat yang ada di sekitarnya. Pengembangan pariwisata harus sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga bermanfaat bagi masyarakat, baik juga dari segi ekonomi, sosial dan juga budaya (Oka Yoeti, 2008) Dalam pengembangan pariwisata terdapat faktor yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata yaitu:

1. Tersedianya objek dan daya tarik wisata.
2. Adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata.
3. Tersedianya fasilitas amenities yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat.

**Metode Penelitian**

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan di Indonesia 2016-2020. Teknik analisis data yang gunakan analisis data kualitatif. Jenis data sekunder yang diperoleh dari hasil penelaah studi kepustakaan berupa buku sebagai data utama peneliti, jurnal, skripsi dan media massa.

**Hasil Penelitian**

Indonesia turut mengimplementasikan pariwisata berdasakan Rencana Strategi Pariwisata ASEAN melalui arah strategi pariwisata yang sudah di sepakati dalam ATSP 2016-2020. Arah Strategi tersebut yaitu Mengintensifkan Promosi dan Pemasaran, Diversifikasi Produk Wisata, Menarik Investasi Pariwisata, Meningkatkan Kapasitas dan Kemampuan Sumber Daya Manusia, Menerapkan dan Memperluas Standar Pariwisata ASEAN untuk Fasilitas, Layanan dan Tujuan, Menerapkan dan Memperluas Konektivitas dan Tujuan Infrastruktur, Meningkatkan Fasilitasi Perjalanan, Meningkatkan Komunitas Lokal dan Partisipasi Sektor Publik-Swasta dalam Pariwisata, Memastikan keselamatan dan Keamanan, Memprioritaskan Perlindungan dan Pengelolaan Situs warisan, Meningkatkan Respon terhadap Perlindungan Lingkungan dan Perubahan Iklim.

1. **Mengintensifkan Promosi dan Pemasaran**
2. Branding

Branding adalah upaya untuk mempromosikan pariwisata melalui penempatan iklan di Website, Media Ruang, TV, dan Media Cetak, mengadakan festival di mancanegara, dan mengadakan famtrip dengan mendatangkan sekelompok wisatawan asing sesuai dengan paket wisata yang ditawarkan. Publikasi Branding melalui media elektronik telah dilaksanakan publikasi media elektronik dengan total 5.406 spot tayang di berbagai international channel, antara lain: Al Arabiya, AXN, BBC, Bloomberg, CCTV, CNN, FOX, JTBC, National Geographic, Phoenix, Sky, Talpa TV, dan TLC dan Publikasi branding melalui media ruang yang dilakukan diberbagai negara antara lain Amerika, Belanda, Tiongkok, India, Inggris, Jerman, Korea Selatan, Perancis, Rusia, Singapura dan United Emirates Arab. Publikasi branding melalui media elektronik yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia yang dilakukan di Luar Negeri untuk mempromosikan pariwisata Indonesia supaya lebih dikenal dunia dan bertujuan meningkatkan awareness dari para calon wisatawan potensial di berbagai belahan dunia dengan tayangan spot diberbagai International Channel pada beberapa pasar utama yaitu Japan, Korea, Taiwan, China, Belanda, Jerman, Inggris, India, Amerika Serikat, United Arab Emirates (kemenparekraf.go.id, 2019)

1. Advertising

Publikasi Advertising melalui media cetak yaitu Inflight Magazine (Air China, Cathay Dragon, Cathay Pacific, China Eastern, China Southern, China Southern, Emirates, Qatar, dan KLM), Newspaper (De Telegraaf, fvw daily, Shukan Asahi, Wing Travel Weekly), Magazine (CREA Traveler, Lonely Planet India, Tokyo Jin, Travel Leisure India, TravTalk Middle East, VIRJ, China Travel Agent, dan City Living Nagoya Edition).

1. Selling

Pameran yaitu sepanjang tahun 2019, Kementerian Pariwisata telah ikut serta dalam 49 pameran pariwisata internasional yaitu International Tourismo Borse (ITB) Berlin, Jerman, Arabian Travel Mart (ATM) Dubai, Uni Emirates Arab, South Asia Travel and Tourism Exhibition (SATTE) Greater Noida, India.

1. **Diversifikasi Produk Wisata**

Perilaku Indonesia melakukan penganekaragaman atau diversifikasi tujuan wisata atau destinasi untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dalam maupun luar negeri. Dan supaya potensi pariwisata indonesia terus bertambah dan untuk menarik wisatawan agar tidak bosan dengan wisata-wisata yang sebelumnya sudah ada. Indonesia melakukan pengembangan terhadap destinasi pariwisata yang mana pada tahun 2019 pertumbuhan diversifikasi produk wisata mencapai 80 produk yang mana pencapaian ini lebih tinggi dari tahun 2018 yang hanya mencapai 21 pertumbuhan diversifikasi produk wisata (kemenpar.go.id, 2019)

1. **Menarik Investasi Pariwisata**

Berdasarkan laporan “Travel & Tourism Investment in ASEAN” Tahun 2016 oleh World Travel Tourism Council (WTTC), baik investasi dari pemerintah maupun investasi swasta menjadi faktor penting dalam pengembangan kepariwisataan di ASEAN. Hal ini disebabkan karena a) Investasi dapat meningkatkan kapasitas: untuk mendukung tingginya permintaan dan jumlah wisatawan, investasi dibutuhkan untuk pembangunan infrastruktur yang lebih baik serta peningkatan fasilitas. 2) Investasi dapat menjaga dan meningkatkan infrastruktur yang ada: melanjutkan investasi pada infrastruktur yang sudah ada dapat meningkatkan fungsi dan kualitas, serta dapat mendorong regulasi baru dan standar lingkungan yang lebih baik. c) Mendorong permintaan wisatawan: Investasi untuk meningkatkan atraksi dapat mendorong permintaan baru dan merebut pangsa pasar dari pesaing. Realisasi investasi sektor pariwisata tahun 2016-2017 mengalami pertumbuhan yang positif, tetapi mengalami penurunan pada tahun 2018 yaitu hanya mencapai 1.608,65 juta dollar. Dan kembali meningkat pada tahun 2019 yaitu mencapai 1900 juta dollar. Nilai realisasi investasi pariwisata tahun 2019 mengalami peningkatan jika dibanding dengan nilai realisasi pariwisata pada tahun-tahun sebelumnya (bkpm.go.id, 2019) Kementerian Pariwisata telah melaksanakan kegiatan promosi investasi pariwisata yaitu Fasilitasi Dukungan Indonesia Pavilion di Davos-Swiss tanggal 22 s.d 25 Januari 2019, Regional Investment Forum (RIF) di ICE BSD, Tangerang tanggal 11 s.d 12 Maret 2019, Focus Eastern Indonesia di Sydney, Australia tanggal 21 s.d 22 Maret 2019, Hotel Investment Conference South Asia (HCISA) di Mumbai, India tanggal 3 April 2019, Sosialisasi dan *Coaching Clinic* KUR di beberapa daerah sebagai berikut: (kemenparekraf.go.id 2019)

1. FGD dan *Coaching Clinic* Pembiayaan Pariwisata Pasca Tsunami di Provinsi Banten, Aston Anyer Beach Hotel tanggal 13 Februari 2019.
2. Bimbingan Teknis Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil Pariwisata di Ambon Hotel Marina, Ambon tanggal 15 Maret 2019.
3. Sosialisasi dan Coaching Clinic Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pembiayaan Usaha Pariwisata Kabupaten Tobasa, Sumatera Utara Hotel Marsaringar tanggal 13 Februari 2019.
4. Sosialisasi dan *Coaching Clinic* Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pembiayaan Usaha Pariwisata Pulau Untung Jawa, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu di Pulau Untung Jawa, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu tanggal 29 April 2019.
5. Sosialisasi dan *Coaching Clinic* Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pembiayaan Usaha Pariwisata di Kota Batam Hotel Da Vienna, Batam tanggal 2 Mei 2019.
6. **Meningkatkan Kapasitas dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Pariwisata**

Dengan meningkatnya kapasitas dan profesionalisme SDM diharapkan kualitas pelayanan dalam bidang kepariwisataan menjadi lebih baik karena kualitas pelayanan yang baik terhadap wisatawan akan memberikan impresi yang baik dan menimbulkan keinginan untuk kembali berkunjung. Meningkatnya kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata yang disertifikasi. Jumlah Sumber Daya Manusia di sektor pariwisata yang disertifikasi pada tahun 2016 melebihi target yaitu 100%, dan pada tahun 2017 dan 2018 mencapai target 100% dan tahun 2019 juga meningkat melebihi target yaitu 153.7%. Kegiatan sertifikasi kompetensi bagi SDM pada keseluruhan target sektor industri pariwisata dan sebagian target sektor Pendidikan bidang pariwisata dilaksanakan oleh 27 Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) pihak ke 3/P3 Pada bidang pariwisata yang bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata. Capaian indikator kinerja jumlah Sumber Daya Manusia di sektor pariwisata yang disertifikasi pada tahun 2016 melebihi target yaitu 100%, dan pada tahun 2017 dan 2018 mencapai target 100% dan tahun 2019 juga meningkat melebihi target yaitu 153.7%. Kegiatan sertifikasi kompetensi bagi SDM pada keseluruhan target sektor industri pariwisata dan sebagian target sektor Pendidikan bidang pariwisata dilaksanakan oleh 27 Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) pihak ke 3/P3 Pada bidang pariwisata yang bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata (kemenparekraf.go.id, 2016-2019)

1. **Menerapkan dan Memperluas Konektivitas dan Infrastruktur Tujuan**

Indonesia menerapkan teori rezim pada *Decision making procedures,* yang mana kementrian pariwisata membuat keputusan bersama dengan PT Angkutan Sungai, Danau, dan Penyebrangan (ASDP) Indonesia ferry (persero) dalam memperluas konektivitas dan tujuan infrastruktur pariwisata. Dalam melakukan perjalanan wisata, para wisatawan memiliki beberapa preferensi seperti tujuan berwisata dan moda transportasi yang dipilih. Detail mengenai tujuan wisata dan moda transportasi yang dipilih yaitu darat, udara dan laut. Terlihat bahwa sebagian besar (55%) wisatawan dunia memilih transportasi udara untuk berwisata, 39% memilih untuk berkendara, sedangkan 4% menggunakan transportasi laut, dan sisanya sekitar 2% menggunakan moda transportasi darat berbasis rel. Sementara dilihat dari tujuan wisata, 53% wisatawan memiliki tujuan wisata untuk rekreasi dan berlibur dan 27% untuk mengunjungi teman, relasi, jjjkesehatan, alasan keagamaan dll, 13% untuk keperluan bisnis dan sebesar 7% untuk keperluan lainnya. Salah satu langkah untuk pengembangan destinasi wisata bahari diantaranya telah ditetapkan dan diundangkan Peraturan Presiden Nomor 105 Tahun 2015 tentang kunjungan kapal wisata (yacht) asing ke Indonesia. Kemudahan yang diberikan dalam Peraturan Presiden ini antara lain menghapus ketentuan mengenai CAIT (*Clearance Approval for Indonesia Territory)*. Sebagai tindak lanjut dari Perpres Nomor 105 Tahun 2015, telah diundangkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 171 Tahun 2015 tentang Tata Cara Pelayanan Kapal Wisata (Yacht) Asing di Perairan Indonesia. Peningkatan aksesibilitas di destinasi pariwisata di 25 KSPN dan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas dilakukan melalui skema dukungan dari Kementerian/Lembaga terkait (Kementerian Perhubungan dan Kementerian PU-PERA). Dukungan dan sinergi lintas sektor sebagai upaya pengembangan akesibilitas di 25 KSPN dan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, diantaranya (a) Pengembangan 20 bandara di 13 KSPN dengan kegiatan: perpanjangan dan pelapisan *runway*, pembangunan *taxiway*, *apron*, *fillet,* dan fasilitas bandara, (b) Pengembangan 8 pelabuhan di 8 KSPN dan 7 dermaga di 3 KSPN, (c) Pembangunan terminal/fasilitas kelengkapan jalan/kereta api di 4 KSPN, yang mendapatkan dukungan dari Kementerian Perhubungan dan Pembangunan jalan baru di 5 KSPN dengan total 143,72 Km dan pemeliharaan, pelebaran, rekonstruksi dan rehabilitasi jalan di 10 KSPN sepanjang 460,29 Km, (b) Pengembangan kawasan pemukiman, sistem penyediaan air minum dan penyehatan lingkungan tersebar 14 KSPN di 1.080 lokasi dan penataan bangunan tersebar 8 KSPN di 28 lokasi, yang mendapatkan dukungan dari Kementerian PU-PERA. Kementerian Pariwisata, Kementerian BUMN beserta Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah sepakat untuk mengembangkan sektor pariwisata nasional yang berkualitas, berdaya saing, dan berkelanjutan melalui pembangunan toilet umum dan fasilitas pariwisata di kawasan konservasi. Hal tersebut telah tertuang dalam Nota Kesepahaman antara Menteri Pariwisata dan Menteri BUMN dan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan tentang Pembangunan Toilet Umum dan Fasilitas Pariwisata di Kawasan Hutan Konservasi Nomor: NK.04/KS.001/MP/2016 ,Nomor: MOU-03/MBU/06/2016, Nomor: PKS.04/MENLHK/SETJEN/SET.1/8/2016 28 Juni 2016 (jdih.dephub.go.id, 2016-2019)

1. **Meningkatkan Komunitas Lokal dan Partisipasi Sektor Publik-Swasta dalam Rantai Nilai Pariwisata.**

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pilar dalam strategi pengembangan destinasi pariwisata. Masyarakat memegang peranan yang sangat penting dalam pariwisata. Masyarakat merupakan tuan rumah bagi wisatawan yang berkunjung ke daerahnya. Dari target 34 provinsi telah tercapai fasilitasi di bidang pemberdayaan masyarakat sebesar 100% yakni di 34 provinsi. ASEAN dalam ASEAN Tourism Forum memberikan apresiasi yang tinggi terkait keterlibatan masyarakat dalam pariwisata, yaitu terkait homestay dan community based tourism. Indonesia berhasil memperoleh 5 penghargaan untuk ASEAN Homestay Award dan 3 penghargaan untuk ASEAN Community Based Tourism (CBT) Award. Kriteria penilai untuk Homestay award antara lain terkait dengan pengelolaan homestay pada aspek produk, pelayanan dan pengelolaan. Dari kriteria tersebut telah terpilih 5 homestay yaitu Homestay Suweden, Kab. Tabanan, Prov. Bali, Homestay Bunga, Kab. Banjarnegara, Prov. Jawa Tengah, Homestay Adiluhung, Kab. Bantul, Prov. DI Yogyakarta, Homestay Suheri, Kab. Malang, Prov. Jawa Timur, Homestay Teratai 3, Kab. Kuningan, Prov. Jawa Barat. Untuk mendukung pengembangan 10 Destinasi Pariwisata prioritas, melalui perencanaaan pengembangan kawasan wisata dengan desain terbaik, telah terpilih 30 desain homestay dengan model arsitektur nusantara. Selain itu, adanya homestay diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di 10 destinasi wisata prioritas melalui perancangan hunian masyarakat yang dapat disewakan kepada wisatawan. Adapun program/kegiatan yang telah dilakukan untuk mendukung tercapainya fasilitasi pemberdayaan masyarakat yaitu Peningkatan Sadar Wisata untuk Peningkatan sadar wisata dilakukan di 34 provinsi di Indonesia melalui kegiatan kampanye sadar wisata, sosialisasi sadar wisata, bimbingan teknis sadar wisata dan Sapta Pesona, gerakan sadar wisata dan aksi Sapta Pesona, serta apresiasi sadar wisata dan Sapta Pesona. Pengembangan Potensi Usaha Masyarakat di Bidang Pariwisata Kegiatan Pengembangan Potensi Usaha Masyarakat di Bidang Pariwisata meliputi Identifikasi Potensi Usaha Masyarakat, Peningkatan Kapasitas Usaha Masyarakat, serta Dukungan Peningkatan Kualitas Usaha Masyarakat, serta Apresiasi Usaha Masyarakat Bidang Pariwisata (kemenparekraf.go.id, 2016-2019)

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bagaimana implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan di Indonesia tahun 2016-2025 yaitu kebijakan dalam paariwisata didasarkan pada keinginan pencapaian target pengembangan pariwisata pariwisata menjadi lebih baik. Salah satu acuan yang digunakan dalam perumusan kebijakan pariwisata Indonesia melalui pengimplementasian ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025 kedalam kebijakan pemerintah Indonesia dibidang pariwisata. Pengimplementasian ini, dengan komponen-komponen kebijakan yang memiliki kesamaan dengan ATSP 2016-2025. Pengimplementasian kebijakan tersebut meliputi implementasi pengembangan produk wisata dengan promosi dan pemasaran, investasi, peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia Pariwisata, yang kemudian diturunkan dalam strategi promosi dan pemasaran pariwisata ASEAN. Srategi promosi dan pemasaran, investasi, peningkatan kapasitas SDM ini kemudian dijadikan acuan dalam kebijakan pariwisata Indonesia dengan strategi promosi dan pemasaran mancanegara.

Jika dalam ATSP 2016-2025 membahas mengenai pengembangan wisata kawasan dan sub-kawasan, makan dalam kebijakan Indonesia diturunkan kedalam pengembangan destinasi dan industri pariwisata yang meliputi pengembangan infrastruktur dan konektivitas pariwisata. Strategi investasi diimplementasikan oleh Indonesia melalui peningkatan kemitraan usaha pariwisata dan investasi dibidang pariwisata yang mana terdapat dalam arahan pertama pada ATSP 2016-2025 mengenai meningkatkan daya saing ASEAN sebagai tujuan pariwisata tunggal yang mana juga mengenai peningkatan kapasitas dan kemampuan Sumber Daya Manusia. Indonesia mengimplementasikan poin ini kedalam pengembangan standar dan sertifikasi usaha pariwisata mulai dari peningkatan layanan pusat informasi, peningkatan kinerja pengelola pariwisata serta peningkatan sarana dan prasarana pariwisata dan juga pemberdayaan masyarakat dengan peningkatan masyarakat supaya sadar akan wisata dan pengembangan potensi usaha masyarakat menjadi kebijakan yang dikembangkan Indonesia guna pengembangan masyarakat agar mampu mendukung jalannya percepatan pembangunan Indonesia.

Dari penjabaran diatas mampu disimpulkan bahwa 64 persen dari ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025 telah diimplementasikan oleh Indonesia dalam bentuk kebijakan pariwisata guna percepatan pertumbuhan ekonomi dan perbaikan pariwisata Indonesia.

**Daftar Pustaka**

Andreas Hasenclever et.al, 1997,*Theories of International Regime*, UK: Cambridge University Pers.

*ASEAN tourism strategic plan 2016-2025* dalam [www.asean.org](http://www.asean.org)

*ASEAN tourism strategic plan 2011-2015* dalam [www.asean.org](http://www.asean.org)

*Asean Investment Report* dalam <http://www.asean.org/images/2013/resources/publication/Infrastructure_investor.>df

Barkin, J Samuel.2006. *International Organization : Theories and Institutions*.

Palgrave Macmillan. New York.

*Badan Kordinasi Penanaman Modal* dalam <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/ini-negara-dengan-investasi-pariwisata-terbanyak-di-indonesia>

*Capaian Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2016* dalam file:///C:/Users/Acer/Downloads/LAPORAN%20KINERJA%20KEMENPAR%202016\_FINAL%20(5).pdf

*Daya Saing SDM Pariwisata* dalam <https://lombokinsider.com/industry-news/government-affairs/kemenpar-daya-saing-sdm-pariwisata-kita-masih-rendah/>

*Daya Saing Pariwisata Indonesia* dalam <https://www.beritasatu.com/aditya-l-djono/archive/423993/daya-saing-pariwisata-indonesia-melonjak-8-peringkat>.

*Data kunjungan wisatawan mancanegara* dalam <https://www.kemenparekraf.go.id/categories/statistik-wisatawan-mancanegara>

Gamal Suwantoro.2001 *Dasar-dasar Pariwisata,* Yogyakarta.

Gede Pitana.2005. *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta.

Haggard, Stephan, and Beth A. Simmons. 1987. *Theories of international regimes*. *International Organization,* Harvard University Cambridge Amerika Serikat.

Kementerian Luar Negeri RI, ”*ASEAN Selayang Pandang Edisi ke-22, Tahun 2017.*

*Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif* dalam <http://eperformance.kemenpar.go.id/dokumen/52Draft%20Naskah%20Tekonkratik%20Renstra%202020%202024.pdf>

*Kedutaan Besar Republik Indonesia* dalam <https://kemlu.go.id/beijing/id/read/bebas-visa-kunjungan/2396/etc-menu>

*Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat* dalam <https://www.pu.go.id/berita/view/17257/preservasi-dan-pelebaran-jalan-lingkar-pulau-samosir-permudah-konektivitas-antar-destinasi-wisata>

Liga Suryadana dan Vanny Octavia.2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta

Oka A. Yoeti 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Jakarta.

1. Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: vivinw5@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)