

## PEMANFAATAN FORUM PARIWISATA ASEAN UNTUK PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

### UTILIZATION OF ASEAN TOURISM FORUM FOR INDONESIA TOURISM PROMOTION

*Lisbet*

(Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Nusantara II, Lantai 2, DPR RI  
Jl. Jend. Gatot Subroto, Senayan, Jakarta 10270, Indonesia;  
email: lisbet\_310183@yahoo.com; lisbet.sihombing@dpr.go.id)

Naskah diterima: 24 Oktober 2019, direvisi: 19 April 2020,  
disetujui: 30 April 2020

#### **Abstract**

ASEAN Tourism Forum (ATF) had a very important role in promoting tourism in ASEAN because it involved all stakeholders in the tourism industry sector from ASEAN member countries. Therefore, this paper would analyze how Indonesia can utilize various ATF activities in promoting regional tourism to promote Indonesia tourism. The theoretical framework that I used to this paper refers to the important role of stakeholders in the tourism sector, state actor, and non-state actor as well as the explanation of tourism and promotion of tourism products. I used collecting data methods by doing in-depth interviews based on interview guidelines in order to get primary data. The speaker was chosen deliberately. Besides the interview, I used collecting data technic by analyzing the document study and literature so that I could get the secondary data. So far, ATF has made various efforts to improve the tourism sector in the ASEAN region. This effort was successful because the tourism sector in the ASEAN countries and also in Indonesia experienced good growth. Besides trying to improve the tourism sector in ASEAN, ATF also had an important role in improving Indonesia's tourism sector through its activities. Therefore, Indonesia's participation in ATF activities every year aimed to be utilized optimally to further strengthen Indonesia's position as a country which has lots of potential for cultural and natural tourism destination. In addition, to promote Indonesian tourism in ATF, the government needs to invite all stakeholders such as the private sector and the community to organize tourism destinations in Indonesia that are still lacking behind, in terms of supporting facilities and infrastructure so that tourism can improve the Indonesian tourism sector.

**Keywords:** ASEAN tourism forum; tourism; ASEAN; Indonesia; promotion

#### **Abstrak**

ASEAN Tourism Forum (ATF) memiliki peran sangat penting dalam mempromosikan pariwisata karena ATF melibatkan semua pemangku kepentingan sektor pariwisata dari negara anggota ASEAN. Tulisan ini hendak menganalisis bagaimana Indonesia dapat memanfaatkan berbagai kegiatan ATF dalam memajukan sektor pariwisata kawasan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Kerangka teori yang digunakan dalam tulisan ini mengacu pada pentingnya peran para pemangku kepentingan di sektor pariwisata, baik *state actor* maupun *non-state actor* serta penjelasan tentang pariwisata dan promosi produk pariwisata. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang berdasarkan pada pedoman wawancara agar mendapatkan data primer. Narasumber pun dipilih secara sengaja. Selain wawancara, kegiatan penelitian ini juga melakukan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen dan pustaka sehingga diperoleh data-data sekunder. Selama ini, ATF telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan sektor pariwisata di kawasan ASEAN. Upaya ini berhasil karena sektor pariwisata di negara-negara ASEAN maupun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bagus. Selain berupaya untuk meningkatkan sektor pariwisata di ASEAN, ATF juga memiliki peran penting dalam meningkatkan sektor pariwisata Indonesia melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Oleh karena itu, keikutsertaan Indonesia dalam kegiatan ATF setiap tahunnya perlu dimanfaatkan secara optimal untuk semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai negara yang unggul di sisi potensi destinasi wisata budaya dan alam. Selain melakukan upaya promosi pariwisata Indonesia di ATF, Pemerintah perlu mengajak semua pemangku kepentingan seperti pihak swasta dan masyarakat untuk menata destinasi wisata di Indonesia yang masih tertinggal dalam hal sarana dan prasarana penunjang pariwisata sehingga dapat meningkatkan sektor pariwisata Indonesia.

Kata kunci: forum pariwisata ASEAN; pariwisata; ASEAN; Indonesia; promosi

## PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata dunia terus mengalami peningkatan. Bahkan, pertumbuhan sektor pariwisata diperkirakan lebih cepat daripada pertumbuhan ekonomi dunia.<sup>1</sup> Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), jumlah wisatawan pada pariwisata dunia tahun 2030 dapat mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan dunia pada tahun 2010 berjumlah 940 juta orang. Jumlah ini diprediksi meningkat menjadi 1,36 miliar pada tahun 2020 dan pada tahun 2030 akan kembali mengalami peningkatan mencapai 1,809 miliar. Peningkatan jumlah wisatawan ini juga terjadi bersamaan dengan proyeksi pariwisata Asia Pasifik 2030. Pada tahun 2010, jumlah kunjungan wisatawan yang telah berkunjung ke Kawasan Asia Pasifik sebesar 204 juta orang. Jumlah ini diperkirakan meningkat pada tahun 2020 menjadi sebesar 355 juta dan akan terus meningkat menjadi 535 juta pada tahun 2030.<sup>2</sup>

Tingginya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di kawasan Asia Pasifik juga memiliki dampak positif bagi perkembangan kawasan ASEAN. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan yang berasal dari satu negara ASEAN ke negara ASEAN lainnya, diharapkan dapat semakin memperkuat hubungan *people to people connectivity* sehingga dapat memperkuat konektivitas ASEAN. Penguatan hubungan ini sangat penting artinya untuk masyarakat ASEAN karena dengan kuatnya pemahaman masyarakat ASEAN mengenai *people to people connectivity* juga dapat memperkuat keinginan untuk mempromosikan pemahaman sosial dan budaya intra-ASEAN dan meningkatkan akses mobilitas intra-ASEAN.<sup>3</sup> Oleh karena

itu, Indonesia bersama negara-negara ASEAN lainnya telah menandatangani Perjanjian Pariwisata ASEAN. Perjanjian Pariwisata ASEAN ini berisi antara lain mengenai fasilitas intra-ASEAN dan perjalanan internasional; fasilitas ketersediaan layanan transportasi; akses terhadap pemasaran pariwisata; keamanan dan keselamatan pariwisata; pemasaran bersama serta melakukan promosi; pembangunan sumber daya alam dan penyelesaian sengketa. Keputusan disepakatinya perjanjian pariwisata ASEAN dilaksanakan bersamaan dengan diselenggarakannya *The Seventh ASEAN Summit* pada tanggal 4 November 2001 di Brunei Darussalam. Kesepakatan tersebut ditandatangani para kepala negara ASEAN.<sup>4</sup>

Meskipun penandatanganan tersebut telah ditandatangani pada tahun 2001, namun upaya mempromosikan sektor pariwisata ASEAN sebenarnya sudah dilakukan sejak lama, yakni dengan mendirikan suatu Forum Pariwisata ASEAN (*ASEAN Tourism Forum* disingkat ATF). Forum ini merupakan usaha regional untuk mempromosikan kawasan ASEAN sebagai salah satu tujuan wisata. ATF pertama kali disepakati pada tahun 1981 di *Genting Highland*, Malaysia. Sejak saat itu, pertemuan ATF diadakan sekali dalam setiap tahunnya.<sup>5</sup>

Pihak penyelenggara ATF tiap tahunnya selalu berganti di antara negara-negara anggota ASEAN. Sebagai kegiatan konvensi tahunan industri pariwisata ASEAN, ATF mempromosikan pertukaran gagasan, kajian perkembangan industri dan perumusan rekomendasi spesifik untuk mempercepat pertumbuhan pariwisata ASEAN. ATF memiliki peran sangat penting dalam mempromosikan pariwisata di Kawasan ASEAN karena ATF ini melibatkan semua pemangku kepentingan sektor pariwisata dari 10 negara anggota ASEAN.<sup>6</sup>

Adapun tujuan dari ATF antara lain *pertama*, memproyeksikan ASEAN sebagai tujuan tunggal yang menarik dan beragam; *kedua*, menciptakan

<sup>1</sup> Bungaran Antonius Simanjuntak, Flores Tanjung, Rosramadhana Nasution, *Sejarah Pariwisata; Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, hal 15.

<sup>2</sup> Rino Wicaksono, "Membangun Kepariwisata Indonesia Berbasis Ekowisata dan Partisipasi Masyarakat (*To Build Indonesia Tourism Based On Ecological Tourism And Community Participation*)", Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Kementerian Pariwisata di Jakarta pada tanggal 5 Februari 2018.

<sup>3</sup> "ASEAN Coonextivity-Key Facts", (*online*), ([http://aadcp2.org/wp-content/uploads/ASEAN\\_People-to-PeopleConnectivity.pdf](http://aadcp2.org/wp-content/uploads/ASEAN_People-to-PeopleConnectivity.pdf) diakses 11 April 2018).

<sup>4</sup> Violetta Simatupang, *Pengaturan Hukum Kepariwisataaan Indonesia*, Bandung: PT Alumni, 2009, hal 57.

<sup>5</sup> "Peranan ASEAN melalui ASEAN Tourism Forum", (*online*), (<https://anzdoc.com/bab-ii-peranan-asean-melalui-asean-tourism-forum-sejarah-ass.html> diakses 2 April 2018).

<sup>6</sup> *Ibid.*

dan meningkatkan kesadaran ASEAN sebagai daerah wisata yang sangat kompetitif di kawasan Asia Pasifik; *ketiga*, menarik lebih banyak wisatawan ke negara-negara anggota ASEAN; *keempat*, mempromosikan perjalanan intra-ASEAN; dan *kelima*, memperkuat kerja sama berbagai sektor industri pariwisata ASEAN.<sup>7</sup>

Pertemuan-pertemuan di ATF diselenggarakan dengan banyak kegiatan seperti persidangan Para Menteri Pariwisata dari semua negara di ASEAN dan Ketua ASEAN *National Tourism Organizations* (NTOs), persidangan para Pejabat Senior di Bidang Pariwisata, konferensi pers, *media briefing*, *travel exchange (travex)* serta pemberian ASEAN *Tourism Awards*. Dalam kegiatan persidangan, para pemangku kepentingan yang hadir berasal dari kawasan ASEAN dan pebisnis pariwisata internasional. Selain itu, ATF juga menyediakan *platform* untuk penjualan dan pembelian produk pariwisata regional dan individual dari negara-negara anggota ASEAN melalui tiga hari kegiatan *travex*.<sup>8</sup>

Peran ATF menjadi semakin penting karena semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung baik dari Intra-ASEAN maupun Ekstra-ASEAN ke ASEAN dari tahun 2011 sampai 2015. Pada tahun 2011, jumlah wisatawan yang berkunjung ke ASEAN sebanyak 81.229 ribu orang dengan rincian: dari Intra-ASEAN sebanyak 37.733 ribu orang dan Ekstra-ASEAN 43.496 ribu orang. Jumlah ini meningkat pada tahun 2012, yakni menjadi sebesar 89.225 ribu orang dengan rincian: dari Intra-ASEAN sebanyak 39.845 ribu orang dan dari Ekstra-ASEAN sebanyak 49.380 ribu orang. Jumlah ini pun terus meningkat pada tahun 2013 menjadi sebesar 102.199 ribu orang, dengan rincian: dari Intra-ASEAN sebanyak 46.154 ribu orang dan dari Ekstra-ASEAN sebanyak 56.045 ribu orang. Jumlah wisatawan yang datang pun ke ASEAN terus meningkat pada tahun 2014 menjadi sebesar 105.084 ribu orang, dengan rincian: dari Intra-

ASEAN sebanyak 49.223 ribu orang dan Ekstra-ASEAN sebanyak 55.861 ribu orang. Jumlah ini pun mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2015 yakni sebanyak 108.904 ribu orang, dengan rincian: dari Intra-ASEAN sebanyak 45.992 ribu dan Ekstra-ASEAN sebanyak 62.912 ribu orang.<sup>9</sup> Tingginya kunjungan wisatawan ke ASEAN juga perlu dioptimalkan Indonesia untuk mempromosikan pariwisatanya dengan cara memanfaatkan ATF.<sup>10</sup>

Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke ASEAN dari tahun 2011-2015 membuktikan tingginya minat wisatawan baik dari Intra-ASEAN maupun Ekstra-ASEAN yang telah melakukan perjalanan wisata ke ASEAN. Tingginya minat wisatawan perlu dioptimalkan melalui ATF dalam mempromosikan sektor pariwisata ASEAN, terutama Indonesia yang memiliki atraksi tujuan wisata yang tidak dimiliki oleh negara lainnya sehingga memiliki nilai tambah dan nilai jual yang tinggi.

Meskipun ATF ini penting bagi ASEAN, namun keberadaan ATF masih belum memiliki peran signifikan terhadap peningkatan sektor pariwisata di Indonesia. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, masih di bawah jumlah wisatawan yang berkunjung ke negara-negara ASEAN lainnya seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, padahal Indonesia dapat menjadi salah satu tujuan favorit para wisatawan karena memiliki keberagaman kelompok-kelompok suku, budaya dan tradisi di setiap provinsinya.<sup>11</sup>

Selain itu, Pemerintah Indonesia juga kurang optimal dalam memasarkan produk-produk wisatanya. Pemerintah perlu meningkatkan upaya pemasaran (*marketing* dan *branding*) produk pariwisatanya di luar negeri karena hal ini merupakan ujung tombak upaya mendatangkan wisatawan manca negara.

Indonesia memiliki kelemahan dalam hal promosi, berbeda dengan Malaysia, Singapura

<sup>7</sup> Andelko Simic, "Tourism Policy in Europe and Southeast Asia Countries", *ASIAN-European Journal*, Vol. 1 No. 1, November 2007, hal 92.

<sup>8</sup> *Meeting Agenda Plan Summary ASEAN TOURISM Forum 2018* tanggal 24-28 Januari 2018, Kementerian Pariwisata.

<sup>9</sup> ASEAN Secretariat, "Tourist Arrivals in ASEAN", (*online*), (<https://asean.org/wp-content/uploads/2015/09/Table-28-checked.pdf>), diakses 11 April 2018).

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> Robert Pailhes, *100 Countries 5000 Ideas; Sebuah Inspirasi Eksklusif untuk Kepuasan Perjalanan Anda*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013, hal 141.

maupun Thailand.<sup>12</sup> Kendati demikian, Pemerintah Indonesia selama ini telah berupaya cukup aktif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia ke berbagai negara dengan cara mengikuti pameran-pameran produk pariwisata bertaraf internasional di luar negeri. Salah satu upaya pemerintah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di luar negeri tersebut adalah dengan intensif mengikuti kegiatan ATF. Upaya ini harus dilakukan berkelanjutan mengingat arahan dari Presiden Joko Widodo yang menetapkan pariwisata sebagai *leading sector*.<sup>13</sup> Oleh karena itu, permasalahan yang hendak dibahas dalam tulisan ini adalah bagaimana Indonesia dapat memanfaatkan berbagai kegiatan ATF dalam memajukan pariwisata kawasan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia?

Dengan demikian, tulisan ini bertujuan untuk (1) memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap berbagai upaya yang dilakukan ATF untuk memajukan sektor pariwisata di kawasan ASEAN dan (2) memberikan pengetahuan yang lebih jelas mengenai cara Indonesia dalam memanfaatkan upaya-upaya ATF untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

Kerangka teori yang digunakan dalam tulisan ini mengacu pada pentingnya peran para pemangku kepentingan, baik *state actor* maupun *non-state actor* di sektor pariwisata serta penjelasan tentang pariwisata dan promosi produk pariwisata. Dalam memasarkan sektor pariwisata Indonesia di *ASEAN Tourism Forum*, dibutuhkan peran serta dari pemerintah (*state actor*) yakni dari Kementerian/Lembaga di Pusat dan Daerah maupun dari pihak swasta. Kerja sama yang baik oleh semua pihak diperlukan agar pemasaran pariwisata Indonesia dapat berjalan secara efektif. Hal ini diperlukan karena Indonesia memiliki banyak negara pesaing di ASEAN yang lebih kompetitif dalam pemasaran pariwisatanya.

Menurut Robert O Keohane dan Joseph S Nye terdapat tiga karakteristik yang menyatakan bahwa masuknya aktor-aktor non-negara dalam ke politik internasional telah menciptakan dimensi baru dalam hubungan internasional, hubungan yang bersifat “saling ketergantungan yang kompleks” (*complex interdependence*). Ketiga karakteristik ini antara lain: *pertama*, memiliki “jalur yang majemuk” (*multiple channels*) di mana hubungan internasional diwarnai oleh hubungan formal antar kepala negara, hubungan formal antar perusahaan transnasional (TNCs), hubungan formal antar organisasi non-pemerintah (NGOs), hubungan informal antar organisasi masyarakat sipil (CSOs), hubungan informal antar kaum profesional, dan hubungan informal antar individu. Dalam situasi ini negara tidak lagi aktor satu-satunya dalam hubungan internasional. *Kedua*, memiliki karakter isu yang majemuk (*multiple issues*) yang mencampuradukkan berbagai isu “politik tingkat tinggi” (*high politics*) yang menyangkut isu politik, strategis, dan keamanan dengan isu “politik tingkat bawah” (*low politics*). Politik tingkat bawah ini meliputi kerja sama perdagangan, investasi, bantuan pembangunan, transfer teknologi, pertukaran budaya, pendidikan, penelitian, dan sejenisnya. *Ketiga*, penggunaan kekuatan militer tidak lagi menjadi instrumen utama yang digunakan oleh suatu negara terhadap negara lainnya. Pada situasi adanya “saling ketergantungan yang kompleks”, negara saling berhubungan melalui mekanisme dialog dan kerja sama di berbagai bidang pada banyak forum bilateral dan multilateral baik pada tingkat regional maupun internasional. Dalam situasi tersebut, para aktor hubungan internasional lebih dituntut untuk dapat mengembangkan pengetahuan yang spesifik dan keterampilan bernegosiasi di forum-forum internasional. Meskipun penggunaan kekuatan militer tetap diperlukan dalam rangka pertahanan dan keamanan, akan tetapi hal tersebut harus dianggap sebagai pilihan terakhir apabila instrumen yang lain gagal dalam penyelesaian terhadap pertikaian dan perlindungan terhadap warga negara.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Violetta Simatupang, *Op Cit*, hal 104 -105.

<sup>13</sup> Dadang Rizki Ratman, Deputi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata, “Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata” dalam *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Kementerian Pariwisata di Jakarta pada tanggal 9 Februari 2018.

<sup>14</sup> *Ibid*: 92.



Seringkali pihak swasta membantu mensponsori usaha pemasaran pariwisata Indonesia di luar negeri. Ada banyak sekali kegiatan-kegiatan pariwisata di luar negeri yang diikuti oleh pihak swasta seperti pihak hotel, agen perjalanan, maupun dari asosiasi-asosiasi yang membawa brosur tentang Indonesia. Brosur ini dibuat, diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, dicetak dan dibiayai oleh mereka sendiri.<sup>15</sup>

Di samping pentingnya peran para pemangku kepentingan, kerangka pemikiran dalam tulisan ini juga mengacu pada penjelasan tentang pariwisata dan promosi produk pariwisata. Menurut *the United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) atau Organisasi Pariwisata Dunia, yang dimaksud dengan pariwisata adalah suatu kegiatan di mana turis atau orang yang bepergian ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan biasa selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan keperluan lainnya yang tidak terkait dengan pelaksanaan kegiatan yang digaji dari tempat yang dikunjungi.<sup>16</sup> Apabila peluang dari pasarnya bagus maka produk pariwisatanya juga dapat maju dan berkembang pesat.<sup>17</sup> Hal ini menjadi penting karena para pelanggan biasanya belum dapat menilai suatu produk pariwisata dari destinasi yang hendak dikunjunginya.

Selain itu, produk pariwisata juga harus dipasarkan secara keseluruhan. Dalam memasarkan produk wisatanya, tidak bisa hanya wisata alamnya saja melainkan juga fasilitas (misalnya angkutan dan akses jalan, infrastruktur, sanitasi, air, listrik, dan lainnya) serta jasa umum maupun pribadi yang terdapat di daerah tersebut. Semakin baiknya fasilitas, jasa yang ditawarkan serta sarana dan prasarana yang terdapat di destinasi wisata tersebut, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk berkunjung ke daerah tersebut.<sup>18</sup> Hal ini pun tidak kalah pentingnya apalagi jika destinasi yang dituju masih kurang terkenal baik di dalam maupun di luar negeri

sehingga masih banyak wisatawan domestik maupun manca negara yang belum mengetahui tentang potensi daerah tersebut padahal memiliki potensi pariwisata yang bagus dan wajib untuk dikunjungi.<sup>19</sup>

Selain memasarkan wisata alamnya, Indonesia juga perlu memasarkan beragam wisata budaya yang dimilikinya. Wisata budaya merupakan aktivitas berjalan temporal yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dari tempat di mana dia atau mereka tinggal ke suatu tempat lain dengan tujuan untuk menyaksikan atau menikmati situs purbakala. Pariwisata budaya meliputi, tidak hanya perjalanan dan aktivitas menikmati budaya saja tetapi termasuk di dalamnya beragam upaya yang dilakukan demi tetap berlangsungnya atraksi budaya sebagai sumber daya yang bersifat unik, terbatas, dan tidak terbarukan.<sup>20</sup>

Pariwisata budaya dapat dikategorikan sebagai proses sekaligus produk. Sebagai suatu proses, pariwisata budaya merupakan aktivitas pertukaran informasi dan symbol-simbol budaya antara wisatawan sebagai tamu dengan masyarakat yang didatangi sebagai tuan rumah. Pariwisata memberikan sumbangan bagi dialog antarbudaya dan sekaligus sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan saling pengertian dan perdamaian. Pariwisata budaya sebagai proses, khususnya proses pertukaran ide, serta memberikan sumbangan bagi tumbuhnya ide-ide kreatif. Hal ini mudah dipahami karena kreativitas biasanya tumbuh karena munculnya pikiran-pikiran alternatif yang umumnya datang dari luar.<sup>21</sup>

Sebagai produk, pariwisata budaya juga dipandang atraksi-atraksi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, khususnya jenis wisata yang memuat informasi, atau mengandung pesan-pesan yang bersifat budaya seperti atraksi-atraksi wisata peninggalan-peninggalan sejarah, pertunjukan kesenian, ritual keagamaan, pertunjukan keterampilan, yang sedikit banyak telah dikemas untuk dapat dinikmati oleh wisatawan. Melalui kemasan tersebut, diharapkan wisatawan

<sup>15</sup> Violetta Simatupang, S.E., M.H., *Op Cit*: 105.

<sup>16</sup> Bungaran Antonius Simanjuntak, Flores Tanjung, Rosramadhana Nasution, *Op Cit*, hal 7.

<sup>17</sup> *Ibid*, hal 10.

<sup>18</sup> Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008, hal 13.

<sup>19</sup> Bungaran Antonius Simanjuntak, *Op Cit*, hal 10-11.

<sup>20</sup> *Ibid*, hal 123.

<sup>21</sup> *Ibid*.

dapat memperoleh pengalaman kebudayaan dengan cara melihat sesuatu yang dirasa unik, berbeda, mengesankan, dan berbagai sensasi yang dibutuhkan untuk memperkaya kebutuhan spiritualnya yang diarahkan untuk mendapatkan keuntungan atau meningkatkan pendapatan.<sup>22</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau pada tanggal 6 sampai 13 Juli 2018 dan Provinsi DI Yogyakarta pada tanggal 3 sampai 10 September 2018. Kota Batam dipilih karena merupakan destinasi favorit yang dikunjungi oleh wisatawan intra-ASEAN (terutama Singapura dan Malaysia) karena lokasinya yang sangat berdekatan dengan kedua negara tersebut. Singapura dan Malaysia merupakan dua negara ASEAN yang memiliki jumlah wisatawan manca negara terbanyak yang berkunjung ke Indonesia.<sup>23</sup> Selama ini, setiap tahun terdapat kurang lebih 1 juta orang wisatawan dari Singapura yang berkunjung ke Indonesia melalui Batam, Bintan, dan Tanjung Pinang dengan menggunakan kapal pribadinya.<sup>24</sup> Batam juga memiliki kawasan wisata eksklusif yang sering disinggahi oleh wisatawan manca negara terutama Singapura. Kawasan ini juga telah dikembangkan menjadi kawasan wisata terdepan di Batam yakni *Nongsa Point Marina*.<sup>25</sup>

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih menjadi tempat penelitian karena sejak tahun 2008, Provinsi ini telah mencanangkan dirinya untuk kegiatan pariwisata yang berbasis budaya.<sup>26</sup> Provinsi Yogyakarta miliki daya tarik budaya, kerajinan tangan (batik), dan tradisi-tradisi (tarian, permainan wayang) yang berhubungan langsung dengan tema-tema epik dan politik.<sup>27</sup>

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Menurut John W Cresswell, penelitian kualitatif

adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Penelitian kualitatif dalam prosesnya melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan peneliti kemudian memberikan interpretasi mengenai makna dari data yang diperoleh. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bersifat induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas sebuah situasi.<sup>28</sup>

Cara pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) untuk mendapatkan data primer. Dalam melakukan wawancara mendalam, pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada pedoman wawancara. Narasumber dipilih secara sengaja (*purposive*) sehingga penelitian ini mendapatkan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun beberapa narasumber, baik dari pusat maupun daerah yang telah dipilih adalah para pejabat dari Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN Kementerian Luar Negeri, Kedeputusan Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Manca Negara Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Batam dan Provinsi D.I.Yogyakarta, dan yang mewakili swasta sektor pariwisata adalah pengurus *Association of the Indonesian Tour and Travel Agency* (ASITA) dan Pengurus Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) di Kota Batam dan Provinsi D.I.Yogyakarta, pakar hubungan internasional dan pakar pariwisata di daerah serta akademisi. Selain wawancara, kegiatan penelitian ini melakukan juga teknik pengumpulan data melalui studi dokumen dan pustaka sehingga diperoleh data-data sekunder.

<sup>22</sup> *Ibid*, hal 124.

<sup>23</sup> Simanjuntak, *Op Cit*, hal 79.

<sup>24</sup> "Tingkatkan Pariwisata Indonesia-Singapura", *Kompas*, 15 Februari 2018, hal 8.

<sup>25</sup> "Wonderful Kepulauan Riau", Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau.

<sup>26</sup> Simanjuntak, hal 126.

<sup>27</sup> Robert Pailhes, *100 Countries 5000 Ideas; Sebuah Inspirasi Eksklusif untuk Kepuasan Perjalanan Anda*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013, hal 137.

<sup>28</sup> Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta: Pusataka Pelajar, 2016, hlm. 14-15.

## PEMBAHASAN

### Upaya Forum Pariwisata ASEAN Dalam Meningkatkan Pariwisata di ASEAN

ATF berperan sangat penting dalam mempromosikan ASEAN sebagai destinasi wisata internasional. Peran penting ATF tersebut dilakukan setiap tahun karena pada saat itu, pihak pemerintah dan swasta berkumpul untuk berdiskusi, membahas, dan membuat strategi agar dapat mempromosikan ASEAN sebagai destinasi wisata internasional yang paling diminati.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka ASEAN perlu mengatasi kendala-kendala sektor pariwisata di ASEAN. Kendala-kendala sektor pariwisata di ASEAN, sebagai berikut: Pertama, ketimpangan infrastruktur fisik yang memungkinkan akses ke destinasi wisata di antara negara-negara ASEAN; Kedua, belum komprehensifnya penyediaan fasilitas komunikasi yang memungkinkan sektor pariwisata aksesibel bagi semua pengguna bahasa nasional di ASEAN; Ketiga, belum memadainya proses sosialisasi ATF sebagai institusi pengelola kepentingan yang bisa menghubungkan aktor-aktor negara dengan non-negara.<sup>29</sup>

Setelah mengatasi kendala-kendala sektor pariwisata di ASEAN, ATF juga telah melakukan upaya dalam meningkatkan sektor pariwisata di ASEAN. Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan ATF dalam meningkatkan sektor pariwisata di ASEAN, antara lain: Pertama, menyelenggarakan Persidangan Para Menteri Pariwisata dan Ketua ASEAN *National Tourism Organizations* (NTOs) di bidang pariwisata. Sebagai konvensi tahunan industri pariwisata ASEAN, ATF menyediakan platform untuk pertukaran ide, *review* perkembangan industri dan perumusan rekomendasi bersama untuk lebih mempercepat pertumbuhan pariwisata di wilayah ASEAN; Kedua, menyelenggarakan *travel exchange* (*travex*), konferensi pers, serta *media briefing* untuk menarik lebih banyak wisatawan ke negara-negara anggota ASEAN, mempromosikan

wisata Intra-ASEAN, serta memperkuat kerja sama antara berbagai sektor industri pariwisata ASEAN; Ketiga, menyelenggarakan ASEAN *Tourism Award* (dengan kategori ASEAN *Green Hotel Standard Award*, ASEAN *MICE Venue Standard Award*, ASEAN *Clean Tourist City Standard Award*, dan ASEAN *Sustainable Tourism Award*) untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran ASEAN sebagai daerah tujuan wisata yang sangat kompetitif di wilayah Asia Pasifik.<sup>30</sup>

Setelah mengatasi kendala-kendala dan melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan sektor pariwisata di ASEAN, ATF juga perlu meningkatkan komponen-komponen yang dibutuhkan dalam memajukan pariwisata di ASEAN. Adapun komponen-komponen yang dibutuhkan dalam memajukan pariwisata di ASEAN, antara lain:<sup>31</sup>

- a) Obyek dan daya tarik (*Attractions*). Obyek dan daya tarik ini bisa berupa kekayaan alam, budaya, maupun buatan (*artificial*).
- b) Aksesibilitas (*Accessibility*). Aksesibilitas mengacu kepada sistem transportasi ke obyek wisata seperti rute dan jalur transportasi dari bandara, terminal, pelabuhan dan moda transportasi lainnya.
- c) Amenitas (*Amenities*) merupakan fasilitas penunjang maupun pendukung wisata yang meliputi akomodasi, rumah makan (*food and beverage*), retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- d) Fasilitas pendukung (*Ancillary Services*) merupakan ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, rumah sakit, dan lain sebagainya.
- e) Kelembagaan (*Institutions*) merupakan keberadaan maupun peran semua unsur pendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

<sup>29</sup> Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Maharani Hapsari, Dosen Hubungan Internasional FISIP Universitas Gajah Mada di Yogyakarta pada tanggal 5 September 2018.

<sup>30</sup> Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Kementerian Pariwisata di Jakarta tanggal 2 Mei 2018.

<sup>31</sup> Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013, hal 159-160.

## Upaya ASEAN Tourism Forum Untuk Mempromosikan Pariwisata Indonesia

Selain minimnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, berdasarkan *Travel and Tourism Competitive Index (TTCI)* Tahun 2011, Indonesia berada pada peringkat kelima di ASEAN setelah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Brunei Darussalam. Peringkat Indeks Daya Saing Perjalanan dan pariwisata TTCI merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk melihat peningkatan pariwisata di satu negara. TTCI ini dirilis oleh Forum Ekonomi Dunia. TTCI dinilai melalui tiga sub indeks utama, yaitu kerangka kebijakan, *business environment and infrastructure*, serta SDM, budaya dan sumber daya alam (SDA).<sup>32</sup>

Selain upaya ATF dalam meningkatkan sektor pariwisata di ASEAN, adapun usaha yang telah dilakukan Kementerian Pariwisata dalam membantu mempromosikan pariwisata ASEAN sehingga dapat memperkuat *people-to-people connectivity* dan MEA adalah dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ATF yang melibatkan pemangku kepentingan pariwisata internasional (misalnya *investment forum, crisis center conference*, dan lain sebagainya) serta ikut aktif bekerja sama dengan mitra ASEAN (misalnya *ASEAN Plus Three, US ABC, PATA*) yang melibatkan pemangku kepentingan pariwisata lainnya.<sup>33</sup>

Di samping itu, upaya yang telah dilakukan Kementerian Pariwisata selaku *state actor* dalam membantu peningkatan promosi pariwisata Indonesia di ATF, antara lain berpartisipasi aktif dalam Persidangan Para Menteri Pariwisata dan Ketua ASEAN *National Tourism Organizations (NTOs)* di bidang pariwisata, ikut merangkul komponen *pentahelix* dalam khususnya kalangan bisnis, komunitas dan media untuk aktif berpartisipasi dalam *travex* dan *ASEAN Tourism Awards*, dan turut memajukan kerja sama dengan mitra ASEAN (misalnya *ASEAN Plus Three*, dan lain-lain).<sup>34</sup>

Bentuk dukungan para pelaku usaha pariwisata dalam membantu peningkatan promosi pariwisata Indonesia di ATF, antara lain:

- *Business*: berpartisipasi dalam *travex*, berpartisipasi dalam *ASEAN Tourism Awards*;
- *Community*: berpartisipasi dalam *ASEAN Tourism Awards*;
- *Media*: *coverage of event, branding of wonderful Indonesia*.

Di samping itu, ATF menyediakan sesi bilateral untuk negara ASEAN yang ingin bekerjasama dengan mitra kerja sama ASEAN dan sebaliknya. Di samping kegiatan persidangan, ATF menyediakan *platform* untuk penjualan dan pembelian produk pariwisata regional dan individual ke negara anggota ASEAN, melalui tiga hari acara *travex*. *Travex* merupakan kegiatan penting dalam ATF karena *travex* merupakan salah satu upaya peningkatan promosi pariwisata terdapat dalam ATF. *Travex* ATF mempermudah untuk *sellers* pemilik produk dan jasa pariwisata di wilayah ASEAN dan *buyers* internasional untuk melakukan bisnis. Kedua belah pihak (*sellers* dan *buyers*) dapat memaksimalkan partisipasi mereka melalui *one-on-one pre-schedule appointment (psa)* yang fleksibel untuk mengeksplorasi, bernegosiasi, dan melakukan penawaran satu sama lain.<sup>35</sup>

Setiap tahun, Indonesia selalu mengikutsertakan delegasinya dalam kegiatan *travex* di ATF. Di *travex*, Pemerintah Indonesia dapat mempertemukan *sellers* asal Indonesia dengan pasar wisata di negara ASEAN lainnya seperti Singapura dan *international buyers*. Dengan demikian, Indonesia dapat memanfaatkan upaya-upaya ATF untuk mempromosikan ASEAN dan sekaligus mempromosikan Indonesia dengan cara mengikuti kegiatan promosi ATF yang berupa *travex* dengan menjalin kontak bisnis baru dengan pembeli internasional dan pemangku kepentingan sektor pariwisata di negara ASEAN.<sup>36</sup>

Pada tahun 2018, Indonesia juga turut berpartisipasi dalam ATF di Chiang Mai,

<sup>32</sup> Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Usmar Salam, Dosen Hubungan Internasional FISIP Universitas Gajah mada di Yogyakarta pada tanggal 5 September 2018.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Meeting Agenda Plan Summary ASEAN TOURISM Forum 2018* tanggal 24-28 Januari 2018, Kementerian Pariwisata.

<sup>36</sup> Bahan tertulis Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 6 September 2018.



Thailand. Adapun cara pemerintah dalam memanfaatkan upaya ATF Tahun 2018 untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, yakni dengan memanfaatkan luasnya lahan yang disewa Kementerian Pariwisata (Kemenpar) untuk menampung industri pariwisata Indonesia semaksimal mungkin. Paviliun Indonesia merupakan paviliun dengan peserta terbanyak dibandingkan dengan *exhibitor* lainnya, termasuk Thailand sebagai tuan rumah dan Filipina yang merupakan paviliun NTO terbesar.<sup>37</sup>

Upaya ini dilakukan mengingat kebijakan Pemerintah untuk lebih fokus pada aktivitas *selling*. Upaya ini dibuktikan dengan luasnya lahan yang disewa oleh Pemerintah sehingga dapat menampung banyak pihak sektor pariwisata. Dengan banyaknya pihak sektor pariwisata yang tertampung maka semakin memperbesar potensi transaksi yang diperoleh.<sup>38</sup>

Selama pameran berlangsung, di paviliun Kemenpar dilaksanakan berbagai aktivasi kegiatan, antara lain pelayanan informasi pariwisata, ASIAN games 2018, dan IMF WB 2018, pendistribusian bahan-bahan promosi serta *hospitality services*. *Hospitality services* yang ditawarkan antara lain *Spa Therapy*, *Virtual Reality Video 360*, serta makanan dan minuman khas Indonesia. Semua aktivitas kegiatan yang dilakukan Indonesia mendapatkan apresiasi yang bagus dari para *buyers*, media dan pengunjung *Travex*.<sup>39</sup>

Selain itu, pada tahun 2018 diperoleh total sebanyak 1.126 *appointments* dan estimasi potensial transaksi sejumlah 119.003 pax dengan nilai USD 14.909.643. Di samping itu, Kemenpar menggunakan 1 buah buku “*Business Report Form*” berisi kuisioner dengan *carbon copy* untuk masing-masing industri yang harus diisi setiap kali ada *appointment* dan dikumpulkan setelah sesi *appointment* berakhir setiap harinya, untuk kemudian dapat langsung dianalisa dan dihitung. Hal ini cukup efektif untuk pelaporan, baik untuk Kemenpar maupun untuk industri peserta

sendiri. Hasil dari pengisian buku “*Business Report Form*” tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi Kemenpar terhadap keseriusan industri terkait dan pertimbangan dalam berpartisipasi pada *event-event* berikutnya yang diikuti oleh Kemenpar.<sup>40</sup>

Di samping itu, mengingat semakin besarnya minat industri pariwisata untuk berpartisipasi pada ATF *Travex* 2018, diharapkan pada tahun berikutnya, Kemenpar dapat memfasilitasi lebih banyak industri. Jika anggaran mencukupi, perlu perluasan lahan sehingga seluruh industri Indonesia dapat berada dalam satu *booth* Indonesia untuk dapat menghasilkan transaksi yang lebih besar lagi.<sup>41</sup>

Selain itu, peluang Indonesia dalam membangun sektor pariwisatanya sangat tergantung pada proaktivitas pemerintah dalam mendesain rancangan kebijakan yang bisa memetakan kebutuhan sumber daya domestik dengan institusi dan lembaga negara yang bisa mengatasi kesenjangan tersebut. Oleh karena itu, Indonesia perlu mengembangkan *strategic plan* yang mencerminkan kepentingan nasional atas kesejahteraan bagi pelaku-pelaku ekonomi domestik dalam interaksinya dengan pelaku-pelaku ekonomi di kalangan negara-negara anggota ASEAN. Strategi ini perlu dibangun dengan mempertimbangkan kesenjangan koordinasi antara pusat dan daerah maupun koordinasi sektoral.<sup>42</sup>

Khusus untuk Indonesia, ATF juga berperan strategis dan menguntungkan sektor pariwisata Indonesia. Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, potensi pariwisata Indonesia paling banyak, namun dalam prasarana penunjang pariwisata posisi Indonesia masih tertinggal di bawah. Contohnya, seperti penggunaan jalur udara ke Indonesia. Untuk menutupi kelemahan penggunaan jalur udara ke Indonesia, Indonesia menjadikan Singapura sebagai *transportation hub*. Cara tersebut merupakan solusi masalah konektivitas penggunaan jalur udara ke Indonesia.<sup>43</sup>

<sup>37</sup> Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Kementerian Pariwisata di Jakarta pada tanggal 2 Mei 2018.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Wawancara dengan Andi Kalim, Ketua DPD ASITA Kepulauan Riau di Batam pada tanggal 12 Juli 2018.

## Pariwisata di Kota Batam dan Provinsi D.I. Yogyakarta

Pemerintah, baik pusat maupun daerah memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di luar negeri. Pemerintah berfungsi membuat berbagai kebijakan yang mendukung promosi pariwisata serta memberikan anggaran untuk promosi pariwisata ke luar negeri melalui APBN atau APBD.

Selain pemerintah, pihak swasta sektor pariwisata juga memiliki peran penting dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Sering kali pihak swasta justru membantu Pemerintah dalam mensponsori usaha promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Bahkan, ada banyak sekali kegiatan pariwisata di luar negeri yang diikuti oleh pihak swasta seperti pihak hotel, agen perjalanan, maupun dari asosiasi-asosiasi. Pada kegiatan tersebut, para agen dan pihak hotel membagikan brosur tentang Indonesia. Brosur ini dibuat dan diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris lalu dicetak dan dibiayai oleh pihak swasta itu sendiri.<sup>44</sup> Upaya yang telah dilakukan oleh pihak swasta sektor pariwisata merupakan bentuk dukungan dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia.

### 1. Kota Batam

Kota Batam memiliki berbagai macam destinasi wisata yang dapat dipromosikan kepada wisatawan manca negara yang berasal dari ASEAN: Pertama, pariwisata belanja. Terdapat beberapa *shopping district* yang berada di Kota Batam seperti Nagoya, *Batam Center*, dan Sekupang. Pada pusat perbelanjaan tersebut, para wisatawan dapat membeli aneka produk fashion dan aksesorisnya, perangkat elektronik, barang pecah-belah, *souvenir* khas Kota Batam dan barang kebutuhan sehari-hari. Para wisatawan dari Malaysia dan Singapura setiap akhir pekan berkunjung ke Kota Batam untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari karena harga barang-barang tersebut jauh lebih murah ketimbang dibeli di negaranya.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Simatupang, *Op Cit*, hal 105.

<sup>45</sup> Wawancara dengan Perwanto, Kasubid Keuangan, Investasi dan Pariwisata Bappeda Kota Batam di Batam pada tanggal 9 Juli 2018.

Kedua, pariwisata sejarah. Salah satu destinasi wisata pariwisata sejarah yang terdapat di Kota Batam adalah Makam Nong Isa. Makam ini terletak di Kawasan Nongsa. Makam ini telah ditetapkan Pemerintah sebagai obyek wisata sejarah dan ziarah. Nong Isa atau Raja Isa Ibni Raja Ali adalah tokoh yang pernah diberi kuasa sebagai pemegang perintah atas Nongsa dan rantau sekitarnya (termasuk Kota Batam) yang dikeluarkan oleh Komisaris Jenderal sekaligus Residen Riouw atas nama Sultan Abdurahman Syah Lingga-Riau (tahun 1812-1832) dan yang Dipertuan Muda Riau VI Raja Jakfar (1808-1832).<sup>46</sup>

Ketiga, pariwisata keagamaan. Ada tiga destinasi wisata dalam pariwisata keagamaan yang terdapat di Kota Batam, yaitu Masjid Raya *Batam Center*. Masjid ini merupakan Masjid terbesar di Kota Batam. Masjid Raya terletak di *Batam Center* dan dibangun pada tahun 1996. Bangunan Masjid ini memiliki perpaduan unsur Melayu dan arsitektur modern. Selain Masjid Raya, terdapat pula destinasi Vihara Duta Maitreya. Vihara ini merupakan vihara terbesar di Provinsi Kepulauan Riau. Vihara ini terletak di Sungai Panas dan ramai dikunjungi oleh umat Budha yang berkunjung dari berbagai daerah. Destinasi wisata lainnya adalah Pura Agung Amertha Buana. Pura ini dibangun pada tahun 2000 tapi baru mulai difungsikan pada tahun 2003. Pura ini terletak di Kawasan Baloi dan berhadapan dengan *South Link Country and Club*.<sup>47</sup>

Keempat, pariwisata kuliner. Ada berbagai macam kuliner yang dapat dinikmati di Kota Batam. Hal ini dikarenakan beragamnya etnis masyarakat yang tinggal di Kota Batam. Adapun kuliner yang dapat dipilih di Kota Batam, seperti masakan lokal Indonesia dan Melayu, *Western food*, *Japanesse food*, *Indian food*, serta *Korean food*.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Wawancara dengan Heny Herman, Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam serta Sya'ban, Kepala Seksi Sarana Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam di Batam pada tanggal 11 Juli 2018.

<sup>47</sup> *Ibid*.

<sup>48</sup> *Ibid*.

Kelima, pariwisata agro yakni Buah naga dan Jambu Batu. Perkebunan buah naga terdapat di Pulau Rempang dan Galang. Perkebunan ini memang sudah berkembang di Kota Batam, namun hanya dapat dinikmati ketika musim panen saja. Pada saat belum panen, perkebunan ini menjadi kurang menarik. Selain buah naga yang sudah berkembang, saat ini Kota Batam juga mulai mengembangkan wisata agro jambu batu. Wisata agro jambu batu ini dapat ditemukan di Perkebunan Jambu Marina.<sup>49</sup>

Selain Pemerintah Daerah, para pemilik hotel di Kota Batam juga memiliki peran dalam mempromosikan Batam di negara ASEAN lainnya, salah satunya adalah pemilik *Hotel Harris Batam Center*. Adapun bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh *Hotel Harris Batam Center* untuk memperkenalkan Kota Batam di ASEAN, antara lain:<sup>50</sup>

1. Melakukan promosi yang berbentuk iklan baik itu di media masa, radio atau pun promosi *branding* yang mencakup wilayah Kota Batam dan Singapura.
2. Melakukan promosi kerja sama dengan pihak Kementerian Pariwisata yang mencakup ke wilayah ASEAN seperti Singapura, Malaysia, dan negara tetangga lainnya.
3. Pihak pemasaran hotel juga melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai kota yang ada di Indonesia setidaknya sekali dalam satu bulan. Pada saat kunjungan tersebut, pihak pemasaran senantiasa melakukan promosi-promosi baik ke perusahaan swasta, pemerintahan, dan biro perjalanan. Upaya promosi lainnya yang dilakukan adalah mengikuti berbagai pameran atau *exhibition* ke daerah-daerah lainnya.
4. Selain melakukan promosi ke dalam negeri, pihak pemasaran hotel juga melakukan kunjungan ke perusahaan swasta, biro perjalanan dan kedutaan yang ada di negara di kawasan ASEAN seperti Singapura dan Malaysia. Dalam kunjungannya ini, pihak pemasaran melakukan promosi baik untuk

hotel dan tempat-tempat wisata yang ada di Provinsi Kepulauan Riau terutama Kota Batam.

Selama ini, Pemerintah Pusat dan Daerah Kota Batam sudah sangat membantu dalam mempromosikan Kota Batam ke ASEAN. Kementerian Pariwisata juga telah mengajak pihak-pihak hotel di Batam untuk bekerja sama dalam promosi ke ASEAN dan memfasilitasi pihak hotel tersebut dalam menyelenggarakan pameran di beberapa Negara di ASEAN. Upaya perlu dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat membantu promosi Kota Batam ke negara ASEAN. Di samping itu, Pemerintah Daerah Kota Batam juga sudah memperbaiki infrastruktur di Kota Batam. Pemerintah terus berupaya memperbaiki sampai ke pelosok-pelosok Kota Batam sehingga dapat bersaing dengan Singapura dan Malaysia.<sup>51</sup>

Meskipun, peran Pemerintah Pusat (Kementerian Pariwisata) dan Pemerintah Daerah (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Batam) sudah cukup baik. Akan tetapi Pemerintah perlu memperbaiki penataan destinasi wisata yang ada saat ini di Kota Batam karena destinasi wisata di Kota Batam belum tertata dengan baik jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya yang memiliki banyak destinasi wisata yang sangat bagus dan tertata dengan baik. Banyaknya jumlah pantai yang ada di Kota Batam juga bisa dijadikan destinasi wisata yang sangat bisa ditonjolkan apabila tertata dengan baik.<sup>52</sup>

Selain itu, walaupun efektivitas pemasaran pariwisata Indonesia khususnya Kota Batam di ASEAN sudah bagus dan cukup efisien, namun volume promosinya juga harus ditingkatkan. Misalnya saja dalam setahun, perlu diadakan beberapa kali kegiatan promosi ke setiap negara yang ada di ASEAN. Selain itu, Pemerintah juga dapat membantu mengadakan *exhibition* atau pameran dan mengundang *buyer* dari negara-negara di ASEAN untuk diadakan di Kota Batam sehingga bisa melibatkan pihak hotel dan agen perjalanan dalam acara tersebut.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Wawancara dengan Ryan Damanik, *Cluster Director of Sales Hotel Harris Batam Center* di Batam pada tanggal 12 Juli 2018.

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> *Ibid.*

Salah satu kendala yang dihadapi oleh sektor pariwisata selama ini adalah minimnya sarana komunikasi terutama bagi wisatawan manca negara yang tidak bisa berbahasa Indonesia. Di samping minimnya sarana komunikasi, masyarakat yang tinggal di daerah pariwisata juga harus dididik tentang pariwisata agar masyarakat juga paham pentingnya mempromosikan pariwisata. Oleh karena itu, kemampuan masyarakat harus ditingkatkan terutama masyarakat yang tinggal di tempat atau daerah destinasi harus mampu berkomunikasi setidaknya menguasai Bahasa Inggris dan paham terhadap arti kenyamanan bagi para wisatawan manca negara yang berkunjung ke daerahnya.<sup>54</sup>

Kendala komunikasi ini adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia pariwisata Indonesia. Selain itu, salah satu cara mengatasi kendala dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di ASEAN adalah dengan melakukan perbaikan internal terlebih dahulu, terutama mengenai penunjang destinasi di setiap tempat wisata. Terdapat begitu banyak destinasi di Indonesia tapi tidak ditunjang dengan kemudahan-kemudahan dalam penjangkauan kesana.<sup>55</sup>

*Association of the Indonesian Tour and Travel Agency (ASITA)* atau Perusahaan perjalanan wisata Indonesia sebagai salah satu rantai dalam jajaran industri pariwisata, sepakat untuk mempersatukan niat dan tekad dalam memajukan kepariwisataan Indonesia melalui wadah persatuan dan kesatuan yang segala sesuatunya dapat dilakukan dengan pengaturan. Untuk meningkatkan profesionalisme dan profitabilitas perusahaan, para anggota dengan cara perwakilan dalam rangka kemitraan dengan kalangan industri dan pemerintah mutlak diselenggarakan pendidikan, pelatihan dan identifikasi masalah guna meningkatkan rasa kepuasan jasa penjualan wisata.<sup>56</sup>

Usaha perjalanan wisata saat ini telah membentuk asosiasi baik bersifat nasional

maupun internasional. Tujuan dibentuknya asosiasi adalah untuk kepentingan bersama dan usaha promosi bagi usaha perjalanan wisata itu sendiri. Adapun keuntungan dari keanggotaan usaha perjalanan wisata ASITA, antara lain:<sup>57</sup>

- ASITA sebagai *partner* pemerintah yang menyangkut perjalanan wisata.
- ASITA dipakai sebagai ajang promosi bagi para anggota.
- Pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh ASITA untuk meningkatkan tenaga-tenaga profesional.
- Adanya “kode etik berusaha” di antara sesama anggota ASITA agar dapat menciptakan suasana harmonis.

Pengurus ASITA Provinsi Kepulauan Riau merupakan ASITA yang berkedudukan di Batam. Untuk memajukan sektor Pariwisata di Batam, membuat paket perjalanan wisata saja tidak cukup bagi *travel agent*. Tentunya juga diperlukan tindakan-tindakan lainnya. Tindakan yang dilakukan ASITA adalah melakukan kerja sama dengan Pemerintah ataupun swasta, baik dari dalam maupun dari luar negeri. Selain itu, ASITA juga mengetahui bahwa perjalanan wisata merupakan sarana pendukung dalam meningkatkan industri pariwisata. Oleh karena itu, Biro Perjalanan Wisata memegang peranan penting karena dapat memberikan suatu pelayanan yang nyata bagi wisatawan, yaitu melalui paket perjalanan/wisata.<sup>58</sup>

Tindakan lain yang telah dilaksanakan Pengurus ASITA Provinsi Kepulauan Riau adalah menyelenggarakan ASITA *Kepulauan Riau Travel Fair* pada tanggal 05 sampai 07 Oktober 2016 dan 03 sampai 06 Mei 2018. Kegiatan tersebut, tentunya bermaksud mendatangkan wisatawan baik dari dalam negeri maupun manca negara ke Kota Batam. Dalam kesempatan untuk memajukan sektor Pariwisata di Batam, Pengurus ASITA Provinsi Kepulauan Riau juga melakukan MoU dengan Provinsi lainnya di Indonesia dan juga negara luar, seperti Provinsi Jawa Tengah & Korea (Provinsi Gyeongnam) yang bertujuan

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> A.J. Muljadi dan H. Andri Warman, “Kepariwisataan dan Perjalanan Edisi Revisi”, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hal 152.

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> Wawancara dengan Andi Kalim, Ketua DPD ASITA Kepulauan Riau di Batam pada tanggal 12 Juli 2018.



untuk mempererat hubungan kedua negara, khususnya dalam sektor Pariwisata, yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan bertambahnya jumlah kunjungan ke Kota Batam, tentunya juga dapat meningkatkan pendapatan Kota Batam dari sektor pariwisata.<sup>59</sup>

Dengan menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan pada bulan *low season*, telah membuktikan bahwa kegiatan pemasaran dan promosi pariwisata dari dalam dan luar negeri sangat efektif untuk dilakukan. Untuk Kota Batam sendiri, *low season* dan *high season* juga jelas terlihat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke Batam. Salah satu keuntungan bagi Batam adalah dapat diselenggarakannya *Cross Border Tourism*, karena letak/posisi Batam yang dekat dengan negara tetangga sehingga lebih mudah bagi wisatawan manca negara terutama Singapura dan Malaysia, untuk berkunjung ke Batam. Adapun promosi-promosi Kota Batam di ASEAN yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, antara lain: Program *Hot Deals* untuk *Cross Border Tourism* (Batam/ Kepri) yang dilakukan oleh pemerintah Pusat, *Sales Mission*, *Indonesia Tourism Table Top*, dan lain-lain. Disamping itu, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau & Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam juga turut berpartisipasi mengikuti kegiatan tersebut untuk mempromosikan Kota Batam. Seperti: *Tour De Barelang*, *Batam Jazz and Fashion*, *Kenduri Seni Melayu*, *Batam Fashion Week*, dan lain-lain.<sup>60</sup>

Dalam menghadapi pasar bebas ASEAN dimana dinamika perkembangan dunia pariwisata dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan. Promosi melalui media *online* atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak

diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi. Saling berinteraksi berbagi informasi melalui media online, merupakan cara yang sangat mudah untuk berpromosi.<sup>61</sup>

Dalam mempromosikan pariwisata, Pemerintah juga tidak dapat berjalan dengan sendirinya, pentingnya kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Seperti yang diketahui, potensi yang dimiliki Indonesia antara lain keanekaragaman alam, budaya, suku, adat istiadat, bahasa, seni, dan sebagainya. Dengan kekayaan alam dan budaya tersebut, pemerintah dapat mempromosikan Indonesia. Bentuk dukungan dari sektor swasta antara lain menciptakan paket-paket wisata semenarik mungkin, bekerjasama dengan pihak perhotelan serta transportasi di Kota Batam dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sekaligus mempromosikan pariwisata Indonesia. Dengan dukungan kerja sama antara *state actor* dan *non-state actor* tersebut, Indonesia mampu mempromosikan sektor pariwisata yang menarik bagi wisatawan manca negara.<sup>62</sup>

Selain memiliki destinasi wisata yang bagus, Indonesia juga memiliki keanekaragaman alam, budaya, suku, adat istiadat, bahasa, seni, kuliner, dan sebagainya. Selain keanekaragaman tersebut, keunggulan lain yang dimiliki Indonesia adalah harga paket wisatanya yang murah. Dengan meningkatkan kualitas Publikasi, Komunikasi dan Layanan Informasi Pariwisata Indonesia, tentunya juga dapat mempermudah dalam mempromosikan Indonesia. Selain itu, cara promosi lain yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan *Familization Trip (Famtrip)*. Kegiatan *Famtrip* ini diselenggarakan dengan mengundang para pihak media baik dari dalam dan luar negeri untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Indonesia. Kendati demikian, *Famtrip* ini juga memiliki kendala yakni memerlukan biaya yang tidak sedikit.<sup>63</sup>

## 2. Provinsi D.I. Yogyakarta

Peningkatan promosi pariwisata budaya di D.I. Yogyakarta (DIY) dapat menarik para

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> *Ibid.*

wisatawan manca negara karena para wisatawan manca negara saat ini memiliki tren untuk tidak hanya menonton budaya setempat saja tetapi juga ingin menjadi bagian dari budaya setempat. Hal ini dikarenakan adanya paradigma pariwisata yang baru dimana sebesar 10-15 persen wisatawan dunia menghendaki “sesuatu yang baru”. Paradigma pariwisata yang baru ini dilatarbelakangi oleh profil dari para wisatawan dunia yang memiliki pendidikan tinggi, dewasa, kaya dan memiliki perencanaan yang baik pada saat bepergian. Tidak hanya itu saja, para wisatawan ini pun lebih menginginkan adanya pengalaman dalam hal budaya, peran terhadap keberlanjutan lingkungan, kontribusi pada kehidupan sosial, komitmen pada kelestarian budaya, dan mendorong perekonomian setempat.<sup>64</sup>

Sejauh ini masih perlu adanya konektivitas yang lebih mendalam antara pemerintah, akademisi dan pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata. Hal ini terutama dalam memetakan potensi-potensi *linkage* antara sektor pariwisata dengan sektor ekonomi lainnya sehingga pengembangan pariwisata menjadi bagian dari proses pembangunan secara keseluruhan. Apalagi di Yogyakarta, selain tujuan-tujuan konvensional yang sudah dimiliki, penting untuk mengembangkan wisata kota kreatif, wisata *sociopreneurship*, dan wisata desa-desa budaya.<sup>65</sup>

Selain itu, efektivitas dan efisiensi pemasaran pariwisata D.I.Y di negara-negara ASEAN cukup efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari capaian kunjungan wisatawan baik nusantara maupun manca negara selalu melampaui target pada setiap tahunnya. Bukan karena pembuatan targetnya terlalu rendah, akan tetapi keinginan wisatawan yang sangat tinggi untuk berkunjung ke Yogyakarta lagi, dan untuk wisatawan manca negara yang belum pernah ke Yogyakarta akan penasaran dan ingin berkunjung ke Yogyakarta.<sup>66</sup>

Untuk mengatasi kendala dalam mempromosikan pariwisata DIY di ASEAN,

Pemerintah Daerah DIY fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan, antara lain: Pertama, mengenali pasar dan calon wisatawan; Kedua, memilih lokasi pemasaran; Ketiga, memberikan promo yang menarik; dan Keempat, menggunakan media sosial. Bentuk dukungan yang diberikan oleh pihak swasta sektor pariwisata DIY dalam mempromosikan DIY di ASEAN antara lain mempromosikan Indonesia dalam *event table top*, temu bisnis antar pelaku pariwisata, dan forum promosi bersama antar negara ASEAN, contohnya: ATF, dan EATOF (*East Asia Inter-Regional Tourism Forum*).<sup>67</sup>

Upaya mempromosikan destinasi wisata DIY yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY antara lain menyusun brosur, peta wisata dan *compact disc* yang dibagikan kepada wisatawan pada pameran pariwisata yang diselenggarakan di dalam maupun luar negeri. Adapun pameran-pameran di dalam negeri, seperti: Pameran *Deep Extreme* di Jakarta, *Bali and Beyond Travel Fair* di Bali, *Colour and Culture Festival* di Bali. Sementara itu, pameran di luar negeri, seperti: Pameran ITB Berlin (*International Tourist Borse*), Pameran *Thai International Travel Fair* (TITF) di Bangkok Thailand, *Vietnam International Travel Mart* (VITM) di Hanoi atau *Ho Chi Minh City*. Upaya lain yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi D.I.Y adalah mengembangkan website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) sebagai promosi pariwisata melalui *online*. Oleh karena itu, Pemerintah Provinsi D.I. Yogyakarta selalu menggelar *event-event* bertaraf internasional untuk menarik minat wisatawan dalam negeri maupun manca negara.<sup>68</sup>

Upaya yang telah dilakukan oleh Bappeda Provinsi DIY untuk memajukan sektor pariwisata D.I.Y sehingga jumlah wisatawan manca negara meningkat terutama dari ASEAN, antara lain:<sup>69</sup>

- a. Meningkatkan kualitas destinasi dan daya tarik wisata berskala internasional.
- b. Meningkatkan variasi dan kualitas produk cinderamata.

<sup>64</sup> Wicaksono, *Ibid.*

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> *Ibid.*

<sup>69</sup> Wawancara dengan Yano, Kepala Bidang Perekonomian Bappeda Provinsi D.I. Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 4 September 2018.

- c. Meningkatkan kemitraan dengan Biro Perjalanan Wisata.
- d. Meningkatkan ragam atraksi wisata dan kualitasnya.
- e. Meningkatkan promosi pariwisata untuk negara-negara yang potensial.

Meskipun demikian, upaya promosi paling efektif yang dilakukan oleh Bappeda Provinsi D.I.Y di ASEAN adalah dengan memanfaatkan media digital karena adanya banyak kesamaan objek destinasi tempat wisata di negara ASEAN, termasuk Indonesia. Oleh karena banyaknya kesamaan jenis obyek wisata tersebut maka Indonesia perlu diantisipasi dengan penambahan ragam atraksi yang bercirikan khasan daerah.<sup>70</sup>

D.I.Y mempunyai destinasi wisata populer seperti Candi Prambanan, Pantai Parangtritis, Malioboro, dan Keraton Yogyakarta. Adapun destinasi unggulan lainnya di D.I.Y yang dapat dipromosikan ke ASEAN antara lain: Tebing Breksi, Desa wisata Nglanggeran, Desa wisata Penting sari, dan wilayah sepanjang Pantai Selatan di D.I. Yogyakarta. Selain destinasi tersebut, pemerintah juga berusaha memperbaiki dan mengembangkan destinasi dan atraksi wisata baru, seperti Perbukitan Karst di Gunung Kidul, Goa Jomblang dan Goa Pindul. DIY telah memetakan 13 kota pusaka (*heritage city*) seperti Kawasan Malioboro, Kawasan Keraton, Kotabaru, Pakualaman, Kotagede, Merapi, Prambanan, Pleret, Imogiri, Parangtritis, Sokoliman, dan Pusat Kota Wates.

Selain itu, potensi wisata lainnya adalah kesenian tari dan musik, kesenian membatik, dan wisata sejarah. Di bulan Oktober 2018, Yogyakarta telah mendapat gelar *city of culture* sehingga sebagaimana mestinya pemerintah dibantu instansi-instansi terkait berusaha mengkampanyekan ciri khas budaya yang ada di Yogyakarta seperti desa wisata, kesenian tari dan musik, kesenian membatik, dan lain sebagainya.<sup>71</sup>

Di samping itu, Pemerintah Provinsi D.I. Yogyakarta telah memiliki modal dasar berupa lingkungan yang khas, keamanan dan kondisi politik yang stabil, karakter masyarakat yang

ramah, serta aksesibilitas wilayah yang relatif mudah. Pemerintah D.I.Y telah memulai berbagai pembangunan infrastruktur berbasis wisata seperti percepatan realisasi Jalur Jalan Lintas Selatan (JJLS) serta pelebaran akses jalan menuju Bandara Internasional baru di Kulon Progo dengan konsep non-tol. Pelebaran akses jalan non-tol, dimaksudkan agar tidak ada pembatas sehingga masyarakat ikut merasakan dampak ekonominya. Selain itu, eksistensi desa wisata juga terus diandalkan menuju kota wisata terkemuka ASEAN.<sup>72</sup>

Pihak swasta di DIY seperti ASITA dan PHRI didorong untuk melakukan upaya perluasan pasar dengan mengikuti promosi pariwisata di luar negeri untuk menjalin hubungan dengan pembeli internasional maupun para pemangku kepentingan sektor pariwisata di luar negeri. Pengurus ASITA D.I. Yogyakarta merasa khawatir bahwa keberadaan ATF justru dinilai menguntungkan negara-negara ASEAN lain yang industri pariwisatanya lebih siap seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Indonesia justru tidak memperoleh manfaat dari keberadaan ATF karena penataan destinasi pariwisata di Indonesia belum maksimal. Pada tahun 2018, Pengurus ASITA D.I. Yogyakarta sedang menjalin kerja sama dengan Pemerintah Daerah Kulon Progo untuk bersama-sama menata destinasi sehingga memiliki standard destinasi internasional karena sasaran Pengurus ASITA D.I. Yogyakarta adalah wisatawan manca negara.<sup>73</sup>

Menurut Pengurus ASITA D.I. Yogyakarta, adanya kebijakan bebas visa yang diberlakukan Pemerintah sudah membantu dalam pemasaran sektor pariwisata Indonesia. Namun, keterlibatan Pemerintah dalam promosi di ASEAN masih dinilai kurang optimal, baik dari sisi *branding* maupun *advertising*.<sup>74</sup> Indonesia masih harus tetap *branding* ke negara-negara ASEAN dan Asia lainnya, karena D.I. Yogyakarta merupakan pasar besar untuk sektor pariwisata. Pengurus ASITA D.I. Yogyakarta juga membantu dari sisi *branding* dan membantu memasarkannya ke

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> *Ibid.*

<sup>73</sup> Bahan Tertulis, ASITA D.I. Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 12 Juli 2018.

<sup>74</sup> *Ibid.*

*tour operator* di luar negeri dan dalam negeri. Upaya ini dilanjutkan melalui kerja sama dengan kabupaten-kabupaten lainnya seperti Kota Jogja, Bantul, Sleman dan Gunung Kidul. Upaya ASITA lainnya adalah secara mandiri telah aktif memasarkan produk pariwisata ke luar negeri seperti ikut pameran di *Matta Fair*, *Natas Fair*, *exhibition* di Thailand, Vietnam, Belanda, ITB Berlin dan lainnya. Bahkan, Pengurus ASITA D.I.Y telah memasarkan produk ke Jakarta, Bandung, dan Bali.<sup>75</sup>

## PENUTUP

### Kesimpulan

Selama ini, ATF telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan sektor pariwisata di kawasan ASEAN. Upaya berkelanjutan yang dilakukan oleh ATF adalah dengan mengadakan kegiatan setiap tahunnya bersama dengan seluruh pemangku kepentingan sektor pariwisata di ASEAN dengan tujuan mempromosikan sektor pariwisata ASEAN untuk menjadi tujuan wisata internasional. Upaya ini berhasil karena sektor pariwisata di negara-negara ASEAN maupun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bagus.

Selain berupaya untuk meningkatkan pariwisata di ASEAN, ATF juga memiliki peran penting dalam meningkatkan industri pariwisata Indonesia melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Oleh karena itu, keikutsertaan Indonesia dalam kegiatan ATF setiap tahunnya perlu dimanfaatkan secara lebih optimal untuk semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai negara yang unggul di sisi potensi destinasi wisata budaya dan alam.

### Saran

Kota Batam dan Provinsi D.I. Yogyakarta merupakan dua wilayah di Indonesia yang menawarkan keanekaragaman destinasi wisata budaya dan alam yang dapat dipromosikan ke ASEAN. Destinasi wisata ini yang menjadi kekuatan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di ASEAN. Kendati demikian, selain melakukan upaya promosi pariwisata Indonesia

di ATF, Pemerintah pun perlu mengajak semua pemangku kepentingan baik pemerintah daerah, pihak swasta, dan masyarakat untuk menata destinasi wisata di Indonesia yang masih tertinggal dalam hal sarana dan prasarana penunjang pariwisata sehingga dapat meningkatkan pariwisata Indonesia khususnya Kota Batam dan Provinsi D.I. Yogyakarta ke ASEAN.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bakry, Umar Suryadi. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*, Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Hadiwinata, Bob Sugeng. (2017). *Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektif*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kodhyat, H. (1996). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: Grasindo.
- Mann, Richard I (Written and Edited), (1992). *Marine Tourism Indonesia*, Toronto: Gateway Books.
- Michael Hitchcock, Victor T. King and Michael Parnwell (Ed). (2009). *Tourism in Southeast Asia; Challenges and New Direction*. Denmark: Nordic Institute of Asian Studies (NIAS) Press.
- Moeljo, Djoko. (1993). *Bali The World's Belonging*, Semarang: Dahara Prize.
- Muljadi, A.J., dan H. Andri Warman. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*, Edisi Revisi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pailhes, Robert. (2013). *100 Countries 5000 Ideas; Sebuah Inspirasi Eksklusif untuk Kepuasan Perjalanan Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

<sup>75</sup> *Ibid.*



- Simanjuntak, Bungaran Antonius Flores Tanjung, Rosramadhana Nasution. (2017). *Sejarah Pariwisata; Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Simatupang, Violetta. (2009). *Pengaturan Hukum Kepariwisata Indonesia*, Bandung: PT Alumni.
- SJ, A Heuken. (1997). *Tempat-tempat Bersejarah di Jakarta*, Jakarta: Yayasan Cipta Loka Caraka.
- Soedarsono, R.M.. (1999). *Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata*, Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia bekerja sama dengan arti.line atas bantuan Ford Foundation.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. (1991). *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Bandung: Penebit Angkasa.
- Jurnal**
- Simic, Andelko. (2007). Tourism Policy in Europe and Southeast Asia Countries, *ASIAN-European Journal*, Vol. 1 No. 1, November.
- Majalah/Koran**
- Bali Inspiration. (2013). Jakarta: TEMPO.
- Tingkatkan Pariwisata Indonesia-Singapura, *Kompas*, 15 Februari 2018.
- Internet**
- About ATF; Objectives and Componen, (online). (<http://www.atfphilippines.com/Objectives.php> diakses 3 Juli 2018).
- ASEAN Coonextivity-Key Facts. (online). ([http://aadcp2.org/wp-content/uploads/ASEAN\\_People-to-PeopleConnectivity.pdf](http://aadcp2.org/wp-content/uploads/ASEAN_People-to-PeopleConnectivity.pdf) diakses 11 April 2018).
- Peranan ASEAN melalui ASEAN Tourism Forum, (online). (<https://anzdoc.com/bab-ii-peranan-asean-melalui-asean-tourism-forum-sejarah-ass.html> diakses 2 April 2018).
- Sumber lainnya**
- Tourist Arrivals in ASEAN as of 31 January 2017. ASEAN Secretariat.
- Wonderful Kepulauan Riau, Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau.
- Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Kementerian Pariwisata di Jakarta tanggal 2 Mei 2018.
- Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Maharani Hapsari, Dosen Hubungan Internasional FISIP Universitas Gajah Mada di Yogyakarta pada tanggal 5 September 2018.
- Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Usmar Salam, Dosen Hubungan Internasional FISIP Universitas Gajah mada di Yogyakarta pada tanggal 5 September 2018.
- Bahan tertulis ASITA D.I. Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 12 Juli 2018.
- Bahan tertulis Dinas Pariwisata Provinsi Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 6 September 2018.
- Meeting Agenda Plan Summary ASEAN TOURISM Forum 2018* tanggal 24-28 Januari 2018, Kementerian Pariwisata.
- Ratman, Dadang Rizki, Deputi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata, “Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata” dalam *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Kementerian Pariwisata di Jakarta pada tanggal 9 Februari 2018.

- Wawancara dengan Andi Kalim, Ketua DPD ASITA Kepulauan Riau di Batam pada tanggal 12 Juli 2018.
- Wawancara dengan Heny Herman, Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam serta Sya'ban, Kepala Seksi Sarana Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam di Batam pada tanggal 11 Juli 2018.
- Wawancara dengan Perwanto, Kasubid Keuangan, Investasi dan Pariwisata Bappeda Kota Batam di Batam pada tanggal 9 Juli 2018.
- Wawancara dengan Ryan Damanik, *Cluster Director of Sales Hotel Harris Batam Center* di Batam pada tanggal 12 Juli 2018.
- Wawancara dengan Yano, Kepala Bidang Perekonomian Bappeda Provinsi D.I. Yogyakarta di Yogyakarta pada tanggal 4 September 2018.
- Wicaksono, Rino, "Membangun Kepariwisata Indonesia Berbasis Ekowisata dan Partisipasi Masyarakat (*To Build Indonesia Tourism Based On Ecological Tourism And Community Participation*)", Bahan *Focus Group Discussion* Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI dengan Kementerian Pariwisata di Jakarta tanggal 5 Februari 2018.