

**PERAN ASEAN TOURISM FORUM DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN ASING DI INDONESIA (2009-2013)**

Oleh:

**Agung Setia Budi**

Email: [maha.agoeng@yahoo.co.id](mailto:maha.agoeng@yahoo.co.id)

Pembimbing : **Indra Pahlawan, S.ip. M.Si**

Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau, Pekanbaru  
Kampus Bina Widya JL. H.R. Subrantas Km 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru  
28293- Telp/Fax.0761-63277

***Abstract***

*The title of this research is the The Role Of ASEAN Tourism Forum in Increasing Foreign Tourist Arrival in Indonesia 2009-2013. The method used was qualitative descriptive-analytic explanatif.*

*The results of this research show that ASEAN Tourism Forum plays an important role in increasing foreign tourist arrivals in Indonesia. ASEAN Tourism Forum is a cooperation forum of tourism in the region of Southeast Asia pliers have a role increases the potential for tourism in Southeast Asia. ASEAN Tourism Forum also act as promoters, tourism investment forums, and policy makers in asean tourism standardization.*

*The influence of the ASEAN Tourism Forum is evident from the development of the tourism industry in each country of Southeast Asia including Indonesia, since joining the tourism cooperation largest in Southeast Asia, Indonesia experienced a growth in tourism is very good, it is not free from the influence of the ASEAN Tourism Forum which includes there are M-ATM agenda that is where the ministers of tourism in the ASEAN region to exchange ideas to boost the tourism industry.*

*Keyword : ASEAN, ATF, Tourism , Indonesia*

## 1. Pendahuluan

Penulisan penelitian ini akan mengkaji serta membahas mengenai *Peran ASEAN Tourism Forum dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Indonesia*. Pada era globalisasi sekarang ini, pariwisata sudah diakui sebagai salah satu sektor industri yang telah berkembang di dunia internasional, pariwisata telah berkembang secara global dan berubah menjadi sebuah industri yang menjanjikan. pariwisata dikembangkan secara internasional baik oleh negara berkembang maupun negara maju.

Pada kawasan Asia Tenggara, telah terbentuk perhimpunan kerja sama negara negara Asia Tenggara yakni *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)*. ASEAN telah didirikan sejak tahun 1967 oleh 5 negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura di Bangkok, Thailand. ASEAN didirikan dengan tujuan untuk menjaga perdamaian dan stabilitas di negara negara Asia Tenggara. ASEAN menyiapkan forum untuk mendiskusikan isu-isu kawasan Asia Tenggara yang berpotensi untuk menimbulkan konflik kawasan.<sup>1</sup> untuk mencapai visi bersama ASEAN yaitu hidup dengan damai dan menjaga stabilitas maka para pemimpin ASEAN membentuk *ASEAN Community*.

*ASEAN Community* terdiri dari tiga pilar, yaitu *ASEAN Political-Security Community*, *ASEAN Economic Community*

*(AEC)* and *ASEAN Socio-Cultural Community*. Pariwisata adalah bagian dari AEC, pariwisata sudah mendapatkan pengakuan luas bahwa pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara dan sebagai integrasi sosial dan budaya. Pariwisata tidak hanya untuk menghasilkan dan mendistribusikan valuta asing tetapi untuk memperlihatkan keragaman dan kekayaan dari budaya-budaya dan penduduk dari negara-negara Asia Tenggara.

Kerjasama ASEAN di bidang pariwisata diresmikan pada tahun 1976 setelah pembentukan *Sub-Committee of Tourism (SCOT)* dibawah Komite ASEAN tentang Perdagangan dan Pariwisata. ASEAN SCOT telah efektif dalam memulai proyek pariwisata regional di bidang promosi, pemasaran dan penelitian.

Pariwisata dalam perkembangannya telah terbukti dapat menyerap tenaga kerja baik tingkat domestik maupun global. Pada tahun 2011 sebanyak 98 juta orang yang bekerja secara langsung di bidang *Travel and Tourism*, bidang pariwisata memperkerjakan 6 kali lebih banyak dari manufaktur otomotif yang hanya 20 juta orang, dari industri kimia global yakni 22 juta orang, dari industri pertambangan global yakni 23 juta orang, industri komunikasi global yakni 49 juta orang dan dari industri jasa keuangan global yakni 65 juta orang.<sup>2</sup> Bidang pariwisata berdampak besar terhadap penyerapan tenaga kerja secara global.

---

<sup>1</sup> Emma P.Y, Niana Mistilis dan Larry Dwyer, *A Model of ASEAN Collaboration in Tourism*. *Journal of University of New South Wales, Australia*. Dalam [http://epubs.surrey.ac.uk/534331/3/Wong\\_A%20model%20of.pdf](http://epubs.surrey.ac.uk/534331/3/Wong_A%20model%20of.pdf) (di akses pada tanggal 20 Februari 2016)

---

<sup>2</sup> Arief Yahya, "Pembangunan Infrastruktur Untuk Peningkatan Daya Saing Pariwisata", 29 April 2015, dalam <http://musrenbangnas.bappenas.go.id/files/pramus/penutupan/1.%20Paparan%20Menteri%20Pariwisata.pdf> (di akses pada tanggal 25 februari 2015).

Di Indonesia pada tahun 2013 terjadi penyerapan tenaga kerja sebanyak 8,89 % terhadap kesempatan kerja nasional atau sekitar 10,18 juta orang yang bekerja di sektor-sektor terkait kepariwisataan.<sup>3</sup> Berdasarkan data tersebut dapat diperdiksikan ditahun mendatang peran pariwisata dalam meningkatkan perekonomian akan semakin meningkat.Hal ini terindikasikan dengan banyaknya negara negara yang mulai memperhatikan pariwisata di negaranya agar mampu menarik wisatawan sebanyak banyaknya dan bisa menambah pendapatan nasional khususnya di negara indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun sebuah negara. Industri pariwisata sangat berkaitan dengan sektor lainnya. Industri pariwisata dapat memberikan dampak yang sangat banyak kepada sektor perekonomian suatu negara.

Dalam rangka menuju integrasi ekonomi wilayah Asia Tenggara seperti yang tercantum dalam program *ASEAN Economic Community* (AEC) 2015, sektor pariwisata mulai diperhatikan secara serius oleh negara-negara ASEAN.

Diawali dengan adanya promosi melalui logo dan *tagline/slogan* pariwisata, Bentuk *tagline/slogan* tersebut yaitu, Brunei dengan *Brunei The Green Heart of Borneo*, Cambodia dengan *Cambodia Kingdom of Wonder*, Indonesia dengan *Wonderful Indonesia*, Laos dengan *Laos Simply Beautiful*, Malaysia dengan

*Malaysia Truly Asia*, Myanmar dengan *Mystical Myanmar*, Philippines dengan *It's More Fun in The Philippines*, Singapore dengan *Your Singapore*, Thailand dengan *Amazing Thailand Always Amazes You*.

Vietnam dengan *Vietnam Timeless Charm*, dan *ASEAN Tourism* memiliki slogan *Southeast Asia, Feel The Warmth* yang menjadi mencitrakan seluruh pariwisata negara-negara anggota ASEAN, ini semua dibuat agar pariwisata di seluruh negara anggota ASEAN terlihat atraktif dan dapat menjadi pilihan para wisatawan internasional.<sup>4</sup> ASEAN memiliki berbagai macam wisata andalan yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata internasional.

Indonesia sebagai negara yang kaya potensi wisata mempunyai perhatian khusus terhadap perkembangan dan pengembangan industri pariwisata, negara Indonesia memiliki potensi alam , keanekaragaman flora dan fauna seperti wisata Kebun Raya Bogor dan Pulau Komodo, peninggalan purbakala Desa Sangiran Manusia Purba di Solo, peninggalan sejarah seperti Benteng Malborough di Bengkulu, serta seni dan budaya seperti atraksi seni tari dan berbagai festival seni seperti festival Tabot Bengkulu dan Ogoh ogoh Bali yang merupakan sumber daya dan modal uang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan pariwisata nasional.

Khasanah tersebut harus dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang secara umum bertujuan untuk

<sup>3</sup> Laporan Akuntabilitas Kinerja Kemenetrian pariwisata dan Ekonomi Kreatif , Maret 2013, dalam <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAK%20Kemenparekraf%20Tahun%202013.pdf> ( di akses pada tanggal 25 Februari 2016).

<sup>4</sup> <http://itineraryku.blogspot.com/2012/01/asean-log-o-dan-slogan-pariwisata-negara.html> di akses pada tanggal 19 Mei 2015

meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.<sup>5</sup> perkembangan pariwisata Indonesia memberikan dampak yang begitu besar terhadap pendapatan nasional dan diharapkan bisa memicu peningkatan ekonomi yang pesat bagi perekonomian Indonesia.

## II. Kerangka Teori

Dalam menjelaskan permasalahan ini, penulis menggunakan teori-teori yang relevan sehingga dapat membantu menguraikan permasalahan secara ilmiah dan lebih teratur. Teori merupakan bentuk penjelasan yang paling umum untuk menjelaskan mengapa sesuatu terjadi. Teori menggabungkan serangkaian konsep menjadi suatu eksplanasi yang menunjukkan bagaimana konsep-konsep itu secara logis berhubungan. Dengan demikian teori dapat membantu penulis dalam mengorganisasikan dan menata fakta yang diteliti dalam proses eksplanasi tersebut.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan level analisa yakni organisasi internasional dan teori yang penulis gunakan untuk menjelaskan bagaimana peran *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan wisatawan asing di Indonesia adalah Perspektif Pluralisme, Teori Organisasi internasional serta Teori Peran.

### a. Perspektif Pluralisme

---

<sup>5</sup> Nandi, , Jurnal GEA Jurusan Pendidikan Geografi: “Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia” , Universitas Pendidikan Indonesia Vol. 8, No. 1, April 2008

<sup>6</sup> Mohtar Mas’oed(a), *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. (Jakarta: LP3ES, 1990), hal. 186-187

Salah satu pandangan dalam hubungan internasional adalah pandangan pluralism, yang menyatakan bahwa aktor hubungan negara tidak hanya negara, paradigm merupakan pijakan dasar untuk menjelaskan fenomena-fenomena, masalah-masalah hubungan internasional atau politik tertentu melalui sistem kriteria, standar-standar, prosedur-prosedur dan seleksi fakta permasalahan yang relevan.<sup>7</sup>

Perspektif ini merupakan perspektif yang berkembang pesat saat ini, paradigma pluralis menyatakan bahwa aktor-aktor dalam hubungan internasional tidak terdiri dari aktor negara saja , namun terdapat pula aktor aktor non-negara termasuk pula di dalamnya *Society* (masyarakat). Aktivitas hubungan internasional dari berbagai aktor non-negara ini kemudian memunculkan konsep *international society* (masyarakat internasional) yang pada intinya merupakan interaksi antar individu atau kelompok yang melewati batas-batas tradisional negara.

Kaum pluralis memandang hubungan internasional tidak saja terbatas pada hubungan antar negara , tetapi juga berupa bentuk hubungan antar individu dan kelompok kepentingan dimana negara tidak selalu sebagai aktor utama dan aktor tunggal, empat asumsi paradigm pluralis yaitu : *pertama*, aktor-aktor non negara adalah penting dalam hubungan internasional yang tidak dapat diabaikan. *Kedua*, negara bukanlah aktor unitarian, melainkan ada aktor-aktor lainnya yakni individu individu, kelompok kepentingan, dan para birokrat.

Asumsi yang *Ketiga*, menentang relasi yang menyatakan negara sebagai aktor rasional, dimana pluralis

---

<sup>7</sup> Perwita, Anaka Agung Banyu dan Yayan Mochamad Yani. 2005. *pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

menganggap pengambilan keputusan oleh suatu negara tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, namun demi kepentingan tertentu. *Keempat*, agenda dalam politik internasional sering didominasi oleh masalah militer.

### **b. Teori Organisasi Internasional**

Upaya mendefinisikan organisasi internasional harus melihat pada tujuan yang hendak dicapai, institusi-institusi yang ada, suatu proses perkiraan peraturan-peraturan yang dibuat pemerintah terhadap hubungan suatu negara dengan aktor-aktor non negara.<sup>8</sup> Organisasi internasional dibentuk oleh masyarakat internasional yang bertujuan untuk meniptakan perdamaian. Organisasi internasional dapat didefinisikan sebagai sebuah struktur formal yang berkesinambungan, yang pembentukannya didasarkan pada perjanjian antar anggota-anggotanya dari dua atau lebih negara berdaulat untuk mencapai tujuan bersama dari perangnya.<sup>9</sup>

Defenisi lain dari organisasi internasional adalah suatu pola kerja sama yang melintasi batas-batas negara, dengan didasari pada struktur organisasi yang jelas, yang diharapkan dapat berfungsi secara berkesinambungan dan melembaga dalam usaha untuk mencapai tujuan-tujuan yang diperlukan serta yang disepakati bersama, baik antara pemerintah antar pemerintah maupun antara sesama kelompok antar pemerintah pada negara yang berbeda.<sup>10</sup> Menurut Clive Archer,

<sup>8</sup> Coulombis, Theodore A, & Wolfe, James H. 1986. *Introduction to international relation: power and justice*. Cambridge: Cambridge University Press, hal 276

<sup>9</sup> Archer, Clive. 1983. *International Organization*. London: University Of Aberdeen, hal 35

<sup>10</sup> Rudi, T. May. 1993. *Administrasi dan Organisasi Internasional*. Bandung: PT. Erecso, hal 3

organisasi internasional dapat diklasifikasikan berdasarkan keanggotaan, tujuan, aktivitas, dan strukturnya.

Organisasi internasional jika dilihat dari keanggotaannya dapat dibagi lagi berdasarkan tipe keanggotaan dan jangkauan keanggotaan (*extended of membership*). jika menyangkut tipe keanggotaan, organisasi internasional dapat dibedakan menjadi organisasi internasional dengan wakil pemerintahan negara-negara sebagai anggota atau *Intergovernmental Organizations (IGO)*, serta organisasi yang anggotanya bukan mewakili pemerintah atau *International Non-Governmental Organizations (INGO)*.

Dalam hal jangkauan keanggotaan, organisasi internasional ada yang keanggotaannya terbatas dalam wilayah tertentu saja, dan satu jenis lagi dimana keanggotaannya mencakup seluruh wilayah di dunia.<sup>11</sup> INGO, menurut Cliver Archer, terdiri atas anggota-anggota yang bukan merupakan perwakilan atau delegasi dari pemerintah suatu negara, namun kelompok-kelompok, asosiasi-asosiasi, organisasi-organisasi ataupun individu dari suatu negara. Defenisi tersebut lebih dikenal dengan aktor-aktor non-negara pada tingkat internasional, dimana aktivitas mereka mengakibatkan meningkatnya interaksi-interaksi internasional.<sup>12</sup>

### **c. Teori Peran**

Peranan (*Role*) adalah perilaku yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang menduduki posisi tertentu, baik posisi dalam organisasi maupun dalam sikap negara.<sup>13</sup> Setiap orang yang

<sup>11</sup> Archer, Clive, op.cit

<sup>12</sup> Ibid, hal 40

<sup>13</sup> Mohtar Mas'ood. 1984. *Studi hubungan internasional (Tingkat Analisa dan Teorisi)*, hal 45

menduduki posisi itu, diharapkan berperilaku sesuai dengan sifat posisi itu. Dalam teori peran, perilaku individu harus dipahami dan dimaknai dalam konteks sosial. Disamping itu, teori peranan juga menegaskan bahwa *“perilaku politik adalah perilaku dalam menjalankan peranan politik”*. Teori ini berasumsi bahwa perilaku politik adalah akibat dari tuntutan atau harapan terhadap peran yang kebetulan dipegang oleh seorang aktor politik.

Teori peranan mempunyai kemampuan mendeskripsikan institusi secara behavioral. Dalam pandangan teoritis peranan, institusi politik adalah serangkaian pola perilaku yang berkaitan dengan peranan. Model teori peranan langsung menunjukkan segi-segi perilaku yang membuat suatu kegiatan sebagai institusi. Dengan demikian, teori peranan menjembatani jurang yang memisahkan pendekatan individualistic dengan pendekatan kelompok.

Dalam teorisasi peranan, kita masih bisa membahas perilaku individu, tetapi perilaku dalam arti peranan. Dan peran ini adalah komponen-komponen yang akan membentuk institusi. Dalam kata lain, institusi bisa didefinisikan sebagai serangkaian peran yang saling berkaitan, yang berfungsi mengorganisasikan dan mengkoordinasikan perilaku demi mencapai suatu tujuan.

Peranan menurut K.J Holsti yang di terjemahkan Wawan Juanda dalam bukunya *“Politik Internasional Suatu Kerangka Analisis”* yaitu *“konsep peranan bisa dianggap sebagai defenisi yang dikemukakan oleh para pengambil keputusan terhadap bentuk bentuk umum, keputusan, aturan, dan fungsi negara dalam suatu atau beberapa masalah internasional.*

Peranan juga merefleksikan kecendrungan pokok, kekhawatiran, serta sikap terhadap lingkungan eksternal dan variable sistematik geografi dan ekonomi”<sup>14</sup>.

Peranan dapat diartikan sebagai orientasi atau konsepsi dari bagian yang di mainkan oleh suatu pihak dalam posisi sosialnya. Dengan peranan tersebut, sang pelaku peran baik itu individu maupun organisasi akan berperilaku sesuai dengan harapan orang atau lingkungannya, dalam hal ini peranan menjalankan konsep melayani untuk menghubungkan harapan-harapan yang terpola dari orang lain atau lingkungan dengan hubungan dengan pola yang menyusun struktur social. Peran sendiri merupakan seperangkat perilaku yang dapat terwujud sebagai perorangan sampai dengan kelompok, baik kecil maupun besar, yang kesemuanya menjalankan berbagai peranan, baik perilaku yang bersifat individual maupun jamak dapat dinyatakan sebagai struktur.

### **III. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis yaitu suatu analisis yang bertujuan menggambarkan, menganalisa dan mengklarifikasikan gejala-gejala yang didasarkan atas beberapa kejadian dan masalah yang actual, kemudian menganalisa untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dengan pemecahan masalah, baik yang berlangsung maupun yang diperkirakan dimasa mendatang serta menginterpretasikan suatu fenomena akhir yang relevan.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Data Primer**

---

<sup>14</sup> Holsti, K.J. 1992. *Politik Internasional*. Bandung: PT. Bina Cipta, hal 159

Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari subyek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa situs resmi untuk mencari informasi data yang di perlukan dalam penelitian seperti [www.asean.org](http://www.asean.org), [www.kemepar.go.id](http://www.kemepar.go.id) dan [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

## **2. Data Sekunder**

Dalam penulisan ini penulis memperoleh dan mengumpulkan data data melalui penelitian kepustakaan (library research) yang berasal dari sumber sumber yakni literature literature (buku), majalah, surat kabar, artikel artikel dari berbagai jurnal ilmiah dan terbitan terbitan tertulis yang mendukung pengumpulan data baik data sekunder dengan berbagai permasalahan yang di bahas.

## **IV. Pembahasan**

### ***Peran ASEAN Tourism Forum***

Pertumbuhan pariwisata yang cukup menggembirakan di kawasan ASEAN mendorong kementerian pariwisata negara anggota ASEAN untuk meningkatkan kerjasama dalam hal pariwisata. Salah satu upaya yan dilakukan adalah dengan mengadakan forum untuk membahas strategi peningkatan kinerja pariwisata di ASEAN. *ASEAN Tourism Forum* (ATF) adalah kerjasama regional yang berupaya untuk mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisatawan

Kerjasama dalam ATF ini akan memberikan peluang yang sangat besar bagi negara-negara ASEAN untuk peningkatan pariwisata. Dengan semua 10 negara anggota ASEAN bekerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta, Kemajuan yang signifikan telah terjadi dalam mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan di wilayah ini. Melalui peningkatan kerjasama dan melakukan

kolaborasi yang saling menguntungkan dalam menghadapi tantangan regional, setiap negara ASEAN mendapatkan keuntungan dari berbagai keunikan negaranya masing-masing, beragam budaya, dan berbagai potensi pariwisata yang dimiliki oleh negara di kawasan ini yang akan diketahui oleh seluruh dunia melalui pariwisata.

Pada dasarnya negara ASEAN memiliki potensi pariwisata yang beragam namun memiliki kemiripan dengan beberapa negara ASEAN lainnya. Hal itu dipengaruhi oleh kedekatan geografis tersebut dan hal tersebut yang menjadi penyemangat bagi negara-negara ASEAN untuk lebih mengembangkan potensi pariwisatanya. Sama halnya dengan Indonesia, Thailand dan Brunei Darussalam, ketiga negara ini memiliki kemiripan sumber daya pariwisata. Ketiga negara ini memiliki sumber daya alam yang berlimpah dan juga budaya yang sangat kental dan beragam.

Potensi-potensi pariwisata yang dimiliki negara ASEAN ini dikembangkan oleh negara masing-masing agar dapat menjadi produk wisata yang diminati oleh wisatawan dan juga dapat menambah jumlah wisatawan yang datang ke negara tersebut. Semakin banyaknya wisatawan yang datang ke negara tersebut semakin banyak pula pendapatan devisa yang diperoleh negara dan dapat meningkatkan perekonomian negara. Dalam peningkatan pariwisata di masing-masing negara ASEAN sudah cukup baik.

Peningkatan pariwisata negara negara di kawasan ASEAN merupakan hasil dari kerjakerasnya dalam mengimplementasikan ATSP dan acuan sebelumnya untuk pengembangan pariwisatanya. Dalam salah program

kegiatan *ASEAN Tourism Forum* juga ada mengunjungi daerah wisata dari negara ASEAN yang menjadi tuan rumah diselenggarakannya *ASEAN Tourism Forum*. Karena setiap tahunnya yang menjadi tuan rumah akan bergantian antara setiap negara ASEAN, ditetapkan berdasarkan abjad alphabet. Maka pada program ini pula setiap negara yang menjadi tuan rumah memiliki kesempatan untuk mempromosikan daerah wisatanya dan juga budaya dari negaranya. Karena dalam forum ini juga akan ada banyak media massa yang meliput kegiatan ini. Sehingga dapat menjadi ajang pemasaran pariwisata negara tersebut.

### ***ASEAN Tourism Forum* sebagai Promotor wisata**

Program pemasaran dan promosi pariwisata ASEAN yaitu dengan kegiatan penyelenggaraan program wisata remaja ASEAN (*ASEAN Youth Traveller Programs*), *Festival jazz ASEAN*, *ASEAN family Rally* di Bangkok, Thailand dan berpartisipasi pada berbagai event pariwisata internasional di Australia.

Hal penting lainnya yang disampaikan para menteri pariwisata ASEAN adalah mendukung strategi pemasaran pariwisata ASEAN (*ASEAN Tourism Marketing Strategy*) 2012-2015 yang dikembangkan berdasarkan penjabaran dari *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP). Dalam ATSP menyebutkan kemajuan kerjasama dalam mengembangkan lebih lanjut empat produk utama pariwisata ASEAN, yaitu pariwisata berbasis alam, budaya dan cagarbudaya, kapal pesiar dan wisata sungai, serta pariwisata berbasis masyarakat (*nature based, culture and heritage, cruise and river based, community based tourism*).

Para menteri pariwisata ASEAN menyambut pembentukan ASEAN-China Centre untuk mempromosikan pariwisata ASEAN ke China, sebagaimana halnya ASEAN-Jepang Centre dan ASEAN-Korea Centre dalam upaya mempromosikan pariwisata ASEAN ke negara mitra tersebut.

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

#### a. Slogan/Tag Line Pariwisata

Strategi pemasaran ini dimulai dengan memperkenalkan branding ASEAN, yaitu "*Southeast Asia Feel the Warmth*" sebagai simbol ASEAN Single Destination, yang kemudian didalamnya terdapat sub tag line masing masing negara anggota yang mencitrakan ciri khas pariwisata negara masing-masing. Slogan/tag line pariwisata Indonesia "*Wonderful Indonesia*". "*Wonderful Indonesia*" telah menjadi slogan sejak Januari 2011 sebagai kampanye pemasaran internasional yang diarahkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Kampanye ini menggantikan "*Visit Indonesia Year*" kampanye yang telah digunakan sejak tahun 1991. Konsep "*Wonderful Indonesia*" menyoroti keindahan alam di Indonesia, budaya, masyarakat, serta

nilai-nilai yang ada untuk menghasilkan devisa. Brand “Wonderful Indonesia” akan dipakai sampai waktu yang tidak ditentukan tergantung kebijakan pemerintah di sector terkait.

“*Wonderful Indonesia*” yang mengusung 7 tema akan memfokuskan pengembangan di 16 Destinasi Wisata utama yaitu: Danau Toba (Sumut), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta) , Kota Tua (DKI Jakarta), Borobudur (Jateng), Bromo – Tengger– Sumeru (Jatim), Kintamani – Danau Batur (Bali), Menjongan – Pemuteran (Bali), Kuta – Sanur - Nusa Dua (Bali) , Gunung Rinjani (NTB), Komodo (NTT), Ende-D.Kelimutu (NTT), Tanjung Puting (Kalteng), Toraja (Sulsel), Bunaken (Sulut), Wakatobi (Sulteng) dan Raja Ampat (Papua Barat). Pemerintah akan fokus menggarap 16 pasar internasional yaitu *Main Markets* (Singapura , Malaysia, Australia), *Prime Markets* (China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, USA, UK, Perancis) dan *Potential Markets* (India , Netherlands, Timur Tengah, Jerman, Russia). Selain *International Markets* pemerintah juga akan serius menggarap *Domestic Markets* dari 6 region, yaitu: Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara –Maluku dan Papua.

“Wonderful Indonesia” dipilih menjadi Brand pariwisata Indonesia karena lebih atraktif menggambarkan Indonesia. Jadi bukan hanya sekedar datang ke Indonesia namun juga wisatawan akan disuguhi Wonderful dari alam, budaya, makanan dan nilai-nilai yang ada di Indonesia.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup><http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2014/06/25/tourism-marketing-30-wonderful-indonesia-660560.html>

#### b. Website (*e-Marketing Strategy*)

Untuk memperkenalkan setiap produk wisata dnegara anggotanya, ASEAN telah menentukan daftar awal 20 operator perjalanan menawarkan tema kunjungan ke multinegara di ASEAN dengan tampilan baru di situs Untuk memperkenalkan setiap produk wisata dnegara anggotanya, ASEAN telah menentukan daftar awal 20 operator perjalanan menawarkan tema kunjungan ke multinegara di ASEAN dengan tampilan baru di situs [www.aseantourism.travel](http://www.aseantourism.travel) yang merupakan situs resmi pariwisata ASEAN, termasuk didalamnya pariwisata Indonesia yang merupakan situs resmi pariwisata ASEAN, termasuk didalamnya pariwisata Indonesia.

Situs [www.aseantourism.travel](http://www.aseantourism.travel) menjadi pusat informasi sekaligus penghubung kepada situs pariwisata negara anggota ASEAN. Kemudian konektivitas dari situs pariwisata ASEAN yaitu [www.aseantourism.travel](http://www.aseantourism.travel) yang kemudian tersambung kedalam situs pariwisata Indonesia

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

#### **ASEAN Tourism Forum sebagai Forum Kerjasama Investasi**

Program investasi pariwisata yaitu dengan diselenggarakannya ASEAN

Tourism Investment Forum (ATIF) yang diadakan dalam 2 kali setahun, dengan pembuatan ASEAN Tourism Investment Guide dan beberapa kegiatan lainnya. Investasi di Indonesia di bidang kepariwisataan dapat di lihat di tabel dibawah ini.

Tabel 5

Investasi di Bidang Kepariwisata

TAHUN	PMA (US\$ Juta)	PMDN (US\$ Juta)	TOTAL (US\$ Juta)	% Pertumbuhan
2008	156,9	23,8	180,7	21,18%
2009	306,5	35,7	342,2	89,32%
2010	346,4	39	385,4	12,62%
2011	242,2	39,4	279,8	-27,40%
2012	768,30	101,50	869,80	210,86%
2013	462,47	140,18	602,65	-30,71%

Sumber: Diolah dari Laporan Kegiatan Penanaman Modal BKPM

Dari tabel diatas nampak bahwa di tahun 2013 menurun jika dibandingkan dengan realisasi tahun 2012, hal tersebut dikarenakan penanaman modal asing di tahun 2013 mengalami penurunan. Turunnya penanaman modal asing tersebut dikarenakan hal-hal sebagai berikut:<sup>16</sup>

1. Prosedur investasi yang berbelit-belit di sebagian besar wilayah Indonesia, meskipun Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengesahkan peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Pariwisata, namun belum setiap daerah menerapkan peraturan tersebut.

2. Kondisi ekonomi Indonesia pada tahun 2013 yang kurang baik, dimana Indonesia mengalami defisit neraca perdagangan pada awal tahun 2013 sebesar USD1,63 miliar hingga kenaikan BBM di pertengahan tahun anggaran 2013.

3. Dibandingkan Tahun 2012, di tahun 2013 Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang Pariwisata mengalami penurunan, namun PMDN mengalami kenaikan secara signifikan. Terjadi peningkatan sejak tahun 2009, yaitu dengan rata-rata sebesar 49.96%. Puncak peningkatan terjadi pada tahun 2012 sebesar 208.88% atau US\$ 869.8 juta. Sedangkan tahun 2013 jumlah realisasi investasi sebesar US\$ 602.6 juta atau mengalami peningkatan 114% dari tahun 2011. Daya saing kepariwisataan Indonesia yang dinilai masih kurang, terutama dalam bidang infrastruktur serta kemudahan dalam berinvestasi.

4. Kurangnya dukungan sektor lain dalam meningkatkan investasi bidang pariwisata, terutama dalam pendudukan kemudahan berusaha dibidang pariwisata melalui Tata Cara Pendaftaran Usaha Pariwisata.

**ASEAN Tourism Forum sebagai Forum Standarisasi Wisata**

Peningkatan pariwisata yang berkualitas dan untuk mewujudkan ASEAN sebagai destinasi wisata yang berkelas internasional, ASEAN telah menyusun standar untuk *green hotel, Food and Beverage, Public Restroom, Homestay, Ecotourism and Tourism Heritage*. Ketua sidang M-ATM ke-15 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu serta Wakil Ketua Menteri Informasi, Kebudayaan dan Pariwisata Laos

<sup>16</sup> Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2013, Loc. Cit

Bosengkham Vongdara menyebutkan seputar kemajuan di bidang intergritas pariwisata serta peningkatan konektivitas ASEAN.

Salah satu *ASEAN Tourism Standards*, yang paling berdampak dalam Industri Pariwisata adalah *Green Hotel Standard*. Sebagai langkah dalam meningkatkan fasilitas dan layanan hotel berstandar internasional, ASEAN menetapkan *Green Hotel Standard*, yang meliputi aspek pengelolaan lingkungan, efisiensi penggunaan energi dan air, dampak terhadap komunitas di lokasi hotel, dan penggunaan bahan baku dan supply dari dalam negeri dan dari daerah setempat. Untuk memajukan program ini maka ASEAN menyelenggarakan *ASEAN Green Hotel Award*.

*ASEAN Green Hotel Award* adalah suatu langkah nyata yang sistematis untuk memajukan hotel-hotel dikawasan ASEAN. *ASEAN Green Hotel Award* diadakan setiap dua tahun sekali dimulai tahun 2008 hingga kini. Hotel Indonesia yang menjadipemenang dalam *ASEAN Green Hotel Award* dapat dilihat.<sup>17</sup>

1. Matahari Beach Resort & Spa, Bali
2. Discovery Kartika Plaza Hotel, Bali
3. Holiday Inn Resort, Batam
4. Angsana Bintan
5. Melia Benoa Bali
6. Losari Spa Retreat & Coffee Plantation
7. The St. Regis Bali Resort

<sup>17</sup>

<http://www.traveldailynews.asia/news/article/47180/asean-green-hotelrecognition-award>

8. Melia Bali Villa & Spa Resort
9. The Dharmawangsa Jakarta
10. Hotel Gran Melia Jakarta

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

### **Peran ATF dalam Peningkatan Kunjungan Wisman di Indonesia**

*ASEAN Tourism Forum* telah mengubah seluruh aspek kegiatan pariwisata di kawasan ASEAN. ASEAN telah menunjukkan perannya sebagai Organisasi Internasional melalui *ASEAN Tourism Forum*. Berbagai program serta kegiatan telah dilakukan untuk meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia. Sebagai salah satu dari bagian organisasi internasional yang menyediakan sarana kerjasama diantara negara-negara dalam berbagai bidang, dimana kerjasama tersebut memberikan keuntungan bagi sebagian besar ataupun keseluruhan anggotanya.

Selain sebagai tempat dimana keputusan tentang kerjasama dibuat juga menyediakan perangkat administratif untuk menerjemahkan keputusan tersebut

menjadi tindakan. Dan menyediakan berbagai jalur komunikasi antar pemerintah negara-negara, sehingga dapat dieksplorasi dan akan mempermudah aksesnya apabila timbul masalah. Dalam hal ini, ASEAN sebagai organisasi internasional berperan dengan menyediakan ATF sebagai wadah kerjasama bagi negara anggota ASEAN dalam bidang pariwisata dan juga sebagai sarana komunikasi serta pertemuan bagi para negara anggotanya, untuk membahas mengenai kondisi pariwisata, serta tempat dimana para anggota merumuskan serta melaksanakan program-programnya.

Pengaruh dari *ASEAN Tourism Forum* sangat jelas terlihat dari perkembangan industri pariwisata di setiap negara kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia, semenjak bergabung dalam kerja sama pariwisata terbesar di Asia Tenggara, Indonesia mengalami pertumbuhan wisata yang sangat baik, hal ini tidak terlepas dari pengaruh *ASEAN Tourism Forum* yang didalamnya terdapat agenda M-ATM yakni dimana para menteri pariwisata di kawasan ASEAN saling bertukar pikiran untuk meningkatkan industri pariwisata.

Eksistensi M-ATM sudah terlihat dengan pengembangan kerjasama pariwisata di Kawasan ASEAN yang mengacu pada *Roadmap for Integration of Tourism Sector* (RITS). RITS yang dimulai sejak tahun 2004 dan telah berakhir pada tahun 2010. Dengan berakhirnya RITS, maka ASEAN menyusun strategi baru yang disebut *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP). ATSP telah disahkan oleh Menteri- Menterti Pariwisata ASEAN pada ASEAN Tourism Forum dalam *Meeting of Tourism Ministers* (M-ATM) tahun 2010 di Brunei Darussalam.

*Roadmap for Integration of Tourism Sector* memiliki tujuan untuk mencapai integrasi penuh dari sektor Pariwisata di semua negara anggota ASEAN alam bergerak menuju *ASEAN Economic Community*. Memperkuat upaya integrasi regional melalui liberalisasi, fasilitasi, dan langkah-langkah promosi untuk memastikan integrasi penuh dari sektor pariwisata pada tahun 2010. Meningkatkan daya saing sektor pariwisata di ASEAN dalam rangka untuk mempromosikan ASEAN sebagai *a Single Tourism Destination* (ASTD). Serta mempromosikan partisipasi sektor swasta dalam program ASEAN. RITS telah dilaksanakan sejak tahun 2004 dan berakhir tahun 2010 dan dilanjutkan dengan ATSP 2011-2015.

*ASEAN Tourism Strategic Plan* memiliki tujuan untuk menyusun suatu cetak biru yang mampu mendefinisikan kebijakan, program dan rencana dari ASEAN NTOs dibidang pemasaran, pengembangan produk, standarisasi, pengembangan sumber daya manusia, investasi dan komunikasi diantara stakeholders yang terkait, dengan berpedoman pada prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan. Sedangkan visi dari *ASEAN Tourism Strategic Plan* yaitu pada tahun 2015, ASEAN akan meningkatkan *Roadmap for Integration Tourism Sector*.<sup>18</sup>

ASEAN Tourism Forum Berperan Positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Indonesia, berbagai program yang telah dilakukan melalui ATF seperti Promosi wisata di berbagai negara hingga menetapkan standarisasi pariwisata di kawasan ASEAN memberikan pengaruh

---

<sup>18</sup>[http://www.mekongtourism.org/site-t3/uploads/media/road\\_map\\_for\\_integration\\_of\\_tourism\\_sector.pdf](http://www.mekongtourism.org/site-t3/uploads/media/road_map_for_integration_of_tourism_sector.pdf) (diakses pada tanggal 16 April 2016)

yang positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan asing di Indonesia, Kunjungan wisatawan Asing di Indonesia pada tahun 2008 hingga tahun 2013 mengalami peningkatan, peningkatan kunjungan wisatawan asing di Indonesia dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 5  
Kunjungan wisatawan Asing di Indonesia

Tahun	Bandara					Jumlah
	Soekarno Hatta	Ngurah Rai	Polonia/ Kuala namu	Batam	Bandara Lainnya	
2008	1.464.717	2.081.786	130.211	1.061.390	1.496.393	6.234.497
2009	1.390.440	2.384.819	148.193	1.0951.384	1.448.894	6.323.730
2010	1.823.636	2.546.023	162.410	1.007.446	1.463.429	7.002.944
2011	1.933.022	2.788.706	192.650	1.161.581	1.573.772	7.649.731
2012	2.053.850	2.902.125	205.845	1.219.608	1.663.034	8.044.462
2013	2.240.502	3.241.889	225.550	1.336.430	1.757.758	8.802.129

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2008 jumlah wisatawan asing yang berkunjung di Indonesia sebanyak 6.234.497 orang yang berkunjung, dan tiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2009 mencapai 6.323.730 orang, hingga pada tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding tahun tahun sebelumnya yakni sebanyak 8.802.129 orang asing yang berkunjung ke Indonesia.

## V. KESIMPULAN

Sesuai rumusan masalah yang telah dibahas dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ASEAN Tourism Forum memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri pariwisata Indonesia dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Indonesia. ASEAN Tourism Forum membentuk program program yang mendukung Industri pariwisata Indonesia. Peranan dari ASEAN Tourism Forum yang menghasilkan ATSP dalam pertemuan antara para Menteri Pariwisata ASEAN sangat mempengaruhi perkembangan pariwisata negara-negara ASEAN salah satunya Indonesia.

ASEAN Tourism Forum juga berperan dalam meningkatkan kerjasama pariwisata di kawasan Asia tenggara. Dengan diadakannya ATF oleh ASEAN tiap tahunnya maka, diharapkan dapat semakin meningkatkan koordinasi dalam pelaksanaan program dan rencana strategis sehingga dapat mencapai tujuan pariwisata ASEAN yaitu ASEAN Single Destination. Apabila strategi pariwisata yang telah dibuat dapat dilaksanakan dengan efektif maka tentu saja akan berperan dalam meningkatkan Industri Pariwisata ASEAN khususnya Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar dengan sumber daya alam serta

budaya yang dimiliki.

Dampak dari meningkatnya Industri Pariwisata juga akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan dan berdampak pada pendapatan nasional yang diperoleh dari devisa negara. Tujuan ASEAN melalui ATF dalam meningkatkan Industri Pariwisata Indonesia, melalui program serta rencana strategis yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan, telah menunjukkan hasil bahwa adanya peningkatan standar terhadap elemen Industri Pariwisata Indonesia.

Indonesia harus lebih giat lagi dalam meningkatkan industri pariwisata terutama dari segi peningkatan infrastruktur, karena ATF telah menjadi forum yang berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan Asing di Indonesia, Peningkatan tersebut dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang berkunjung ke negara-negara ini dan juga dari peningkatan infrastruktur dan beberapa faktor yang menjadi daya tarik negara-negara ini untuk dikunjungi, hal itu terlihat dari *Tour and Travel Competitiveness Index* yang dikeluarkan di *World Economic Forum*.

## Daftar Pustaka

Nandi, , Jurnal GEA Jurusan Pendidikan Geografi: “*Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia*” , Universitas Pendidikan Indonesia Vol. 8, No. 1, April 2008

Mohtar Mas’oed(a), *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. (Jakarta: LP3ES, 1990), hal. 186-187

Perwita, Anaka Agung Banyu dan Yayan Mochamad Yani. 2005. *pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Coulombis, Theodore A, & Wolfe, James H. 1986. Introduction to international relation: power and justice. Cambridge: Cambridge University Press, hal 276

Archer, Clive. 1983. International Organization. London: University Of Aberdeen, hal 35

Rudi, T. May. 1993. Administrasi dan Organisasi International. Bandung: PT. Erecso, hal 3

Mohtar Mas’oed. 1984. Studi hubungan internasional ( Tingkat Analisa dan Teorisasi), hal 45

Holsti, K.J. 1992. Politik Internasional. Bandung: PT. Bina Cipta, hal 159

Emma P.Y, Niana Mistilis dan Larry Dwyer, *A Model of ASEAN Collaboration in Tourism*. *Journal of University of New South Wales, Australia*. Dalam [http://epubs.surrey.ac.uk/534331/3/Wong\\_A%20model%20of.pdf](http://epubs.surrey.ac.uk/534331/3/Wong_A%20model%20of.pdf) (di akses pada tanggal 20 Februari 2016)

Arief Yahya, “Pembangunan Infrastruktur Untuk Peningkatan Daya Saing Pariwisata”, 29 April 2015, dalam <http://musrenbangnas.bappenas.go.id/files/pramus/penutupan/1.%20Paparan%20Menteri%20Pariwisata.pdf> (di akses pada tanggal 25 februari 2015).

Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian pariwisata dan Ekonomi Kreatif , Maret 2013, dalam <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/LAK%20Kemenparekraf%20Tahun%202013.pdf> ( di akses pada tanggal 25 Februari 2016).

<http://itineraryku.blogspot.com/2012/01/asean-logo-dan-slogan-pariwisata-negara.html> di akses pada tanggal 19 Mei 2015

<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2014/06/25/tourism-marketing-30-wonderful-indonesia-660560.html>

<http://www.traveldailynews.asia/news/article/47180/asean-green-hotelrecognition-award>

[http://www.mekongtourism.org/site-t3/uploads/media/road\\_map\\_for\\_integration\\_of\\_tourism\\_sector.pdf](http://www.mekongtourism.org/site-t3/uploads/media/road_map_for_integration_of_tourism_sector.pdf) (diakses pada tanggal 16 April 2016)