



BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA

No.1630, 2018

KEMENPAR. Renstra Tahun 2018-2019.
Pencabutan.

PERATURAN MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 13 TAHUN 2018
TENTANG
RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA
TAHUN 2018-2019

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : a. bahwa berdasarkan Pasal 19 ayat (2) Undang Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, Kementerian Pariwisata telah menetapkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019;
- b. bahwa dengan adanya perubahan organisasi Kementerian Pariwisata sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 93 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata, maka Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 perlu diganti;
- c. bahwa berdasarkan hasil evaluasi atas pelaksanaan capaian Rencana Strategis Tahun 2015-2019, sebagian besar indikator kinerja belum berupa *outcome*, sehingga pelaksanaan sasaran strategis yang dilakukan belum

menggambarkan manfaat yang diperoleh dari pembangunan yang dilaksanakan;

- d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, dan huruf c perlu menetapkan Peraturan Menteri Pariwisata tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018 – 2019;

- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4287);
 2. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421);
 3. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4916);
 4. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
 5. Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015 – 2019 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 3);
 6. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);
 7. Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 20) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 93 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 19

- Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 214);
8. Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) Tahun 2015 – 2019 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 860);
 9. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 11 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1584);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN MENTERI PARIWISATA TENTANG RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA TAHUN 2018 – 2019.

Pasal 1

Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 yang selanjutnya disebut Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 adalah dokumen perencanaan Kementerian Pariwisata untuk periode 2 (dua) tahun terhitung sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2019.

Pasal 2

Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

Pasal 3

Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 digunakan sebagai pedoman bagi setiap unit kerja di lingkungan Kementerian Pariwisata dalam penyelenggaraan program dan kegiatan pembangunan kepariwisataan.

Pasal 4

Pada saat Peraturan Menteri ini mulai berlaku, Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 19) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 5

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 12 November 2018

MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

ARIEF YAHYA

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 11 Desember 2018

DIREKTUR JENDERAL
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

WIDODO EKATJAHJANA

LAMPIRAN
 PERATURAN MENTERI PARIWISATA
 REPUBLIK INDONESIA
 NOMOR 13 TAHUN 2018
 TENTANG
 RENCANA STRATEGIS
 KEMENTERIAN PARIWISATA
 TAHUN 2018-2019

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Kondisi Umum.....	1
1.1.1 Penyelenggaraan Kepariwisataaun Dunia	6
1.1.2 Penyelenggaraan Kepariwisataaun Nasional.....	24
1.1.3 Capaian Kinerja Kementerian Pariwisata	27
1.2 Potensi dan Permasalahan.....	36
1.2.1 Potensi Pembangunan Pariwisata	36
1.2.2 Permasalahan Pembangunan Pariwisata.....	65
1.3 Analisis Daya Saing	83
1.3.1 Analisis Daya Saing Pariwisata (TTCI).....	84
1.3.2 Analisis Tujuan Jangka Panjang Kompetitor dan Strategi Negara Pesaing	89
BAB II VISI, MISI, DAN TUJUAN KEMENTERIAN PARIWISATA....	92
2.1 Visi Kementerian Pariwisata	92
2.2 Misi Kementerian Pariwisata.....	93
2.3 Tujuan Kementerian Pariwisata	93
2.4 Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata.....	94
BAB III ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI DAN KERANGKA KELEMBAGAAN	98
3.1 Arah Kebijakan dan Strategi Nasional.....	98
3.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaun	101
3.1.2 Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaun Nasional 2010-2015.....	102
3.1.3 Agenda Strategis Nawa Cita Pemerintahan Republik Indonesia 2015 – 2019.....	103

3.2	Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata	103
3.2.1	Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata	106
3.2.2	Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pemasaran Pariwisata.....	109
3.2.3	Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Industri Pariwisata	116
3.2.4	Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataan	118
3.2.5	Arah Kebijakan dan Strategi Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata	120
3.3	Program Strategis Kementerian Pariwisata	122
3.4	Kerangka Regulasi Kementerian Pariwisata	127
3.5	Kerangka Kelembagaan Kementerian Pariwisata.....	128
BAB IV TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN...		132
4.1	Target Kinerja Kementerian Pariwisata	132
4.2	Kerangka Pendanaan Kementerian Pariwisata	139
BAB V KETENTUAN PENUTUP		151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pernyataan Presiden Joko Widodo terkait Pariwisata ...3	3
Gambar 2. Delapan Arah Kebijakan Presiden pada Sidang Kabinet, 2016.....4	4
Gambar 3. Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian Dunia ..7	7
Gambar 4. Perkembangan Wisatawan Internasional Tahun 2009-2017.....8	8
Gambar 5. Kondisi Pariwisata Global Tahun 2017.....9	9
Gambar 6. Penerimaan Pariwisata Internasional Tahun 2017 10	10
Gambar 7. Tujuan Berwisata dan Metode Transportasi yang Dipilih 11	11
Gambar 8. Peningkatan Pariwisata Global..... 12	12
Gambar 9. Prediksi Pertumbuhan dan Sebaran Wisatawan..... 14	14
Gambar 10. Prediksi Pertumbuhan Wisatawan Internasional Berdasarkan Kawasan..... 15	15
Gambar 11. Sepuluh Tren Pariwisata ke Depan..... 15	15
Gambar 12. Peningkatan Populasi Masyarakat Senior (Usia >60) di Dunia 16	16
Gambar 13. Profil Generasi Z 17	17
Gambar 14. Pertumbuhan Kelas Menengah Dunia 18	18
Gambar 15. Tren Utama Teknologi yang Mempengaruhi Pariwisata.....20	20
Gambar 16. Tren Kunci Digitalisasi dalam Pariwisata21	21
Gambar 17. Transformasi Program Loyalitas 22	22
Gambar 18. Spectrum of Healthy Trends in Tourism23	23
Gambar 19. Tren Pertumbuhan Pariwisata Global.....25	25
Gambar 20. Tren Investasi Sektor Pariwisata Indonesia29	29
Gambar 21. Visa Free Score30	30
Gambar 22. Kunjungan Yacht ke Indonesia31	31
Gambar 23. Tenaga Kerja Sektor Pariwisata yang Tersertifikasi ..32	32
Gambar 24. Pemetaan Ekosistem Terumbu Karang Terindah dan Terbaik di Dunia.....38	38
Gambar 25. Karya dan Budaya Indonesia yang Diakui melalui World Cultural Heritage Sites39	39
Gambar 26. Portfolio Produk Pariwisata41	41
Gambar 27. Perbandingan Jumlah Penumpang Low Cost Carrier (LCC) dengan Full Service Carrier (FSC).....43	43
Gambar 28. Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Penumpang LCC dengan FSC 44	44
Gambar 29. Kondisi Media Digital di Indonesia51	51
Gambar 30. Platform Social Media yang Terbanyak Digunakan di Indonesia.....52	52
Gambar 31. Kondisi Media Digital di Indonesia59	59

Gambar 32. Tren Kejadian Bencana di Indonesia 10 Tahun Terakhir	66
Gambar 33. Komponen TTCI	85
Gambar 34. Grafik Tren TTCI 2011 - 2017	87
Gambar 35. Tren Subindex TTCI	88
Gambar 36. Peta Strategi dari Kementerian Pariwisata.....	95
Gambar 37. Strategic Direction Kementerian Pariwisata.....	104
Gambar 38. Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata.....	104
Gambar 39. Program Prioritas Kementerian Pariwisata	123
Gambar 40. Desain Organisasi Kementerian Pariwisata	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Target dan Capaian Sektor Pariwisata Nasional	26
Tabel 2. Penghargaan terhadap Wonderful Indonesia	27
Tabel 3. Sasaran Strategis dan Indikator Kinerja Kementerian Pariwisata.....	33
Tabel 4. Perbandingan Ranking dan Nilai TPCI dari 6 (enam) Negara	86
Tabel 5. Matriks Tujuan Jangka Panjang dan Strategi Pengembangan Pariwisata	90
Tabel 6. Sasaran Strategis dan Indikator Sasaran Strategis.....	97
Tabel 7. Target Kinerja Kementerian Pariwisata	132

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Kondisi Umum

Kontribusi pariwisata memiliki dimensi yang luas, tidak hanya secara ekonomi, namun juga secara sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Secara ekonomi, sektor Pariwisata memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara, pendapatan asli daerah/PAD dan juga pendapatan masyarakat yang tercipta dari usaha-usaha kepariwisataan yang dikembangkan serta membuka lapangan kerja yang luas dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Secara sosio-politik, pengembangan pariwisata menumbuhkan kebanggaan tentang kekayaan alam dan budaya bangsa dan melalui tumbuhnya perjalanan wisata nusantara, kepariwisataan juga efektif dalam menumbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara sosio-budaya, tumbuhnya pengakuan dunia terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia juga telah membangkitkan kebanggaan nasional dan sekaligus menjadi alat diplomasi budaya yang efektif untuk memperkuat pencitraan Indonesia di kancah internasional. Selanjutnya secara kewilayahan, kepariwisataan yang memiliki karakter multi-sektor dan lintas regional, secara konkret dan efektif mampu mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan yang pada gilirannya menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah.

Sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki aset kepariwisataan, untuk diperkuat dan diberdayakan

sebagai pilar ekonomi negara. Perekonomian nasional ke depan tidak lagi dapat mengandalkan sektor minyak dan gas sebagai andalan penyumbang devisa yang menopang perekonomian, karena cadangan minyak dan gas pada saatnya akan habis dan tidak dapat tergantikan lagi, oleh karenanya sektor pariwisata menjadi sektor kunci yang diharapkan mampu menyandang fungsi penyumbang devisa terbesar di atas sektor – sektor lainnya.

Upaya memposisikan peran strategis sektor pariwisata dalam pembangunan nasional dapat dilihat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang menetapkan 5 (lima) fokus program pembangunan lima tahun ke depan yaitu Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP). Penetapan kelima sektor ini dengan pertimbangan signifikansi perannya dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang terhadap pembangunan nasional. Dari lima sektor tersebut pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan (*leading sector*) karena dalam jangka pendek, menengah, dan panjang pertumbuhannya positif.

Presiden RI melalui Rapat Terbatas di Jakarta pada awal tahun 2015 telah menetapkan Pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan Indonesia dan seluruh kementerian lainnya wajib mendukung.



Gambar 1. Pernyataan Presiden Joko Widodo terkait Pariwisata

Di kesempatan lain, pada Sidang Kabinet yang diadakan pada tanggal 4 Januari 2016, Bapak Presiden RI menetapkan bahwa tahun 2016 adalah tahun percepatan pembangunan nasional. 2 (dua) dari 8 (delapan) arahan Presiden pada saat Sidkab tersebut terkait dengan pariwisata, yaitu Nomor 5 (Pastikan kemajuan di lapangan pada 10 Destinasi Pariwisata Nasional (Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Wakatobi, Komodo dan Pulau Morotai)) dan Nomor 6 (Harus ada sistem yang terintegrasi dalam promosi perdagangan, pariwisata dan investasi).

Dari kedua arahan tersebut terlihat bahwa pariwisata mendapatkan perhatian yang besar dari Bapak Presiden RI,



Gambar 2. Delapan Arahan Kebijakan Presiden pada Sidang Kabinet, 2016

khususnya pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas yang kemudian dituangkan kedalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) Tahun 2017 dan 2018 dimana pembangunan pariwisata difokuskan pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas.

Selama kurun waktu tahun 2015 – 2017, sektor pariwisata telah membuktikan sebagai *core economy* pembangunan nasional, sektor pariwisata Indonesia memiliki

banyak keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif, antara lain:

a) Pariwisata penghasil devisa terbesar

Tahun 2019 Industri Pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu US\$24 Miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit. Dampak devisa yang masuk langsung dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

b) Terbaik di regional

Tahun 2019, Pariwisata Indonesia ditargetkan menjadi yang terbaik di kawasan regional, bahkan melampaui ASEAN. Pesaing utama kita adalah Thailand dengan devisa pariwisata lebih dari US\$ 40 Miliar, sedangkan negara lainnya relatif mudah dikalahkan.

c) *Country branding Wonderful Indonesia*

Country branding Wonderful Indonesia yang semula tidak masuk ranking *Branding* di dunia, pada tahun 2015 melesat lebih dari 100 peringkat menjadi ranking 47, mengalahkan *country branding Malaysia Truly Asia* (ranking 96) dan *country branding Amazing Thailand* (ranking 83). *Country branding Wonderful Indonesia* mencerminkan *positioning* dan *differentiating* Pariwisata Indonesia.

d) *Indonesia Incorporated*

Negara ini hanya akan dapat memenangkan persaingan di tingkat regional dan global apabila seluruh Kementerian/Lembaga yang ada bersatu padu untuk fokus mendukung *Core Business* yang telah ditetapkan. Maju Serentak Tentu Kita Menang.

e) *Indonesia sebagai Tourism Hub Country*

Untuk menjadi *Trade* dan *Investment Hub* akan terlalu sulit bagi Indonesia untuk mengalahkan negara lain, seperti Singapura. Di lain pihak, Indonesia dapat dengan mudah menjadi destinasi utama pariwisata dunia, sekaligus *Tourism Hub*. Dengan menjadi *tourism hub*, yang pada prinsipnya menciptakan *people-to-people relationship*, maka diyakini *Trade* dan *Investment* akan ikut tumbuh dengan pesat.

f) Alokasi sumber daya

Setelah ditetapkan sebagai *Core Business* Negara, maka alokasi sumber daya, terutama anggaran harus diprioritaskan. Alokasi sumber daya untuk anggaran ini juga senafas dengan visi misi Presiden Jokowi JK yang tertuang dalam Nawa Cita: Berdikari dalam Bidang Ekonomi yang tersurat sebagai berikut: *"Pemerintah merancang kebijakan anggaran pembangunan untuk peningkatan sektor pariwisata dengan target output kemampuan untuk mendatangkan jumlah wisatawan asing sejumlah 20 juta sampai dengan 2019 dan target outcome menggerakkan sektor ekonomi lokal dan nasional."*

1.1.1 Penyelenggaraan Kepariwisataaan Dunia

Selama beberapa dekade, pariwisata terus menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat tumbuh di dunia. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional dan penerimaan devisa utama di banyak negara berkembang. Kondisi pariwisata global serta proyeksi ke depan akan dibahas lebih lanjut.

A. Proyeksi Kepariwisataaan Dunia

Organisasi PBB untuk Pariwisata atau United Nation World Tourism Organizations (UNWTO) menyatakan bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan (*Tourism is a Leading Sector*) dan merupakan salah satu kunci penting untuk pembangunan negara dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Sektor pariwisata telah menjadi pendorong sekaligus penggerak utama (*key driver*) bagi pertumbuhan sosial-ekonomi suatu negara melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan kesempatan

berusaha, pendapatan ekspor di bidang pariwisata, dan pembangunan infrastruktur.



Gambar 3. Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian Dunia

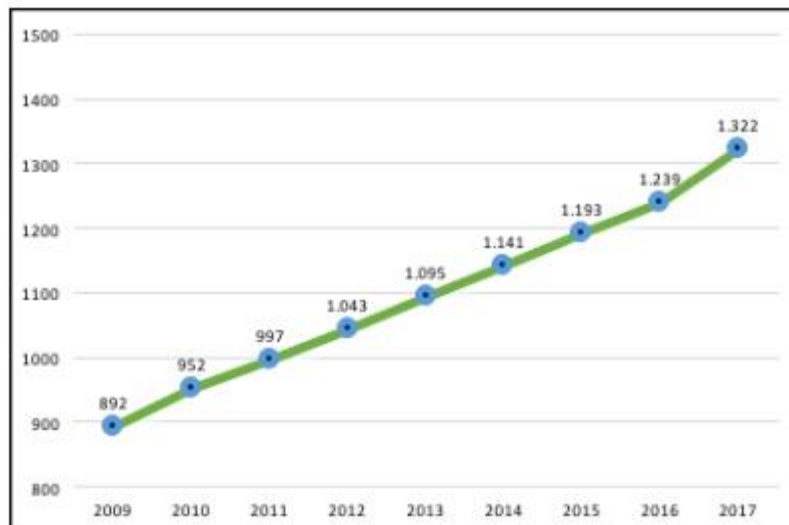
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa, kontribusi PDB Pariwisata baik dari yang berdampak langsung, tidak langsung dan ikutan adalah sebesar 10% dari total PDB (7,61 triliun USD) dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,9% menjadi 11,51 triliun USD pada tahun 2027. Dari sektor penciptaan lapangan pekerjaan, pariwisata berhasil menciptakan 1 dari 10 lapangan kerja baik secara langsung, tidak langsung dan ikutan.

Di samping itu, sektor pariwisata juga memiliki andil dalam mendorong ekspor yang mencapai 1,40 triliun USD (7% dari total ekspor) pada tahun 2016, dan diproyeksikan menjadi 2,22 triliun USD pada 2027 dengan pertumbuhan rata-rata per tahun diperkirakan sebesar 4,3% di periode 2017-2027.

1) Jumlah Wisatawan Internasional

Berdasarkan publikasi yang dikeluarkan oleh UNWTO (UNWTO Tourism Barometer, Volume 16, Januari 2018), jumlah kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2017 sebesar 1.322 juta atau

meningkat 7,5% dari tahun 2016. Pertumbuhan wisatawan internasional tahun 2017 ini merupakan pertumbuhan yang tertinggi sejak tahun 2010 yang hanya sekitar 4%.



(dalam juta orang)

Sumber: UNWTO Tourism Barometer, Volume 16

Gambar 4. Perkembangan Wisatawan Internasional Tahun 2009-2017

Berdasarkan Infographics International Tourism 2017 yang dipublikasikan oleh World Tour Organization (UNWTO), Eropa masih merupakan pasar utama bagi wisatawan di dunia dengan jumlah wisatawan mencapai 671 juta orang (51% dari total wisatawan internasional) dan tingkat pertumbuhan sekitar 8% dibandingkan dengan tahun 2016. Urutan kedua yaitu Asia Pasifik dengan jumlah kunjungan wisatawan internasional tahun 2017 berjumlah 323 juta orang (24% dari total wisatawan internasional) dan tingkat pertumbuhan sebesar 6%. Selanjutnya di urutan ketiga yaitu Amerika dengan jumlah kunjungan wisatawan internasional sebanyak 207 juta orang (16% dari total wisatawan

internasional). Di urutan keempat adalah Afrika dengan jumlah kunjungan wisatawan internasional sebanyak 63 juta orang (5% dari total wisatawan internasional), dan di urutan terakhir adalah Timur Tengah dengan jumlah kunjungan wisatawan internasional sebanyak 58 juta orang (4% dari total wisatawan internasional).



Sumber: Infographics International Tourism 2017 - World Tourism Organization (UNWTO)

Gambar 5. Kondisi Pariwisata Global Tahun 2017

2) Penerimaan Pariwisata Internasional (*International Tourism Receipt*)

Apabila dilihat dari jumlah penerimaan pariwisata atau lebih dikenal dengan devisa, total penerimaan pariwisata di tahun 2017 adalah sebesar 1,332 miliar USD atau naik sekitar 9,2% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 1,220 miliar USD. Lebih detail mengenai jumlah penerimaan pariwisata per kawasan dapat dilihat pada Gambar 6 di bawah.

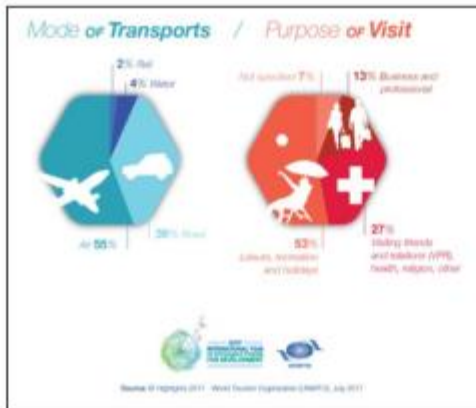
Urutan pertama penerimaan pariwisata tertinggi berada di kawasan Eropa dengan tingkat penerimaan pariwisata sebesar 512 miliar USD (38,4% dari total penerimaan), diikuti oleh Asia Pasific dengan 390 miliar USD (29,3% dari total penerimaan), Amerika dengan 326 miliar USD (24,5% dari total penerimaan), selanjutnya Timur Tengah dengan 68 miliar USD (5,1%) dan terakhir Afrika dengan 38 miliar USD (2,9%)



Sumber: Infographics International Tourism 2017 - World Tourism Organization (UNWTO)

Gambar 6. Penerimaan Pariwisata Internasional Tahun 2017

3) Moda Transportasi dan Tujuan Berwisata



Gambar 7. Tujuan Berwisata dan Metode Transportasi yang

Dalam melakukan perjalanan wisata, para wisatawan memiliki beberapa preferensi seperti tujuan berwisata dan moda transportasi yang dipilih. Detil mengenai tujuan wisata dan moda transportasi yang dipilih dapat dilihat pada Gambar 7 di atas.

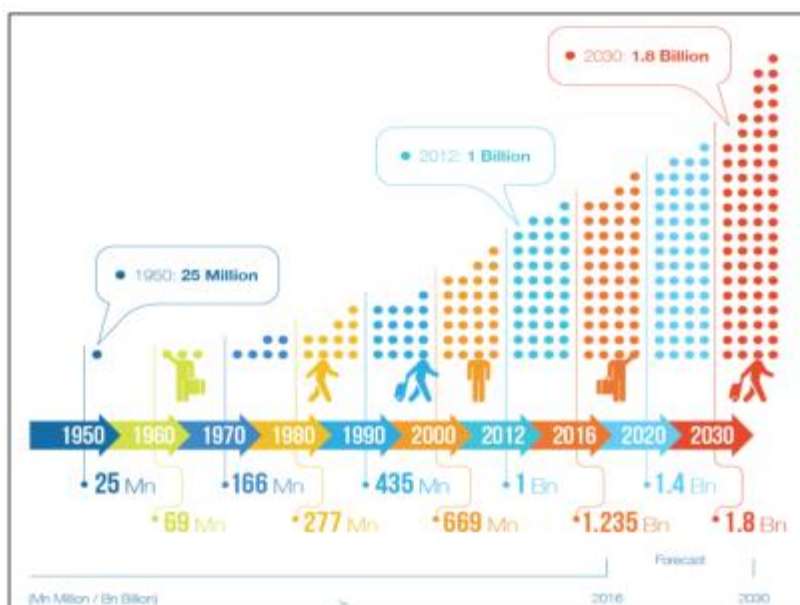
Dari infografis di atas, dapat terlihat bahwa sebagian besar (55%) wisatawan dunia memilih transportasi udara untuk berwisata, 39% memilih untuk berkendara, sedangkan 4% menggunakan transportasi laut, dan sisanya sekitar 2% menggunakan moda transportasi darat berbasis rel. Sementara dilihat dari tujuan wisata, 53% wisatawan memiliki tujuan wisata untuk rekreasi dan berlibur. Di urutan kedua sebesar 27% untuk mengunjungi teman, relasi, kesehatan, alasan keagamaan dll, 13% untuk keperluan bisnis dan sebesar 7% untuk keperluan lainnya.

B. Kondisi Pariwisata Global Saat Ini

1) Proyeksi Jumlah Kunjungan Wisatawan Global

Jumlah wisatawan internasional dari tahun ke tahun menunjukkan trend positif. Hal ini diperkuat dari hasil proyeksi UNWTO, yang menyebutkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan internasional masih akan terus terjadi paling tidak hingga tahun 2030, seperti yang terlihat pada gambar 8 di bawah ini. Wisatawan internasional akan terus tumbuh dan mencapai

angka 1,8 miliar di tahun 2030. Dengan berbagai dukungan kebijakan yang memudahkan penyelenggaraan pariwisata, diharapkan angka tersebut dapat tercapai, bahkan melampaui perkiraan. Jumlah kunjungan wisatawan internasional di seluruh dunia meningkat 3,3% per tahun atau hampir 43 juta wisatawan internasional tambahan akan bergabung dengan pasar pariwisata setiap tahun.



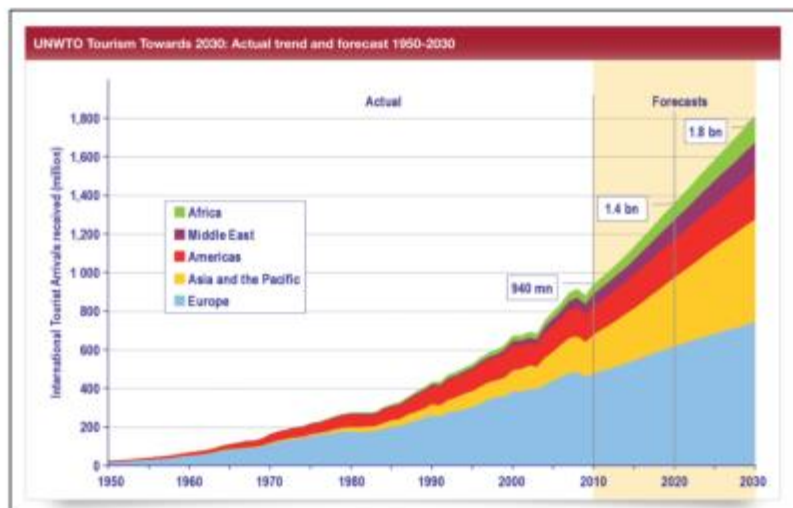
Sumber: Infographics International Tourism 2017 - World Tourism Organization (UNWTO)

Gambar 8. Peningkatan Pariwisata Global

Berdasarkan *Tourism Towards 2030 Global Review*, jumlah kunjungan wisatawan internasional di negara-negara ekonomi berkembang diperkirakan akan terus tumbuh dengan kecepatan dua kali lipat (+ 4,4% tahun) dari negara-negara maju (+ 2,2% per tahun). Negara-negara berkembang di Asia, Amerika Latin, Eropa

Tengah dan Timur, Eropa Timur Tengah, Timur Tengah dan Afrika akan mendapatkan rata-rata 30 juta kedatangan per tahun. Pada tahun 2015, negara-negara berkembang akan menerima lebih banyak kedatangan wisatawan internasional daripada negara maju, dan pada tahun 2030 pangsa mereka diperkirakan akan mencapai 58%.

Akan ada peningkatan pangsa pasar global Asia dan Pasifik (menjadi 30% pada tahun 2030, naik dari 22% pada tahun 2010), Timur Tengah (naik dari 6% menjadi 8%) dan Afrika (naik dari 5% menjadi 7%) dan penurunan untuk pasar Eropa (dari 51% menjadi 41%) dan Amerika (dari 16% menjadi 14%), sebagian besar disebabkan karena pertumbuhan lebih lambat dari Amerika Utara. Pada tahun 2030, Asia Tenggara akan menjadi wilayah yang paling banyak dikunjungi di dunia, mewakili 16% dari total kedatangan, melebihi Eropa Selatan dan Mediterania, dengan pangsa pasar sebesar 15% pada tahun 2030.



Sumber: World Tour Organization (UNWTO)

Gambar 9. Prediksi Pertumbuhan dan Sebaran Wisatawan

Kemudian, apabila dianalisis sebarannya dalam lingkup regional mencakup Afrika, Timur Tengah, Amerika, Asia dan Pasifik, serta Eropa, pertumbuhan terkuat menurut kawasan diperkirakan akan terjadi di wilayah Asia Pasifik, dimana pengunjung diperkirakan meningkat 204 juta menjadi 535 juta pada tahun 2030 (meningkat 4,9% per tahun). Timur Tengah dan Afrika diperkirakan lebih dari dua kali lipat jumlah kunjungan selama periode ini, dari 61 juta menjadi 149 juta dan dari 50 juta menjadi 134 juta. Eropa dari 475 juta sampai 744 juta dan Amerika dari 150 juta sampai 248 juta diproyeksikan tumbuh relatif lebih lambat. Lebih detail mengenai pertumbuhan tersebut, dapat dilihat pada Gambar 10 di bawah ini.

	UNWTO Tourism Towards 2030: International tourism by region of destination											
	International Tourist Arrivals received (million)					Average annual growth (%)					Share (%)	
	Actual Data		Projections			Actual Data		Projections			2010	2030
	1980	1985	2010	2020	2030	1980-95	95-2010	2010-20	2020-30	2030-30		
World	277	328	940	1,360	1,809	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100
to Advanced economies ¹	194	234	436	643	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
to Emerging economies ²	83	193	442	717	1,037	5.8	6.7	4.4	4.9	3.8	47	57
By UNWTO regions:												
Africa	7.2	16.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.8	5.3	7.4
North Africa	4.0	7.3	18.7	31	48	4.1	5.5	4.6	5.2	4.5	2.0	2.5
West and Central Africa	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	5.4	0.7	1.2
East Africa	1.3	5.0	10.1	22	37	10.1	6.1	8.8	6.2	5.4	1.2	2.1
Southern Africa	1.0	4.3	12.8	29	29	10.1	7.4	4.3	4.5	4.1	1.3	1.6
Americas	62.3	109.0	148.7	189	248	3.0	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
North America	48.3	80.7	98.2	120	138	3.0	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
Caribbean	6.7	14.0	20.1	26	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
Central America	1.3	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
South America	5.8	11.7	22.6	40	58	4.8	4.8	4.8	5.3	3.9	2.5	3.2
Asia and the Pacific	22.8	62.9	204.8	395	636	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.8
North-East Asia	10.1	41.3	111.5	195	290	9.0	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
South-East Asia	8.2	26.4	69.9	123	197	8.7	6.2	5.1	5.8	4.3	7.4	10.3
Oceania	2.3	6.1	11.8	15	19	6.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
South Asia	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.6	6.0	6.8	5.3	1.2	2.0
Europe	177.3	304.1	476.3	620	744	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1
Northern Europe	20.4	35.8	67.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
Western Europe	88.3	112.2	153.7	182	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
Central/Eastern Europe	26.6	56.1	95.0	137	176	5.3	3.3	5.1	3.7	2.5	10.1	9.7
Southern/Mediterr. Eu.	61.9	96.0	169.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	16.0	14.6
Middle East	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

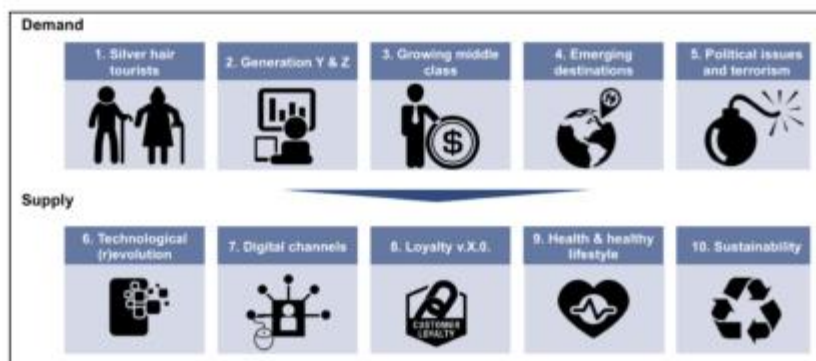
Source: World Tourism Organization (UNWTO).
¹ Classification based on the International Monetary Fund (IMF) see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2012, page 177, at www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/.
² Data as collected by UNWTO September 2011.

Sumber: Infographics International Tourism 2017 - World Tourism Organization (UNWTO)

Gambar 10. Prediksi Pertumbuhan Wisatawan Internasional Berdasarkan Kawasan

2) Tourism Megatrends

Penyelenggaraan kepariwisataan global beberapa tahun ke depan diprediksi akan dipengaruhi setidaknya oleh 10 (sepuluh) tren, yang disebut *Tourism Megatrends*. 10 (sepuluh) tren pariwisata ini merupakan hasil kajian yang dilakukan oleh Howarth HTL (*Hotel, Tourism and Leisure*). Secara garis besar *Tourism Megatrends* dapat dilihat dari 2 (dua) sisi yaitu sisi permintaan (*demand*) dan sisi penawaran (*supply*). Lebih detail mengenai tren tersebut, dapat dilihat pada Gambar 11.



Sumber: Tourism Megatrend: 10 Things You Need to Know about The Future of Tourism (Howarth HTL)

Gambar 11. Sepuluh Tren Pariwisata ke Depan

Dari sisi permintaan (*demand*), tren terbagi menjadi 5 (lima) yaitu *silver hair tourist*, *generation X & Y*, *growing middle class*, *emerging destination* dan *political issues and terrorism*. Masing-masing akan dibahas lebih rinci sebagai berikut.

a) *Silver Hair Tourist*

Sumber: Tourism Megatrend: 10 Things You Need to Know about The Future of Tourism (Howarth HTL)

Gambar 12. Peningkatan Populasi Masyarakat Senior (Usia >60) di Dunia

Berdasarkan Howarth HTL, populasi masyarakat senior (usia lebih dari 60 tahun) di dunia akan terus meningkat dan diperkirakan akan memberikan share 21% dari total wisatawan internasional. Hal ini tentunya mendorong timbulnya segmen pariwisata baru untuk usia lanjut (senior).

Beberapa karakteristik dari wisatawan senior, antara lain (i) siap secara finansial; (ii) harapan hidup yang makin panjang karena kemajuan ilmu kedokteran; (iii) wisatawan senior memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan perjalanan yang disebabkan karena ketersediaan informasi yang semakin banyak dan mudah diakses; (iv) berorientasi kepada pengalaman dengan mencoba destinasi baru namun tidak mengejar kemewahan melainkan keunikan berwisata; (v) mencari produk pariwisata yang dapat memberikan kesehatan dan kebugaran dengan alasan medis maupun spiritual.

b) *Generation X & Y*



Gambar 13. Profil Generasi Z

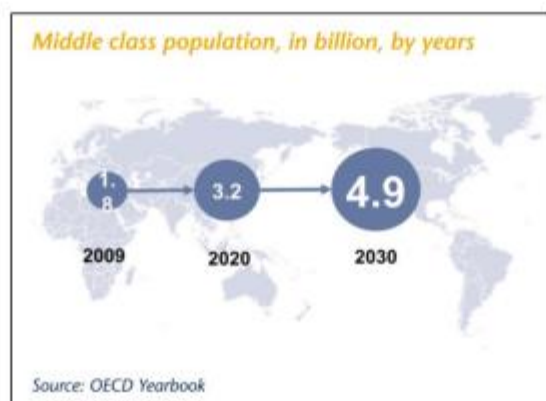
Menurut Horwarth HTL, segmen generasi ini berkembang cepat. Generasi Y atau biasa disebut milenial, diharapkan mewakili 50% wisatawan di tahun 2025. Fokus para milenial dalam berwisata adalah eksplorasi, interaksi dan pengalaman emosional. Demi

memenuhi pengalaman tersebut, beberapa akomodasi baru muncul untuk mengakomodir kebutuhan para milenial ini, yaitu dengan konsep minimalis dan menarik (*eye catching*). Pelayanan kepada para milenial berfokus pada empati dan hubungan pelanggan (*customer relation*). Tren ini diharapkan lebih cepat memberikan dampak positif terhadap pariwisata dengan dukungan percepatan digitalisasi, karena teknologi merupakan unsur penting bagi para milenial.

Sementara generasi Z atau biasa di sebut *iGen*, *Click and Go Children* dengan rentang usia 6 hingga 20 tahun, diprediksi memiliki gaya hidup dan lingkungan hidup yang sangat

berbeda dengan generasi Y. Hal tersebut didorong faktor ketersediaan informasi bagi generasi Z yang lebih tinggi, gaya hidup yang dinamis dan tingkat pendidikan yang tinggi. Generasi Z terintegrasi penuh dengan dunia digital dan mengharapkan informasi yang *real time*, pesan singkat namun kuat, sebagian besar dikirimkan melalui gambar, video dan saluran yang memungkinkan untuk berinteraksi. Generasi Z berbicara menggunakan *emoticon* yang berfungsi menggantikan teks atau narasi. Penyedia layanan pariwisata harus dapat 'belajar bahasa' Generasi Z untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mereka.

c) *Growing Middle Class*



Gambar 14. Pertumbuhan Kelas Menengah Dunia

Kelas menengah meningkat dari 1,8 miliar pada tahun 2009 menjadi 3,2 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat menjadi 4,9 miliar pada tahun 2030. Peningkatan kelas menengah ini akan mengubah profil wisatawan. Mayoritas kelas menengah berasal dari kawasan Asia Pasifik yang mewakili dua per tiga dari populasi kelas menengah global dan berkontribusi terhadap 59% konsumsi kelas menengah tahun 2030. Sebaliknya populasi kelas menengah di Eropa dan Amerika Utara cenderung stagnan.

Kelas menengah memiliki kecenderungan mandiri dalam berwisata, tidak memerlukan pemandu wisata. Ketika merencanakan perjalanan wisata, kelas menengah cenderung menggunakan transportasi *'low budget'* seperti pesawat dengan tarif murah, kereta api atau bus. Kecenderungan lain yaitu kelas menengah meluangkan waktu untuk mencari informasi perjalanan yang menawarkan potongan harga atau promo.

d) *Emerging Destination*

Pertumbuhan kelas menengah dan karakteristik kelas menengah dalam memilih destinasi pariwisata, mendorong berkembangnya banyak destinasi pariwisata di negara berkembang (Asia, Amerika Selatan, Mediterania Timur, Eropa Tengah, Eropa Timur, Timur Tengah dan Afrika). Negara-negara ini memiliki lebih banyak kunjungan wisatawan daripada destinasi pariwisata di negara maju (Amerika Utara, Eropa Barat, serta daerah maju di Asia dan Pasifik). Pada tahun 1950, sebesar 97% kedatangan turis terkonsentrasi di 15 negara tujuan, namun terjadi penurunan menjadi 56% di tahun 2009. Saat ini hampir 100 negara menerima lebih dari 1 juta kedatangan wisatawan per tahun.

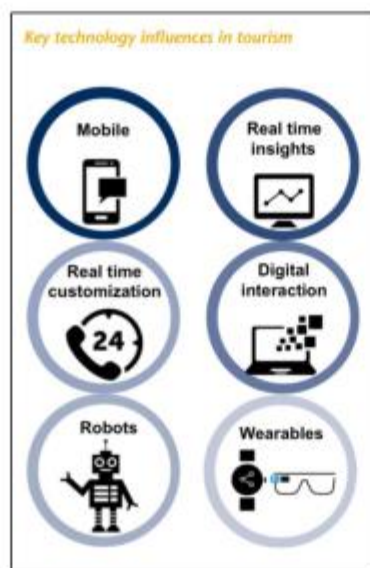
e) *Political Issues and Terrorism*

Tidak dapat dihindari bahwa gejolak politik dapat berdampak terhadap seluruh sektor di dalam suatu negara, termasuk pariwisata. Kerusuhan politik di Yunani contohnya, mempengaruhi pariwisata baik jangka panjang maupun jangka pendek. Yunani menjadi tujuan wisata yang dihindari (*travel warning*) sehingga akan menghilangkan kepercayaan investor di masa mendatang. Isu terorisme atau peristiwa

tragis juga dapat mengakibatkan kemunduran besar. Dampaknya adalah penurunan jumlah pengunjung internasional. Teror yang terjadi di Mesir, Tunisia dan Thailand memiliki dampak negatif langsung terhadap pariwisata. Selain itu, isu keamanan transportasi yang kadang menjadi obyek serangan teroris seperti di pesawat, kereta, bandara juga dipandang penting sehingga petugas meningkatkan pengamanan yang berdampak pada lamanya prosedur pemeriksaan barang.

Sementara dari sisi penawaran (*supply*), tren terbagi menjadi 5 (lima) yaitu *technological (r)evolution*, *digital channels*, *loyalty v.X.O*, *health and healthy lifestyle*, dan *sustainability*. Masing-masing akan dibahas lebih rinci sebagai berikut.

a) *Technological (R)evolution*



Gambar 15. Tren Utama Teknologi yang Mempengaruhi Pariwisata

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi berdampak pada pariwisata karena membentuk dan mengubah aspek kehidupan sehari-hari. Teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan. Internet telah mengubah cara wisatawan mencari dan menjelajahi informasi, memesan dan berwisata. Penggunaan robot, tampilan interaktif, dan *smartphone* ke

depannya akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sektor pariwisata. Selama liburan, wisatawan akan mendapatkan informasi secara *real time* tentang program dan kegiatan pariwisata untuk memberikan pengalaman wisata yang lengkap sehingga kepuasan wisatawan menjadi lebih besar. Pada akhirnya, hal tersebut berdampak pada tingkat konsumsi yang meningkat dan menimbulkan kesetiaan (loyalitas).

b) *Digital Channels*

Penetrasi internet mendorong dimulai dan diakhirinya kegiatan liburan dengan internet. Dimulai dari perencanaan liburan, mengumpulkan ide, memutuskan berlibur kemudian memberikan liputan perjalanan dan pengalaman selama berlibur. Saat ini, setelah berlibur, para wisatawan memberikan *feedback* tentang pengalaman mereka melalui *social media*. Pada tahun 2013, 65% pencarian dimulai dengan menggunakan telepon seluler dan dilanjutkan dengan komputer.



Gambar 16. Tren Kunci Digitalisasi dalam Pariwisata

Penyelenggara pariwisata diwajibkan memiliki berbagai *platform* dan saluran yang mampu menjangkau wisatawan dan melakukan komunikasi interaktif. Hal tersebut didorong oleh teknologi yang mengubah kompleksitas

persaingan menjadi lebih tinggi. Keunggulan di sektor digital,

akan berpotensi menjadikan suatu penyelenggara pariwisata lebih baik daripada pesaingnya. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan baru bagi penyelenggara pariwisata tradisional.

c) *Loyalty v.X.0*



Gambar 17. Transformasi Program Loyalitas

Program loyalitas (*loyalty program*) terintegrasi dengan pengalaman berwisata serta kecepatan dalam merespon lingkungan digital yang dinamis. Program loyalitas kuno seperti pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan

hadiah, harus dipikirkan ulang. Transformasi perubahan loyalitas dapat dilakukan dengan mengintegrasikan program tersebut ke dalam keseluruhan perjalanan wisata sehingga meningkatkan pengalaman berwisata mulai dari perencanaan, akomodasi, aktivitas, pengalaman di hotel dan di tempat tujuan.

Integrasi juga perlu dilakukan antara pemangku kepentingan sektor pariwisata (seperti operator, penyedia hotel, pemerintah) dengan melakukan penyesuaian proses bisnis. Untuk memudahkan integrasi, proses ini dilakukan dengan dukungan digital atau TIK. Program loyalitas membutuhkan peningkatan teknologi baru ke bentuk digital seperti aplikasi

seluler dan portal *online*. Penggunaan alat dan teknik seperti *Big Data* memungkinkan wawasan yang lebih mendalam dan relevan (baik secara waktu, layanan maupun referensi tempat tertentu) sehingga dapat memberikan penawaran wisata yang tepat.

d) *Health and healthy lifestyle*



Gambar 18. Spectrum of Healthy Trends in Tourism

Gaya hidup sehat merupakan pencegahan dan faktor kunci dalam peningkatan kesehatan. Kesadaran akan kesehatan semakin tinggi dan teknologi juga berkembang pesat mendorong munculnya bisnis pariwisata seperti Spa yang bertujuan untuk pemantauan

kesehatan. Kerjasama terpadu antara sektor kesehatan dan pariwisata akan membuka ceruk pasar baru dalam *health tourism*.

e) *Sustainability*

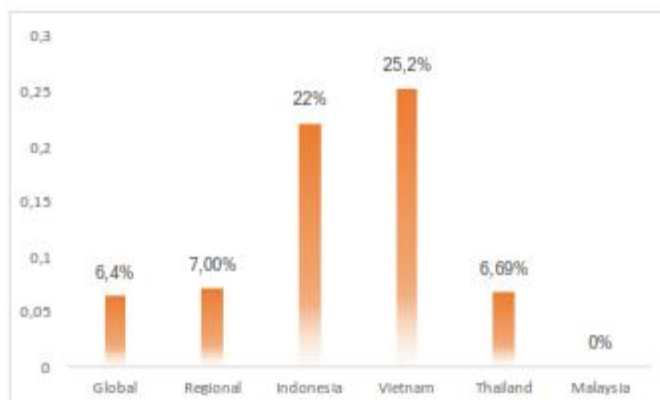
Pertumbuhan pariwisata yang fenomenal merupakan salah satu penggerak sosio-ekonomi di seluruh dunia. Selain itu, pariwisata juga memberi dampak pada pembangunan dunia, kemakmuran dan kesejahteraan. Oleh karena itu, penyelenggaraan pariwisata perlu dijaga keberlangsungannya. Pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang menghormati penduduk setempat dan wisatawan lain,

warisan budaya dan lingkungan. Terdapat 3 (tiga) pilar yang harus diseimbangkan agar pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat berlangsung dalam jangka panjang yaitu pilar sosial (*community*), pilar lingkungan (*environment*) dan pilar ekonomi (*economy*). Pilar pertama yaitu keberlanjutan sosial mengacu pada isu kesejahteraan masyarakat, aset budaya, partisipasi masyarakat dan kepuasan wisatawan. Pembangunan pariwisata harus memperhatikan kelestarian situs budaya, situs sejarah dan bangunan warisan sebagai bentuk penghargaan terhadap masyarakat sekitar. Serbuan wisatawan dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan sosial di sekitar destinasi. Pembangunan berlebihan dapat menyebabkan antipati atau penolakan penduduk setempat terhadap pariwisata. Pilar kedua yaitu lingkungan sebagai atraksi utama bagi wisatawan. Tidak dapat dipungkiri fakta bahwa aktivitas pariwisata berkontribusi terhadap produksi CO₂. Misalnya, kapal pesiar setidaknya menghasilkan 17% dari total emisi nitrogen oksida, belum termasuk aliran limbah yang dihasilkan. Pilar ketiga yaitu ekonomi berkelanjutan dimana pariwisata memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat, pendistribusian yang adil, kesempatan kerja dan peluang penghasilan. Faktor kunci keberlanjutan ekonomi antara lain peningkatan standar hidup, ketersediaan waktu rekreasi, pembangunan dan kemakmuran ekonomi, serta stabilitas politik.

1.1.2 Penyelenggaraan Kepariwisata Nasional

Penyelenggaraan pariwisata Indonesia pada tahun 2017 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Pertumbuhan

pariwisata Indonesia yang melebihi pertumbuhan pariwisata regional dan global menjadikan Indonesia termasuk ke dalam 20 negara destinasi pariwisata yang memiliki pertumbuhan tercepat, dengan pertumbuhan 15.5% (The Telegraph, 2017). Lebih detail mengenai perbandingan pertumbuhan dapat dilihat pada Gambar 19.



Sumber: Data Statistik Masing-Masing Negara

Gambar 19. Tren Pertumbuhan Pariwisata Global

Berdasarkan Gambar 19, pertumbuhan wisatawan mancanegara di Indonesia mencapai 22%, sementara ASEAN hanya mengalami pertumbuhan sebesar 7% dan dunia 6.4%. Namun pertumbuhan Indonesia masih kalah jika dibandingkan dengan Vietnam yang mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sebesar 25,2%. Negara kompetitor Indonesia di bidang pariwisata lainnya seperti Thailand hanya mengalami pertumbuhan sebesar 6,69%, Singapura sebesar 5,79%, dan Malaysia bahkan yang mengalami penurunan sebesar 1,50%.

Pariwisata berpotensi untuk menjadi penyumbang devisa, PDB, dan tenaga kerja yang paling mudah dan murah di Indonesia. Pada tahun 2017 sektor pariwisata telah memberikan kontribusi

terhadap PDB Nasional sebesar 5%, dengan jumlah devisa sebesar 200 Triliun rupiah dan menyerap 12,28 juta tenaga kerja di sektor pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 15 juta kunjungan dan 265 juta perjalanan wisatawan nusantara. Lebih detail dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Target dan Capaian Sektor Pariwisata Nasional

INDIKATOR	2015	2016	2017*	2018*	2019*
KONTRIBUSI PADA PDB NASIONAL	4,23%	4,50%	5%	5,25%	5,50%
DEVISA (TRILIUN Rp)	144	172	200	223	280
JUMLAH TENAGA KERJA (JUTA ORANG)	11,4	11,8	12,0	12,6	13,0
INDEKS DAYA SAING (WEF)	#50	n.a	#42	n.a	#30
WISATAWAN MANCANEGERA (JUTA KUNJUNGAN)	10,4	12	15	17	20
WISATAWAN NUSANTARA (JUTA PERJALANAN)	255	260	265	270	275

#Indeks daya saing hanya dilakukan 2 (dua) tahun sekali

*) Target

**) realisasi tahun 2016 belum mencakup 4% total wisman Jan-Des 2016 (11.519.275 -> 12.023.971)

Apabila dilihat dari indikator makro dan mikro di tabel atas, semua indikator pembangunan kepariwisataan Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Berdasarkan capaian tersebut, tidak berlebihan apabila sektor pariwisata ditetapkan sebagai salah satu *leading sector* pembangunan Indonesia. Karena keunggulan portfolio produk wisata Indonesia, alam, budaya dan buatan di Indonesia, serta perkembangan tren perjalanan/pariwisata di tingkat global yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi

salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia (UNWTO, 2017).

1.1.3 Capaian Kinerja Kementerian Pariwisata

Perkembangan penyelenggaraan pariwisata nasional merupakan hasil dari upaya strategis yang dilakukan secara kolaboratif antar pemangku kepentingan, salah satunya yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata. Setiap upaya strategis tersebut kemudian dirangkum dan dibahas lebih rinci sebagai berikut.

A. *Branding* Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia

Penggunaan Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia sebagai logo untuk memasarkan pariwisata Indonesia, banyak diapresiasi oleh berbagai instansi di dalam maupun di luar negeri. Penghargaan terhadap Wonderful Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penghargaan terhadap Wonderful Indonesia

Tahun	Jumlah Penghargaan
2016	46 Penghargaan di 22 Negara
2017	27 Penghargaan di 13 Negara
2018	30 Penghargaan di 8 negara (hingga Agustus 2018)

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2018

Berdasarkan Tabel 2, *Branding* Wonderful Indonesia telah mendapatkan 103 penghargaan dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Di antara penghargaan tersebut penghargaan yang paling bergengsi adalah pemenang UNWTO *Tourism Video Competition* 2017 kategori *People's Choice Award* dan *Best Tourism Video in*

East Asia and Pacific di Chengdu China, serta TTG Travel Award sebagai *Destination of The Year 2017* di Bangkok, Thailand.

Selain itu Indonesia juga memperoleh penghargaan sebagai *The Best Destination of the Year 2017* di kawasan Asia Pasifik oleh Travel Trade Gazette (TTG) karena dinilai bahwa pariwisata Indonesia sangat progresif, sangat pro aktif dan punya inisiatif kuat dalam memajukan industri pariwisatanya. TTG terkenal sebagai media khusus pariwisata yang berdiri pada tahun 1953. TTG Travel Awards telah menjadi penghargaan bergengsi bagi industri perjalanan se-Asia Pasifik sejak tahun 1989.

Prestasi selanjutnya yaitu video promosi pariwisata Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World* berhasil memperoleh dua penghargaan sekaligus di ajang UNWTO *Video Competition 2017*. Pertama, sebagai yang terbaik di kategori *UNWTO Video Competition 2017 Region East Asia and Pacific*. Kedua, sebagai pilihan favorit di kategori *People's Choice Awards 2017* dari 63 negara. Sebelumnya, video promosi pariwisata Indonesia tersebut telah memperoleh penghargaan GrandPrix Award di ajang *The XIII International Tourism Film Festival* di Bulgaria. Kemenangan-kemenangan tersebut semakin memperkuat *branding* Wonderful Indonesia di pasar global yang sekaligus bermakna meningkatkan level kepercayaan diri secara internal dan memperkuat kredibilitas eksternal. Kredibilitas *branding* Wonderful Indonesia diakui di dunia yang dibuktikan dengan perolehan peringkat ke 47 mengalahkan Thailand yang berada di peringkat 68 dan Malaysia yang berada di peringkat 85 (World Economic Forum, 2015).

B. Investasi Pariwisata

Penyelenggaraan pariwisata pada praktiknya membutuhkan biaya untuk pengembangan pariwisata secara keseluruhan. Pembiayaan pariwisata diselenggarakan tidak hanya oleh instansi Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah, namun juga melibatkan sektor swasta. Di Indonesia, investasi pada sektor pariwisata terus meningkat dari tahun ke



tahun seperti pada Gambar 20.

Sumber: Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), 2017

Gambar 20 menunjukkan, tren investasi sektor swasta terus meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Hal tersebut menjadi indikator yang baik bagi sektor pariwisata dimana sektor pariwisata menarik minat investor untuk berinvestasi.

C. Deregulasi Sektor Pariwisata

Salah satu faktor kunci suksesnya pengembangan pariwisata adalah dukungan regulasi. Peran regulasi sebagai payung hukum, seringkali menjadi tolok ukur kompleksitas pengembangan pariwisata. Sen *Gambar 20. Tren investasi Sektor Pariwisata Indonesia* ur, maka akan semakin rumit pengembangan serta pengelolaan pariwisata, begitu juga sebaliknya. Praktik di negara lain seperti di Vietnam, deregulasi pengembangan pariwisata berdampak pada tumbuhnya pariwisata di Vietnam.

Permasalahan umum yang terjadi di Indonesia adalah tumpang tindih regulasi. Pemerintah terus melakukan upaya deregulasi, termasuk sektor pariwisata untuk meningkatkan pertumbuhan. Kementerian Pariwisata hingga tahun 2017 telah melakukan beberapa deregulasi yang berdampak langsung pada perkembangan pariwisata.

Pertama, deregulasi visa kunjungan untuk 90 negara (2015) dan menjadi 169 negara (2016) melalui Peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan (BVK). Namun berdasarkan data imigrasi periode Januari – Agustus 2017, terdapat 49 negara bebas visa yang kunjungan wisatawannya kurang dari 150, sehingga perlu ditinjau ulang. Walaupun pembebasan visa merupakan terobosan, namun jika dibandingkan dengan negara lain, Indonesia masih cukup tertinggal, seperti yang terlihat pada Gambar 21.

	USA	Indonesia	Thailand	Malaysia	Singapore
USA	56	74	80	162	166
Australia	visa required	visa required	visa required	visa required	visa-free
China	visa required	visa required	visa required	visa required	visa-free
Japan	visa required	visa required	visa required	visa required	visa-free
Korea	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free
Malaysia	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free
Philippines	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free
Singapore	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free
South Korea	visa required	visa required	visa-free	visa-free	visa-free
Taiwan	visa required	visa required	visa-free	visa-free	visa-free
Thailand	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free	visa-free
United Kingdom	visa required	visa required	visa required	visa required	visa-free
United States of America	visa required	visa required	visa required	visa required	visa-free

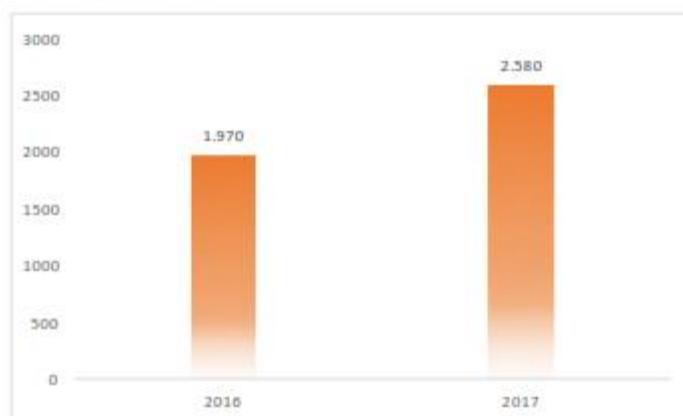
Sumber: Passport Index

Gambar 21. Visa Free Score

Berdasarkan Gambar 21, *visa-free score* Indonesia masih berada di bawah Singapore, Malaysia, dan Thailand. Penilaian dilakukan berdasarkan berapa banyak bebas visa suatu negara terhadap negara lain yang dikeluarkan oleh Pasport Index. Singapore dengan total skor 166 merupakan peringkat 1 (satu) Global Passport Rank 2018. Malaysia dengan total skor 162 berada di

peringkat 4 (empat). Thailand dengan total skor 80, berada di peringkat 54. Indonesia dengan total skor 74, berada di peringkat 59. Vietnam dengan total skor 56, berada di peringkat 76.

Kedua, pencabutan *Clearance Approval Indonesia Territory (CAIT)* yang digantikan dengan sistem *online* (Aplikasi YACHERTS) melalui Peraturan Presiden Nomor 105 Tahun 2015 tentang Kunjungan Kapal Wisata (*Yacht*) Asing ke Indonesia. Implementasi dari regulasi tersebut memudahkan kunjungan *yacht* ke Indonesia. Dampak positifnya adalah terjadi peningkatan jumlah kunjungan *yacht* antara tahun 2016 ke tahun 2017 yang dapat dilihat pada Gambar 22.



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2017

Gambar 22. Kunjungan Yacht ke Indonesia

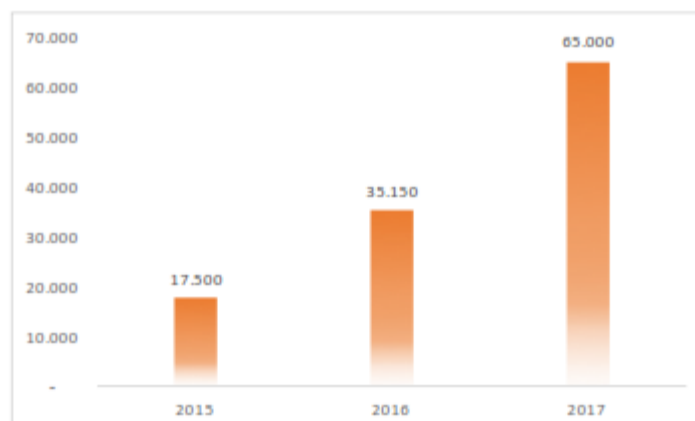
Berdasarkan Gambar 22, terjadi peningkatan jumlah kunjungan *yacht* ke Indonesia. Tahun 2016, sebanyak 1,970 kunjungan. Tahun 2017, terjadi peningkatan sebesar 30% dari tahun sebelumnya menjadi 2,580 kunjungan.

Ketiga yaitu penyederhanaan 13 regulasi setingkat Peraturan Menteri menjadi 1 (satu) peraturan Menteri. Regulasi yang

dimaksud adalah Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 18 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata. Dengan deregulasi yang dilakukan, waktu pendaftaran usaha pariwisata juga ikut terpengkas dari 11 hari menjadi 3 hari dan dapat dilakukan secara *online*.

D. Sertifikasi Tenaga Kerja Sektor Pariwisata

Sumber daya manusia (SDM) Pariwisata, merupakan salah satu pilar penyelenggaraan pariwisata nasional. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025, pembangunan SDM Pariwisata merupakan salah satu amanat yang harus dilakukan pemerintah. Kementerian Pariwisata membantu pelaksanaan sertifikasi tenaga kerja sektor pariwisata, dimana secara garis besar, terus terjadi peningkatan sertifikasi terhadap tenaga kerja sektor Pariwisata sebagaimana terlihat pada Gambar 23.



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2017

Gambar 23. Tenaga Kerja Sektor Pariwisata yang Tersertifikasi

Gambar 23 menunjukkan sertifikasi tenaga kerja sektor pariwisata terus mengalami peningkatan. Tahun 2015, sebanyak 17.500 tenaga kerja sektor pariwisata tersertifikasi. Tahun 2016 meningkat sebesar 101% menjadi 35.150 tenaga kerja sektor pariwisata tersertifikasi. Tahun 2017 peningkatan sebesar 85% menjadi 65.000 tenaga kerja sektor pariwisata tersertifikasi. Namun terdapat beberapa catatan terkait penyelenggaraan sertifikasi tenaga kerja sektor pariwisata seperti jumlah Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) memadai tetapi sebarannya tidak merata di seluruh Indonesia dan kurangnya jumlah assesor untuk pelaksanaan uji kompetensi. Untuk pemenuhan kuota jumlah tenaga assesor dilaksanakan kegiatan *Work Place Assessor (WPA)* dan *Recognition of Current Competencies (RCC)*.

E. Capaian Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata

Kementerian Pariwisata telah menetapkan indikator kinerja utama (IKU) sebagai standar kinerja organisasi. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor KM.98/UM.001/MP/2017 tanggal 15 Maret 2017, Indikator Kinerja Utama tersebut digunakan sebagai ukuran keberhasilan/kegagalan dalam penyusunan perencanaan, penganggaran kinerja, pengukuran kinerja dan evaluasi kinerja oleh masing-masing unit kerja di lingkungan Kementerian Pariwisata. Target dan Realiasi kinerja Kementerian Pariwisata, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sasaran Strategis dan Indikator Kinerja Kementerian Pariwisata

Sasaran Strategis		Indikator Kinerja Sasaran Strategis		2017		
				Target	Realisasi	Capaian
1	Meningkatnya investasi di sektor pariwisata	1	Jumlah Investasi Sektor Pariwisata (US\$ Juta)	1,750	1,788.05	102.17%

Sasaran Strategis	Indikator Kinerja Sasaran Strategis	2017				
		Target	Realisasi	Capaian		
2	Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional	2	Jumlah tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata (juta orang)	12.4	12*	96.77%
3	Meningkatnya Kualitas Destinasi Pariwisata	3	Jumlah Destinasi Pariwisata yang Berkualitas	10	10	100.00%
4	Meningkatnya Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (wisman)	4	Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (juta orang)	15	14.04	93.60%
5	Meningkatnya Jumlah Penerimaan Devisa	5	Jumlah Penerimaan Devisa (triliun Rp)	182	202.13	111.06%
6	Meningkatnya Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (wisnus)	6	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (juta perjalanan)	265	271	102.26%
7	Meningkatnya Jumlah Pengeluaran Wisatawan Nusantara	7	Jumlah Pengeluaran Wisatawan Nusantara (Triliun Rp)	227.9	253.47	111.22%
8	Meningkatnya	8	Kontribusi	5	5*	100.00%

Sasaran Strategis		Indikator Kinerja Sasaran Strategis		2017		
				Target	Realisasi	Capaian
	Kontribusi Pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional		Sektor Pariwisata terhadap PDB Nasional (persentase)			
9	Meningkatnya Kapasitas dan Profesionalisme SDM Pariwisata	9	Jumlah Tenaga Kerja di Sektor Pariwisata yang Disertifikasi (ribu orang)	65,000	65,000	100.00%
		10	Jumlah Lulusan Pendidikan Tinggi Kepariwisataaan yang Tersalurkan di Industri Pariwisata (orang)	1,900	2,100	110.53%
10	Terlaksananya/ terwujudnya Pelaksanaan Reformasi Birokrasi di Lingkungan Kementerian Pariwisata	11	Indeks Reformasi Birokrasi (presentase)	80%	76.87%	96.09%
11	Meningkatnya kualitas Kinerja Organisasi Kementerian Pariwisata	12	Opini Keuangan Kementerian Pariwisata (predikat)	WTP	WTP	100.00%
		13	Predikat SAKIP Kementerian Pariwisata (predikat)	A (80.01)	BB (75.86)	94.81%
Rata-rata capaian kinerja Kementerian Pariwisata						101,42%

Berdasarkan Tabel 3, rata-rata capaian kinerja Kementerian Pariwisata sebesar 101,42%. Dengan capaian melebihi angka 100%, maka rata-rata capaian kinerja Kementerian Pariwisata dikategorikan “Baik”. Terdapat beberapa indikator yang tidak mencapai angka 100%, meliputi indikator (1) jumlah tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata, (2) jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia, (3) kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Nasional, (4) Indeks Reformasi Birokrasi, (5) Predikat SAKIP Kementerian Pariwisata. Walaupun capaian kinerja ke 5 (lima) indikator tersebut tidak mencapai 100%, secara kinerja tidak dapat dikatakan buruk, karena persentase capaian kelimanya berada di atas 90%.

1.2 Potensi dan Permasalahan

Subbab ini akan membahas tentang potensi dan permasalahan penyelenggaraan pariwisata nasional. Potensi dan permasalahan merupakan bagian dari analisis lingkungan strategis Kementerian Pariwisata. Hasil analisis potensi dan permasalahan kemudian akan digunakan untuk perumusan strategi Kementerian Pariwisata.

1.2.1 Potensi Pembangunan Pariwisata

Analisis terhadap potensi pembangunan pariwisata dilakukan terhadap pilar pembangunan pariwisata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan. Berikut adalah masing-masing potensi pembangunan kepariwisataan.

A. Potensi Pembangunan Destinasi Pariwisata

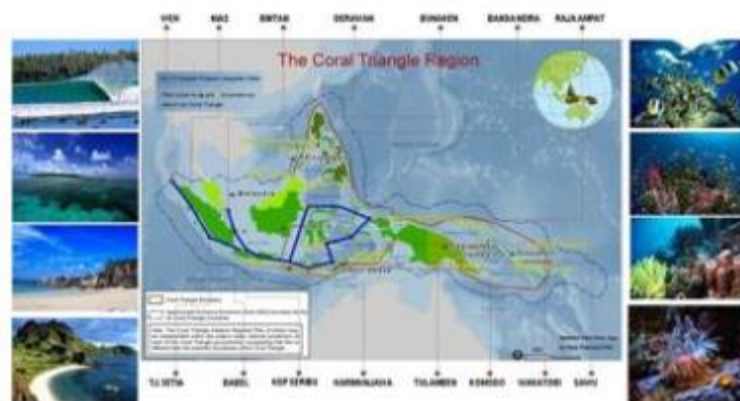
Destinasi Pariwisata dikembangkan atas dasar potensi daya tarik wisata yang dikembangkan secara sinergis dengan pengembangan fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas/ sarana prasarana serta pemberdayaan masyarakat dalam kesisteman yang utuh dan berkelanjutan. Dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata terdapat sejumlah potensi sekaligus sebagai kekuatan Indonesia untuk dapat berkembang sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan. Potensi tersebut antara lain: (1) kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata nasional, (2) pertumbuhan pembangunan infrastruktur dan konektivitas antar wilayah dan destinasi, (3) kesiapan dan pertumbuhan investasi fasilitas penunjang wisata di berbagai daerah, dan (4) atensi dan kesadaran masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

1) Kekayaan dan Keragaman Sumber Daya Pariwisata Nasional

Kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia sangatlah besar dan dapat diberdayakan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan nasional. Potensi dan kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut baru sebagian kecil saja yang telah dikelola dan dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan menjadi magnet untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun menggerakkan perjalanan wisatawan nusantara. Gambaran kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut secara lebih komprehensif dapat dirangkum sebagai berikut:

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan panjang garis pantai lebih dari 81.000 km serta memiliki 17.508 pulau dan luas laut sekitar 3,1 juta km² sehingga wilayah pesisir dan lautan Indonesia dikenal sebagai

negara dengan kekayaan dan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) laut terbesar di dunia, memiliki ekosistem pesisir seperti mangrove, terumbu karang (*coral reefs*) dan padang lamun (*sea grass beds*) (Dahuri et al. 1996). Kekayaan sumber daya kelautan tersebut, menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata bahari Indonesia, karena di dalamnya terdapat setidaknya 950 spesies terumbu karang, 8.500 spesies ikan tropis, 555 spesies rumput laut, dan 18 spesies padang lamun. Di antara sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia, enam berada di tanah air yakni Raja Ampat, Wakatobi, Taka Bone Rate, Bunaken, Karimun Jawa, dan Pulau Weh (WTO, 2000).



Gambar 24. Pemetaan Ekosistem Terumbu Karang Terindah dan Terbaik di Dunia

Indonesia yang dihuni lebih dari 300 suku bangsa, dan memiliki 742 bahasa dan dialek serta dengan segala ekspresi budaya dan adat tradisinya merupakan laboratorium budaya terbesar di dunia. Sejumlah karya dan peninggalan budaya tersebut telah diakui dunia sebagai *world cultural heritage sites* (8 warisan budaya).



Gambar 25. Karya dan Budaya Indonesia yang Diakui melalui World Cultural Heritage Sites

Indonesia yang memiliki 53 taman nasional, merupakan negara *mega biodiversity* ke-3 setelah Brazil dan Zaire, yang memiliki keanekaragaman hayati yang begitu besar, antara lain mencakup 35 spesies primata, 25% *endemic*, selain itu Indonesia menjadi habitat dari 16% binatang reptil dan amfibi di dunia serta 17% burung di dunia, 26% *endemic*. Kekayaan sumber daya wisata alam dan taman nasional tersebut memberikan potensi yang sangat besar bagi pengembangan wisata alam maupun *ecotourism* atau *green tourism* sebagai salah satu bentuk wisata alternatif yang menjadi tren dunia saat ini dan ke depan. Indonesia merupakan negara yang berada pada jalur cincin api (*ring of fire*) yang aktif di dunia dengan persebaran gunung yang paling banyak di dunia. Kekayaan potensi geologi dan kegunungpian tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus petualangan (*geotourism*) Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang memiliki kaitan sejarah dengan momentum-momentum penting dalam sejarah peradaban dunia, antara lain penjelajahan Laksamana Cheng Ho yang fenomenal, penjelajahan Sir Arthur Wallacea

(*operation Wallacea*), jalur pelayaran sutera (*silk route*), jalur rempah dunia (*spice route*), dan berbagai kaitan sejarah masa lalu. Kekayaan potensi momentum-momentum sejarah penting dunia tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus melalui pengembangan simpul-simpul dan koridor jejak perjalanan, yang sekaligus akan mengaitkannya dengan negara-negara pangsa pasar yang memiliki kaitan sejarah dan emosional dengan daya tarik tersebut.

Melihat keanekaragaman sumber daya alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia, Kementerian Pariwisata menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam 3 (tiga) kategori, yaitu produk wisata alam, budaya, dan buatan, dengan persentase performansi yang memperlihatkan *size*, *spread*, dan *sustainability* pada posisi saat ini. Proyeksi dan upaya pengembangan terhadap portofolio produk ini perlu dilakukan untuk mengoptimalkan sumber daya melalui diversifikasi, diferensiasi, dan *positioning* produk yang di dalamnya terdiri dari sejumlah produk-produk wisata yang spesifik sebagaimana terlihat dalam gambar 26.

PORTFOLIO PRODUK	Alam (<i>Nature</i>) (35%)	1. WISATA BAHARI (MARINE TOURISM) (35%)
		2. EKOWISATA (ECO TOURISM) (45%)
		3. WISATA AWAN PETUALANGAN (ADVENTURE TOURISM) (20%)
	Budaya (<i>Culture</i>) (60%)	1. WISATA WARISAN BUDAYA DAN SEJARAH (HERITAGE AND PLONING) (20%)
		2. WISATA BELANJA DAN KULINER (CULINARY AND SHOPPING TOURISM) (45%)
		3. WISATA KOTA DAN DESA (CITY AND VILLAGE TOURISM) (35%)
	Buatan Manusia (<i>Man Made</i>) (5%)	1. WISATA MICE (MICE & EVENTS TOURISM) (25%)
		2. WISATA OLAHRAGA (SPORT TOURISM) (60%)
		3. KAWASAN WISATA TERINTEGRASI (INTEGRATED AREA TOURISM) (15%)

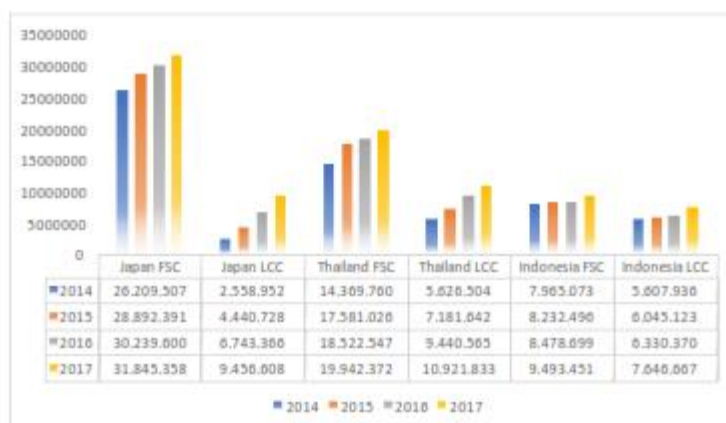
Gambar 26. *Portfolio Produk Pariwisata*

2) **Pertumbuhan Pembangunan Infrastruktur dan Konektivitas Antar Wilayah dan Destinasi**

Konektivitas infrastruktur destinasi pariwisata merupakan salah satu faktor untuk menentukan kualitas pengembangan destinasi pariwisata. Konektivitas infrastruktur destinasi nasional mengacu kepada konektivitas nasional yang sejalan dengan prinsip kebijakan yang sudah dicanangkan SISTRANAS pada tahun 2005 yang lalu tentang keterpaduan tatanan transportasi nasional, wilayah dan lokal bahwa transportasi Indonesia memerlukan peningkatan kualitas dan kapasitas infrastruktur dan pelayanannya. Konektivitas infrastruktur destinasi berkorelasi erat dengan kinerja industri, persebaran wisnus dan wisman di destinasi pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki lebih dari 17.000 pulau ini secara riil membutuhkan transportasi perhubungan laut dan udara yang memadai sebagai transportasi wisata antar pulau. Di sisi lain, komitmen nasional dalam pembangunan infrastruktur melalui Peraturan Presiden Nomor 58 Tahun 2017 tentang Perubahan

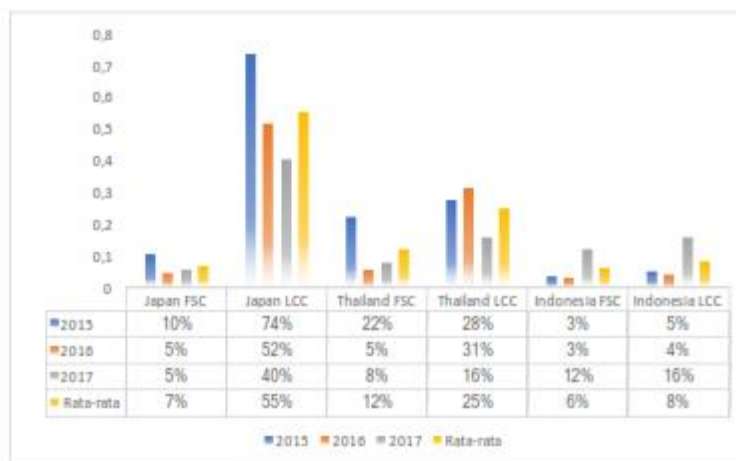
Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional menyebutkan bahwa dalam rangka percepatan pelaksanaan proyek strategis untuk memenuhi kebutuhan dasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perlu dilakukan upaya percepatan pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. Proyek strategis nasional mencakup pembangunan infrastruktur darat, laut dan udara dan penyeberangan yang bermuara pada kemudahan mobilitas wisatawan sebagai dampak dari terbangunnya konektivitas antar daerah.

Tren ke depan terkait infrastruktur darat adalah *low cost carrier terminal (LCCT)*. Perkembangan kelas menengah dan pergeseran demografi wisatawan yang didominasi oleh generasi Y dan generasi Z, memengaruhi perilaku berwisata. Generasi milenial yang tidak mengharapkan pelayanan yang berlebihan, cenderung memilih moda transportasi murah seperti pesawat dengan tarif rendah. Hal tersebut berbanding lurus dengan pertumbuhan *low cost carrier (LCC)* yang berdampak pada biaya perjalanan pariwisata. Saat ini, pertumbuhan dari LCC telah melampaui pertumbuhan *full service carrier (FSC)* di Jepang, Thailand dan Indonesia seperti yang terlihat pada Gambar 27.



Gambar 27. Perbandingan Jumlah Penumpang Low Cost Carrier (LCC) dengan Full Service Carrier (FSC)

Berdasarkan Gambar 27, Jepang, Thailand dan Indonesia masih dikuasai oleh FSC, namun LCC juga mengalami perkembangan. Di Jepang, jumlah wisatawan pengguna LCC tahun 2014 sebanyak 2,558,952 dan mencapai 9,456,608 pada tahun 2017. Di Thailand, pengguna LCC tahun 2014 sebesar 5,626,504 dan mencapai 10,921,833 pada tahun 2017. Di Indonesia sendiri, pengguna LCC tahun 2014 sebesar 5,607,936 dan mencapai 7,646,667 pada tahun 2017. Perbandingan pertumbuhan FSC dan LCC dapat dilihat lebih detil pada Gambar 28.



Gambar 28. Perbandingan Pertumbuhan Jumlah Penumpang LCC dengan FSC

Berdasarkan Gambar 28, diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan LCC jauh melebihi pertumbuhan FSC. Di Jepang, rata-rata pertumbuhan FSC dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 sebesar 7%, sementara rata-rata pertumbuhan LCC di Jepang pada periode yang sama, sebesar 55%. Di Thailand, rata-rata pertumbuhan FSC periode 2015 – 2017 sebesar 12%, sementara rata-rata pertumbuhan LCC di Thailand pada periode yang sama sebesar 25%. Di Indonesia sendiri rata-rata pertumbuhan FSC periode 2015-2017 sebesar 6%, sementara LCC tumbuh 8% pada periode yang sama.

Pertumbuhan LCC di Jepang telah didukung oleh LCC sejak tahun 2012. Diketahui bahwa Jepang memiliki 4 (empat) bandara khusus LCC meliputi Narita (NRT) di Tokyo yang terus tumbuh dari 11,5% (2013) menjadi 31% (2017), Chubu (NGO) di Nagoya yang dibangun untuk kapasitas 3-5 mppa (*million passengers per annum*), Naha (OKA) di Okinawa yang

pada tahun 2017 tercatat melayani 18 juta pax, dan Kansai (KIX) di Osaka yang mulai membangun Terminal 2 sebagai LCCT sejak Januari 2017. Trafik LCC di Thailand sendiri, tepatnya di Bangkok Don Mueang Airport (DMK) mencapai 38 juta di tahun 2017. Don Mueang Airport merupakan LCC terminal terbesar di dunia. Pertumbuhan wisatawan mancanegara di Bangkok Don Mueang Airport (DMK) tumbuh sebesar 20,6%. Sementara Suvarnabhumi (BKK), terminal yang tidak memiliki terminal LCC hanya tumbuh 7,5%. Indonesia sendiri hingga saat ini belum memiliki terminal yang dikhususkan bagi LCC, walaupun secara pertumbuhan, LCC cukup menjanjikan.

3) Indonesia Sebagai Negara Tujuan Investasi yang Prospektif

Prospek dan peluang investasi bidang pariwisata di Indonesia menunjukkan bahwa kondisi bisnis dan ekonomi nasional yang terus membaik pasca krisis ekonomi global telah membuat kepercayaan dunia internasional terhadap Indonesia semakin bagus, sehingga Indonesia menjadi negara tujuan investasi yang prospektif. World Investment Prospects Survey 2013- 2015 melaporkan bahwa dari 159 respon eksekutif Perusahaan Transnasional (TNC) dari negara-negara maju dan/atau berkembang, prospek untuk berinvestasi di Indonesia menduduki peringkat ke-4 (empat) atau cukup prospektif.

Tentu hal ini berkaitan dengan keberlanjutan (*sustainability*), dimana penilaian Indonesia pada daya saing yang berkelanjutan sangat penting untuk prospek investasi, mengingat bahwa investasi adalah salah satu komponen dalam PDB dan pertumbuhannya. Secara umum, ada tiga hal

pokok yang selalu menjadi pertimbangan pengusaha dalam melakukan investasi:

- Stabilitas politik dan keamanan yang memberikan kepastian berusaha.
- Birokrasi yang luwes dan proaktif, sehingga bisa melayani keinginan pengusaha tetapi tetap dalam koridor hukum dan peraturan yang berlaku.
- Mampu memberikan iklim yang kondusif untuk berusaha, sehingga pengusaha dapat memperoleh keuntungan, karena perusahaan bukanlah badan sosial.

Namun demikian, investasi kepariwisataan saat ini relatif belum optimal untuk menggerakkan industri pariwisata secara lebih merata di berbagai wilayah provinsi dan destinasi pariwisata di Indonesia. Saat ini kegiatan investasi sebagian besar masih terkonsentrasi di Bali, Jawa dan Batam dengan dominasi jenis usaha di bidang perhotelan, restoran, dan transportasi.

4) Atensi dan Sikap Positif Masyarakat Terhadap Kepariwisataan Serta Potensi Wilayah Pedesaan

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang ramah. Karakter keramahtamahan masyarakat Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat dunia, sehingga hal tersebut merupakan modal yang sangat penting dalam konteks kepariwisataan, mengingat esensi pariwisata adalah hubungan interaksi antara wisatawan sebagai tamu (*guest*) dengan masyarakat atau penduduk setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Berdasarkan laporan tahunan statistik Indonesia yang diterbitkan BPS tahun 2016, penduduk Indonesia tersebar di

98 kota dan 78.198 desa yang terletak di lembah, lereng dan hampan. Hal tersebut menegaskan bahwa distribusi penduduk Indonesia yang sebagian besar tinggal di wilayah pedesaan/rural area. Potensi penduduk di wilayah pedesaan dengan karakter kehidupan yang khas dan terbangun dari budaya yang hidup dalam masyarakat lintas generasi juga merupakan potensi dan kekuatan dalam kerangka pengembangan daya tarik wisata untuk meningkatkan diversifikasi daya tarik serta daya saing pariwisata Indonesia.

Potensi daya tarik yang sebagian besar ada di daerah pedesaan apabila mampu dikelola melalui pendekatan pembangunan kepariwisataan berkelanjutan secara terpadu dan berkelanjutan, sangat dimungkinkan dapat memberi nilai tambah tidak saja dari aspek ekologis, edukatif, dan aspek sosial budaya, tetapi juga nilai tambah dari aspek rekreatif dan aspek ekonomis yang bermanfaat bagi kesejahteraan bangsa, sekaligus meminimalisir tingkat kemiskinan dan kesenjangan pembangunan di pedesaan. Pengembangan wisata berbasis pedesaan (desa wisata) akan menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata di pedesaan yang akan mencegah urbanisasi masyarakat desa ke kota. Pengembangan wisata pedesaan akan mendorong pelestarian alam (a.l. bentang alam, persawahan, sungai, danau) yang pada gilirannya akan berdampak mereduksi pemanasan global.

B. Potensi Pembangunan Pemasaran Pariwisata

Dalam kerangka pembangunan Pemasaran Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi pemasaran pariwisata, antara lain:

(1) potensi pasar wisman dan wisnus yang terus tumbuh; (2) citra positif yang terbangun melalui berbagai *event* dan peristiwa penting; (3) peran media dan teknologi informasi dan komunikasi yang adaptif; (4) kemitraan pemasaran yang semakin luas dibangun di kalangan pelaku pariwisata; (5) promosi Indonesia yang semakin kuat yang terfokus dan media promosi yang semakin beragam; (6) *brand equity* Wonderful Indonesia; dan (7) berkembangnya teori terkait konsep pemasaran yang baru.

1) Potensi Pasar Wisman dan Wisnus yang Terus Tumbuh

Pasar wisatawan mancanegara yang terus tumbuh pesat setiap tahunnya dan potensi *outbound* yang tinggi dari sejumlah negara-negara pasar wisatawan menyediakan peluang yang besar bagi Indonesia untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Demikian halnya dalam konteks wisatawan nusantara, semakin meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat untuk melakukan perjalanan merupakan pasar yang semakin terbuka dalam meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara.

Dalam kerangka tersebut, pengembangan Informasi Pasar Wisatawan telah menetapkan 16 pasar utama wisatawan mancanegara berdasarkan 4 variabel yaitu: jumlah kunjungan wisman, tingkat pertumbuhan, penerimaan devisa rata-rata pengeluaran wisman per kunjungan. Ke 16 pasar utama tersebut adalah: Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, India, Perancis, Jerman, Belanda, Thailand, Arab Saudi. Sedangkan penetapan 16 pasar utama wisatawan nusantara berdasarkan 3 variabel: jumlah perjalanan wisnus, PDRB, dan rata-rata pengeluaran provinsi asal. Ke-16 pasar

wisnus adalah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Banten, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Bali, Lampung, Sumatera Selatan, Riau, Sumatera Barat, D.I. Yogyakarta, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur dan Aceh. Dengan penetapan target pasar tersebut, maka upaya promosi dan pemasaran akan lebih terfokus dan pengembangan produk akan lebih mempertimbangkan berbagai aspek yang menjadi kebutuhan dan preferensi target pasar tersebut.

Pelaksanaan analisis terhadap pasar dalam dan luar negeri telah dilaksanakan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan pengembangan pasar pariwisata. Analisis pasar dalam dan luar negeri selama ini dilakukan berdasarkan referensi data sekunder, yaitu BPS, Euromonitor, UNWTO, WEF, AC Nielsen, selain itu, *market intelligence* juga sudah dilaksanakan sebagai kegiatan observasi untuk melihat pasar yang bertujuan untuk mencari data dan informasi terkini tentang pasar yang nantinya akan digunakan untuk penguatan analisis dan strategi pasar sebagai bahan pengambilan keputusan.

2) Citra Positif yang Terbangun Melalui Berbagai *Event* dan Peristiwa Penting

Citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman, nyaman dan berdaya saing perlu terus dibangun melalui berbagai cara, sehingga pencitraan positif akan terus terangkat dan terinformasikan secara luas, untuk mendorong wisatawan memiliki minat dan motivasi berkunjung ke Indonesia. Berbagai *event* dan peristiwa politik maupun pencapaian- pencapaian tertentu di bidang pariwisata turut

berkontribusi besar dalam pengembangan citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata, di antaranya adalah memulihnya situasi politik dan keamanan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Kelancaran proses pelaksanaan Pemilu Presiden tahun 2014 baru-baru ini menjadi bukti kondisi tersebut. Di sisi lain pencitraan positif didukung oleh semakin banyaknya destinasi pariwisata Indonesia yang memperoleh berbagai kategori apresiasi/penghargaan sebagai destinasi pariwisata internasional dari beberapa organisasi dan media internasional, contohnya Bali sebagai destinasi Spa, Bali & Gili Trawangan sebagai Top 10 Island-Asia (TripAdvisor 2014 Travellers Choice Award).

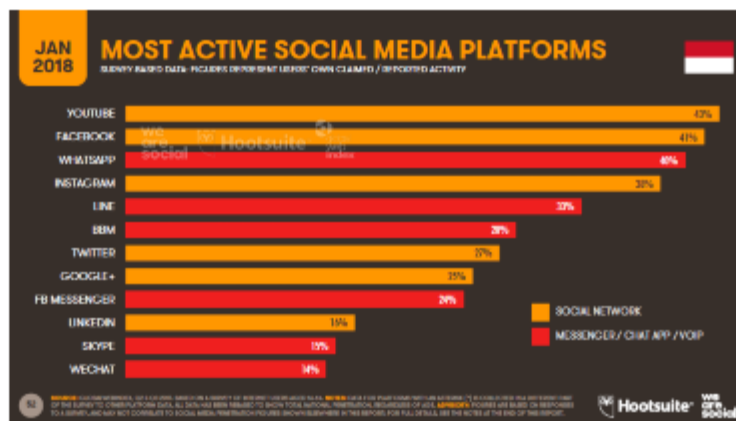
3) Peran Media dan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang Adaptif

Di sektor media, juga ditandai dengan semakin banyaknya media (elektronik/cetak/*online*) dan perusahaan pembuat film yang melakukan peliputan/pembuatan program/film di berbagai destinasi pariwisata di Indonesia, misalnya film Eat Pray Love, The Philosopher, American Next Top Model, Kohlanta, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi dan kekayaan serta nilai jual yang tinggi. Dengan adanya tren teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat saat ini, maka berbagai informasi mengenai produk dan destinasi pariwisata dapat disampaikan pada calon wisatawan melalui berbagai metode baru misalnya melalui media *travel blog*, *online social media*, aplikasi pada *tablet/smartphone*, dan sebagainya. Khusus *social media*, penetrasi yang tinggi menjadikan *social media* sebagai media pemasaran yang menjanjikan.



Gambar 29. Kondisi Media Digital di Indonesia

Berdasarkan Gambar 29, dari total populasi manusia di Indonesia sebanyak 265 juta, sebesar 50% adalah pengguna internet. Sebesar 49% (sebanyak 130 juta jiwa) merupakan pengguna aktif *social media*. Platform *social media* yang paling populer digunakan di Indonesia adalah Youtube dengan angka 43% dari penduduk, kemudian disusul oleh Facebook dengan pengguna aktif 41% dari jumlah penduduk, di urutan ketiga adalah Whatsapp dengan pengguna aktif 40% dari jumlah penduduk, sedangkan Instagram dan LINE berada pada posisi keempat dan kelima dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 38% dan 33% dari jumlah penduduk. Lebih jelasnya dapat lihat Gambar 30.



Gambar 30. Platform Social Media yang Terbanyak Digunakan di Indonesia

Pada awal kemunculannya *social media* hanya diperuntukkan untuk pengguna individu, namun kemampuan *social media* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *realtime*, dan jangkauannya lebih luas karena berbasis internet membuat *social media* semakin populer dan penggunaannya semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pengguna *social media* kini tidak lagi didominasi oleh pengguna individu saja, tetapi juga dari pelaku bisnis dan instansi pemerintah. *Social media* dewasa ini juga digunakan sebagai media untuk melakukan promosi, *campaign*, dan melakukan komunikasi dengan pengikut/konsumen.

Tingginya jumlah pengguna *social media* baik di dunia maupun di Indonesia, dan sifatnya yang memungkinkan komunikasi dua arah, saling berbagi konten dan informasi serta jangkauannya yang luas menjadikan *social media* sebagai salah satu media promosi ideal bagi industri pariwisata pada umumnya dan Kementerian Pariwisata pada khususnya. Melalui *social media*, Kementerian Pariwisata

dapat melakukan promosi/pemasaran, *campaign*, menyebarkan informasi terkait produk, *event* kepariwisataan, dan destinasi pariwisata kepada calon wisatawan secara efektif dan efisien. Dengan strategi *social media* yang tepat dan eksekusi strategi yang baik, maka Kementerian Pariwisata dan industri pariwisata di Indonesia dapat meningkatkan *awareness* dan citra positif pariwisata nasional sehingga jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pergerakan wisatawan nusantara akan meningkat.

4) Kemitraan Pemasaran yang Semakin Luas Dibangun di Kalangan Pelaku Pariwisata

Salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran adalah dapat dikembangkannya kemitraan pemasaran di antara para pelaku pariwisata, baik antara Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah dengan swasta maupun antar pelaku industri pariwisata di sektor swasta. Kemitraan pemasaran dilaksanakan dalam bentuk *co-marketing* dan *co-branding* atau keterlibatan *public-private partnership* dalam memasarkan pariwisata, yang akan mampu memperluas jangkauan target pemasaran serta meningkatkan kualitas kinerja dan mengefektifkan sumber daya yang dimiliki pemerintah dari segi pembiayaan pelaksanaan kegiatannya.

Dengan banyaknya asosiasi dan industri pariwisata yang berdiri antara lain PHRI, ASITA, GIPI, dan sebagainya, pembangunan kepariwisataan mampu memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kontribusi peningkatan lapangan kerja bagi masyarakat di suatu destinasi pariwisata. *Co-marketing* mampu menimbulkan kesadaran kepemilikan *stakeholder*

pariwisata untuk bekerja sama dan memajukan pariwisata Indonesia.

Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan yang telah ditunjuk sebagai *Visit Indonesia Tourism Officers* (VITO) yang merupakan tenaga ahli bidang pemasaran dalam membantu memasarkan pariwisata Indonesia di luar negeri. VITO tersebut tersebar di 23 Kota di 14 Negara yang menjadi fokus pasar wisatawan mancanegara. Banyaknya kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang tertuang dalam *Memorandum of Understanding (MoU)* baik dari dalam dan luar negeri terkait kerja sama dalam memasarkan pariwisata Indonesia menunjukkan banyak pihak yang tertarik terhadap kepariwisataan dan juga ingin mengembangkan kepariwisataan Indonesia.

5) Promosi Indonesia yang Semakin Kuat yang Terfokus dan Media Promosi yang Semakin Beragam

Promosi sebagai cara untuk memasarkan produk dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung dan melakukan perjalanan ke Indonesia atau perjalanan lintas daerah akan dapat dikembangkan lebih terfokus dengan adanya penetapan terhadap fokus dan prioritas destinasi pariwisata yang dikembangkan/Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) serta fokus pasar wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Fokus tersebut merupakan dasar penting dalam memilih strategi promosi yang dibuat untuk mampu mencapai pasar sasaran dan juga menyampaikan informasi yang dibutuhkan pasar terhadap destinasi pariwisata Indonesia.

Keberagaman dan kesiapan sejumlah destinasi pariwisata Indonesia yang menawarkan daya tarik wisata massal maupun daya tarik wisata alternatif/ minat khusus merupakan modal yang semakin besar untuk mendukung promosi destinasi pariwisata Indonesia yang semakin beragam di sejumlah wilayah, tidak terpaku hanya di Bali saja, namun sudah meluas di Lombok, Nusa Tenggara Timur (Komodo, Kelimutu), Papua (Raja Ampat), Sulawesi (Toraja, Wakatobi, Bunaken), Kalimantan (Derawan, Tanjung Puting), dan Sumatera/Kepulauan Riau (Batam, Bintan, Toba, Nias, Mentawai). Pelaksanaan Otonomi Daerah menjadi salah satu hal yang menjadi potensi dalam membantu memasarkan destinasi pariwisata karenanya banyak daerah yang berusaha untuk mempromosikan daerahnya sebagai salah satu tujuan wisata. Keberagaman suku dan kebudayaan menyebabkan beragamnya daya tarik yang ditawarkan antara daerah yang satu dengan lainnya. Banyaknya *event* daerah yang menarik dengan keaslian untuk ditawarkan kepada wisatawan yang datang, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Beberapa daerah sudah memiliki sarana pusat informasi pariwisatanya sendiri, sehingga mampu untuk memasarkan dan menginformasikan mengenai keberagaman destinasi pariwisata yang dimiliki daerahnya.

Media promosi saat ini berkembang semakin luas dengan berkembangnya *New Media Marketing* yang mengacu pada pemanfaatan serangkaian teknik pemasaran modern (berbasis internet) dan penggunaan teknologi informasi yang dinilai lebih efisien tetapi efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Model penggunaan media pemasaran melalui *look, book, pay* di antaranya adalah berbagai situs

yang menjual secara *online* berbagai produk pariwisata dan jasa pelayanan pendukungnya seperti tiket penerbangan, akomodasi, serta paket wisata. Kemudian juga penggunaan *social media* sebagai sarana promosi seperti media *travel blog*, *online social media*, facebook, twitter, youtube, *blog*, aplikasi pada *tablet/smartphone*, dan sebagainya.

6) *Brand Equity* Wonderful Indonesia

Country branding Wonderful Indonesia yang semula tidak masuk peringkat *branding* di dunia, pada tahun 2015 melesat lebih dari 100 peringkat menjadi ranking 47, mengalahkan *country branding* Truly Asia Malaysia (ranking 96) dan *country branding* Amazing Thailand (ranking 83). *Country branding* Wonderful Indonesia mencerminkan *positioning dan differentiating* Pariwisata Indonesia.

Salah satu alat ukur citra kepariwisataan suatu negara adalah *Country Brand Ranking* yang dipublikasikan oleh Bloom Consulting. Pemeringkatan pariwisata disusun mempertimbangkan 4 (empat) variabel, yaitu:

- Kinerja perekonomian dari sektor pariwisata suatu negara yang dihitung berdasarkan statistik pariwisata internasional dari UNWTO, yang terdiri dari penerimaan pariwisata, yaitu rata-rata total penerimaan pariwisata tahunan dari wisatawan mancanegara di suatu negara, dan pertumbuhan penerimaan pariwisata, yaitu rata-rata pertumbuhan total penerimaan pariwisata tahunan dari wisatawan mancanegara di suatu negara.
- *Digital Demand (D2)*/ Permintaan Digital yang mengukur volume pencarian total secara daring terhadap aktivitas dan daya tarik pariwisata. Semakin banyak pencarian

daring mengenai pariwisata, maka semakin menarik brand dari negara tersebut.

- *Country Brand Strategy* (CBS Rating) yang mengukur akurasi strategi branding pariwisata suatu negara.
- Kinerja *daring* dari *brand* suatu negara.

7) Berkembangnya Konsep Pemasaran Baru

Teori pemasaran terbaru saat ini, yaitu Marketing 4.0, didorong oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efektif dan efisien. Pendekatan Marketing 4.0 mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Konektivitas digital memungkinkan hubungan yang lebih cepat dengan jangkauan yang luas serta pemilihan alokasi yang lebih optimal antara pelaku bisnis terhubung dengan akses permodalan dan pasar yang lebih berkembang. Selain memberikan kemudahan dengan akses konektivitas yang lebih cepat dan luas, *marketing digital* juga memiliki risiko yang harus dihadapi terhadap keadaan sesudah transaksi seperti pembeli dan penjual yang itikad baiknya belum tentu sesuai harapan serta layanan setelah pembelian serta pertanggungjawaban yang diragukan. Marketing 4.0 juga mengkombinasikan antara *style* dan *substance* yang artinya merk tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dan *up-to-date*.

Penggunaan media *online* dan *offline* yang menggambarkan kondisi suatu destinasi pariwisata nusantara yang *up-to-date* dan bagus sangat penting. Dengan penggunaan media *online*,

pengunjung dapat melihat penilaian dan kondisi sebenarnya dari pengunjung lainnya selain dari informasi yang diberikan oleh pemerintah dan pengelola obyek wisata. Kementerian Pariwisata dapat mengadopsi konsep Marketing 4.0 untuk menarik wisatawan ke Indonesia. Namun, konsep Marketing 4.0 memiliki risiko yang berasal dari penggunaan teknologi *online* yaitu maraknya *cyber Army* atau sekelompok orang yang mempunyai kepentingan tertentu untuk menyebarkan keresahan atau berita bohong yang tujuannya mengganggu stabilitas dan merusak persaingan usaha yang sehat. Tentunya hal ini harus menjadi perhatian pemerintah atau Kementerian Pariwisata dan para pelaku usaha pariwisata untuk mengkonfirmasi setiap isu yang diragukan kebenarannya.

C. Potensi Pembangunan Industri Pariwisata

Dalam kerangka pembangunan Industri Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi industri pariwisata, yaitu: (1) pariwisata menciptakan rantai nilai usaha yang luas dan beragam; (2) daya saing produk dan kredibilitas bisnis; dan (3) tanggung jawab lingkungan yang semakin tinggi.

1) Pariwisata Menciptakan Rantai Nilai Usaha yang Luas dan Beragam

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki keterkaitan rantai nilai kegiatan yang luas dengan berbagai jenis usaha sehingga mampu menciptakan lapangan usaha yang luas bagi masyarakat. Keterkaitan dan sinergi antar mata rantai usaha kepariwisataan merupakan faktor kunci yang akan

membuat industri pariwisata berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan wisatawan selaku konsumen.



Gambar 31. Kondisi Media Digital di Indonesia

Oleh karena itu penguatan sinergitas antar mata rantai pembentuk industri pariwisata harus selalu dibangun dan dikembangkan agar seluruh komponen dan sistem kepariwisataan dapat bergerak dan memberikan kontribusi serta perannya masing-masing dalam menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas bagi wisatawan. Kompetisi sektor kepariwisataan menuntut kemampuan pelaku industri pariwisata untuk dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk serta kredibilitasnya sehingga memiliki daya saing dan memperoleh kepercayaan dari kalangan konsumen/pasar.

2) Daya Saing Produk dan Kredibilitas Bisnis

Dalam penilaian tingkat daya saing kepariwisataan, Indonesia memiliki keunggulan dari sisi daya saing sumber daya pariwisata serta daya saing harga. Keunggulan daya saing tersebut diharapkan akan dapat menjadi modal untuk

menggerakkan pilar-pilar yang lain sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi, khususnya dari sisi manajemen atraksi/ daya tarik wisata, fasilitas pariwisata maupun aksesibilitas pariwisata. Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata melalui berbagai bentuk bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi usaha pariwisata yang akan didorong secara lebih intensif ke depannya.

3) Tanggung Jawab Lingkungan yang Semakin Tinggi

Era Pariwisata hijau (*green tourism*) dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*), telah menumbuhkan kesadaran yang luas dari berbagai pihak dan pemangku kepentingan untuk dapat mengelola dan memberikan perhatian pada aspek-aspek kelestarian lingkungan, melalui pengembangan paket-paket wisata yang mengandung unsur edukasi lingkungan (*eco-tourism*) maupun penerapan prinsip daur ulang terhadap material atau bahan pendukung operasional usaha pariwisata. Dari sisi pasar wisatawan juga semakin berkembang preferensi untuk memilih destinasi pariwisata yang lebih mengemban misi-misi pelestarian/ tanggung jawab lingkungan. Potensi tersebut memberi peluang bagi destinasi pariwisata di Indonesia untuk lebih mewujudkan pengelolaan daya tarik dan produk wisata yang berwawasan lingkungan.

D. Potensi Pembangunan Kelembagaan Kepariwisata

Dalam kerangka pembangunan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat sejumlah potensi yang dapat diberdayakan sebagai modal utama dalam mendorong peran kelembagaan yang lebih efektif mendukung pembangunan kepariwisataan nasional, antara lain:

(1) penguatan organisasi; (2) SDM kepariwisataan; (3) pariwisata sebagai kegiatan multisektor, *borderless* dan regulasi yang mendukung; dan (4) bonus demografi Indonesia.

1) Penguatan Organisasi

Dalam konteks organisasi kepariwisataan, upaya membangun organisasi yang solid dalam mendukung pembangunan kepariwisataan terus diperkuat oleh Pemerintah sehingga dapat terwujud tata kelola kepariwisataan yang semakin baik (*good tourism governance*) yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Berbagai upaya pembenahan organisasi di tingkat pusat dan lokal telah dilakukan, di antaranya pembentukan GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia); BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) dan unsur di daerah dalam bentuk BPPD, pembentukan DMO (*Destination Management Organization*), dan sebagainya.

Dalam konteks internal, reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi untuk mendukung misi kepariwisataan sebagai portofolio pembangunan nasional juga semakin diperkuat melalui berbagai koordinasi kebijakan, penyusunan, dan evaluasi program kelembagaan dan tata laksana; perumusan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan *e-government*; koordinasi kebijakan, penyusunan, evaluasi program dan pembinaan integritas sumber daya manusia aparatur; serta koordinasi kebijakan, penyusunan dan evaluasi program pelayanan publik.

2) SDM Kepariwisata

Peningkatan produk pariwisata dalam rangka memenangkan persaingan global, harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran

operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisataan dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, baik bagi Aparatur, Pengusaha Industri Pariwisata, Karyawan pada Industri Pariwisata maupun Masyarakat yang berada di kawasan pariwisata.

Penambahan jumlah lembaga pendidikan tinggi kepariwisataan sebagai Unit Pelaksana Teknis yang berada di bawah Kementerian Pariwisata diharapkan akan mampu menjawab kebutuhan SDM yang kompeten di setiap tataran dan meningkatkan pengetahuan dan wawasan dari SDM Kepariwisataan. Selain itu, pelaksanaan pelatihan, penyiapan piranti pelaksanaan sertifikasi kompetensi, pembekalan, *workshop*, sosialisasi, beserta penyiapan kurikulum dan modul pelatihan merupakan bagian dari kegiatan pengembangan SDM kepariwisataan. Pengembangan SDM berbasis kompetensi dilakukan agar dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi dengan standar kinerja yang telah ditetapkan. Kebutuhan akan SDM pariwisata yang kompeten dapat dilakukan melalui jalur formal dan jalur informal.

Dalam rangka menyiapkan SDM yang kompeten tersebut, telah disiapkan sertifikasi kompetensi SDM bidang pariwisata. Sertifikasi kompetensi merupakan sebuah kebutuhan SDM pada saat ini, hal ini karena sertifikasi kompetensi merupakan bukti nyata bahwa SDM tersebut telah memiliki kompetensi dalam suatu bidang. Hal tersebut juga berlaku untuk SDM bidang pariwisata, terutama dalam rangka menyongsong tahun 2015 dimana kita akan

dihadapkan pada sebuah kompetisi besar pergerakan arus barang dan jasa di dunia yang mengharuskan Kementerian Pariwisata untuk mempersiapkan SDM yang kompeten di bidang pariwisata. Kementerian Pariwisata menjawab tantangan tersebut dengan melakukan program pelaksanaan sertifikasi SDM pelaku pariwisata; penyusunan SKKNI bidang pariwisata; serta penyiapan *assessor*.

- 3) Pariwisata sebagai kegiatan multisektor, *borderless* dan regulasi yang mendukung

Kegiatan kepariwisataan merupakan kegiatan yang bersifat multisektor dan *borderless* (tidak mengenal batasan administratif), oleh karenanya pengembangan pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan yang sangat intensif untuk mendukung pencapaian visi dan misi pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan pembangunan nasional, baik dalam rangka mendorong percepatan peningkatan kunjungan wisatawan, untuk meningkatkan penerimaan devisa maupun kontribusi ekonomi bagi daerah guna mendorong usaha-usaha pemberdayaan masyarakat.

Upaya mendukung akselerasi pembangunan kepariwisataan dan koordinasi yang intensif lintas pelaku (sektoral dan regional) tersebut telah memiliki sejumlah payung hukum, antara lain melalui PP Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Kepariwisata Nasional, maupun Peraturan Presiden Nomor 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata. Dengan payung hukum tersebut maka

Kementerian Pariwisata dapat memanfaatkan akses koordinasi yang lebih efektif dalam mendukung percepatan pembangunan kepariwisataan.

4) Bonus Demografi Indonesia

Indonesia sedang mendapatkan bonus demografi, yaitu fenomena dimana jumlah penduduk berusia produktif (15-64 tahun) mengalami peningkatan secara signifikan. Ini merupakan suatu kesempatan karena bonus demografi adalah sumber pertumbuhan ekonomi akibat adanya konsumsi yang tinggi, peningkatan investasi dan produktivitas serta penurunan angka ketergantungan. Data Badan Pusat Statistik memroyeksikan bahwa pada tahun 2019, kelompok usia produktif akan mencapai besaran 67 persen dari total populasi penduduk dan sebanyak 45 persen dari 67 persen tersebut berusia antara 15-34 tahun. Namun, setelah 2030, angka ketergantungan mulai mengalami peningkatan karena jumlah penduduk usia tua (65 tahun ke atas) meningkat. Hingga pada 2045, Indonesia sudah menjadi *aging society* dengan perkiraan penduduk tua mencapai 12,45 persen dari total penduduk. Perubahan struktur penduduk merupakan peluang untuk memanfaatkan produktivitas penduduk usia produktif agar mendorong pertumbuhan ekonomi negara, salah satunya melalui pariwisata. Adanya bonus demografi merupakan potensi bagi industri pariwisata dengan ketersediaan SDM yang dapat diserap menjadi tenaga kerja pariwisata. Tidak hanya secara kuantitas, namun kualitas SDM sendiri perlu diperhatikan karena jika bonus

demografi tidak diimbangi dengan pengembangan kualitas SDM akan menjadi bencana demografi.

1.2.2 Permasalahan Pembangunan Pariwisata

Analisis terhadap permasalahan pembangunan pariwisata dilakukan terhadap pilar pembangunan pariwisata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan. Berikut adalah masing-masing permasalahan pembangunan kepariwisataan.

A. Permasalahan Pengembangan Destinasi Pariwisata

Dalam kerangka pengembangan destinasi pariwisata, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu: (1) perubahan iklim dan bencana alam, (2) ketersediaan konektivitas dan infrastruktur yang belum optimal; (3) kesiapan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata yang belum optimal; dan (4) kemudahan investasi yang masih belum optimal.

1) Perubahan Iklim dan Bencana Alam

Isu perubahan iklim telah menjadi isu di seluruh dunia. Perubahan iklim ini disebabkan oleh tindakan merusak yang dilakukan manusia, seperti penebangan pohon secara sembarangan, pengerukan gunung, dan tidak dirawatnya daerah tepi pantai. Perubahan iklim ini berdampak kepada berbagai bencana alam yang terjadi di berbagai wilayah, seperti banjir, kebakaran hutan, kemarau panjang, gempa bumi, gunung meletus, dan sebagainya. Isu perubahan iklim ini juga berdampak kepada pemilihan destinasi pariwisata oleh wisatawan dunia. Wisatawan menjadi lebih berhati-hati

dalam menentukan tujuan wisata ke daerah yang sering terkena bencana alam.

Selain perubahan iklim, letak geografis Indonesia yang berada di antara lempeng benua dan lempeng samudera, yaitu lempeng Indo-Australia di sebelah selatan, lempeng Eurasia di utara dan lempeng Pasifik di sebelah timur, telah membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat kerawanan yang cukup tinggi terhadap bencana, terutama pada daerah sepanjang *ring of fire* dari Sumatera-Jawa-Bali-Nusa Tenggara-Banda-Maluku. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak kota-kota pantai dan sebagian wilayah pesisir Indonesia, yaitu pesisir barat Sumatera, pesisir selatan Jawa, Bali dan Nusa Tenggara terletak pada kawasan yang rawan bencana, terutama bencana gempa bumi dan tsunami.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) merilis tren kejadian bencana dalam 10 tahun terakhir yang dapat dilihat pada Gambar 32.



Sumber: Badan Nasional Penanggulangan Bencana

Gambar 32. Tren Kejadian Bencana di Indonesia 10 Tahun Terakhir

Dari gambar di atas terlihat bahwa bencana banjir, tanah longsor, puting beliung dan letusan gunung berapi menjadi bencana yang paling sering terjadi dalam 10 tahun terakhir. Bencana menyebabkan lumpuhnya berbagai aktivitas di sekitar wilayah berdampak bencana, termasuk aktivitas pariwisata seperti penutupan destinasi pariwisata serta menimbulkan kekhawatiran bagi wisman untuk menentukan tujuan. Sebagai contoh pada tahun 2014 dimana terjadi erupsi Gunung Kelud yang berdampak pada lumpuhnya aktivitas 7 (tujuh) bandara utama di Pulau Jawa selama beberapa hari, sehingga pergerakan wisatawan dari dan menuju destinasi menjadi tertunda.

Daya tarik wisata di Indonesia tidak luput dari kerusakan yang diakibatkan oleh perubahan iklim dan bencana alam. Hal ini juga akan membuat citra Indonesia di mata wisatawan internasional menjadi kurang baik, serta diperlukan sumber daya lebih untuk memperbaiki kerusakan tersebut. Maka dari itu, diperlukan langkah-langkah untuk mengantisipasi hal ini, seperti kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, pemberian sanksi bagi perusahaan termasuk penyelenggara pariwisata yang merusak lingkungan, menyusun strategi tanggap bencana lingkungan pada berbagai objek wisata dan pembangunan citra tanggap bencana (*crisis management*).

2) Ketersediaan Konektivitas dan Infrastruktur yang Belum Optimal

Ketidaknyamanan wisatawan dalam berwisata dan kesulitan dalam mencapai lokasi destinasi pariwisata merupakan masalah akibat tidak tersedianya infrastruktur yang baik.

Akibat masalah infrastruktur ini, dapat menimbulkan masalah lain, yaitu ketidaksiapan sarana dan prasarana destinasi, keamanan, kebersihan, ketertiban destinasi, keterbatasan aksesibilitas, dan hambatan konektivitas, yang membuat jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia belum optimal. Kenyamanan wisatawan dengan melengkapi sarana, prasarana, dan fasilitas umum yang aman, bersih, dan tertib merupakan hal dasar yang perlu disiapkan oleh setiap pengelola objek wisata di daerah destinasi pariwisata. Citra destinasi pariwisata Indonesia pun akan semakin baik. Keterbatasan akses menuju daya tarik wisata prioritas seperti Danau Toba, Raja Ampat, Pulau Komodo, dan Morotai perlu dikembangkan dengan menambahkan sarana transportasi yang mudah dijangkau dari daerah asal wisatawan.

3) Kesiapan Masyarakat di Sekitar Destinasi Pariwisata yang Belum Optimal

Banyak daerah yang sudah dikenal wisatawan dan menjadi destinasi pariwisata Indonesia, namun tidak diimbangi oleh kesiapan masyarakat sekitar. Hal ini akan berakibat pada kurang terawatnya destinasi pariwisata, kurang profesionalnya pengelolaan destinasi pariwisata, serta eksploitasi berlebihan dari destinasi pariwisata. Untuk mencegah timbulnya masalah tersebut, diperlukan pemberdayaan masyarakat di daerah destinasi pariwisata Indonesia. Pemberdayaan tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan nilai dan tujuan pariwisata Indonesia dan memberikan pendidikan dan pelatihan keterampilan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengembangkan sendiri daerahnya sebagai daerah destinasi Indonesia dengan

bertanggung jawab, serta turut memajukan pariwisata Indonesia.

4) Kemudahan Investasi yang Masih Belum Optimal

Indonesia sebagai negara tujuan investasi yang prospektif merupakan nilai tambah penting yang akan dapat meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Namun demikian potensi tersebut menjadi tidak memiliki arti manakala berbagai hambatan iklim usaha masih terjadi. Keruwetan birokrasi dan proses yang berbelit yang masih terjadi di sejumlah daerah menjadi catatan tersendiri yang membuat para investor masih enggan untuk melakukan investasi. Hal ini perlu ditangani dengan berbagai langkah misalnya dengan membuat kebijakan yang mempermudah proses investasi dengan tetap memperhatikan daerah destinasi disertai pengawasan kepada proses tersebut.

B. Permasalahan Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Dalam pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan promosi pariwisata Indonesia belum optimal, yaitu (1) belum adanya acuan riset pasar yang komprehensif; (2) strategi komunikasi pemasaran yang belum terpadu; (3) sinergi kemitraan pemasaran yang masih belum optimal; (4) kegiatan promosi masih berjalan parsial; dan (5) citra positif masih belum kuat.

1) Belum Optimalnya Acuan Riset Pasar yang Komprehensif

Penetapan target pasar wisatawan nusantara dan mancanegara di Indonesia ternyata masih belum mengacu kepada riset pasar yang dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat terlihat dari penetapan fokus pasar yang belum mengacu terhadap analisis pasar yang dilakukan. Beberapa

hal disebabkan belum adanya pembobotan terhadap variabel yang menjadi dasar penilaian dalam menentukan fokus pasar, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Penetapan pasar wisatawan mancanegara dan nusantara baru berdasarkan hasil *desk analysis* yang mengambil data dari BPS dan sumber-sumber referensi akurat lainnya seperti Euromonitor, UNWTO, WEF, maupun sumber – sumber referensi lain yang relevan sehingga belum mencapai pada kedalaman informasi yang diharapkan.

2) Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum Terpadu

Branding pariwisata Indonesia (Wonderful Indonesia) masih belum terpublikasikan secara optimal pada berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia. Hal ini juga disebabkan oleh kurang konsistennya *branding* pariwisata yang digunakan, sehingga *product awareness* terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia dari calon wisatawan di negara-negara pasar utama dan potensial masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia.

Indonesia juga belum memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yang dapat digunakan oleh Pemerintah maupun para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional, hal ini karena banyaknya pemangku kepentingan pariwisata yang belum memiliki kesadaran serta tidak memiliki kemampuan untuk

menyikapi tren perkembangan teknologi, informasi, dan *social media* tersebut.

3) Sinergi Kemitraan Pemasaran Masih Belum Optimal

Banyaknya asosiasi dan organisasi yang bergerak di bidang pariwisata antara lain seperti ASITA, GIPI, PHRI, yang belum bersinergi dengan program kerja pemerintah sehingga menghambat pengembangan *public-private partnerships* (PPP), hal ini karena perbedaan tujuan dan kepentingan yang justru menghambat usaha pemerintah dalam memasarkan pariwisata. Permasalahan lainnya juga dapat terlihat dari belum efektifnya MoU-MoU kerja sama pemasaran pariwisata yang sudah disepakati antara pihak pemerintah dan juga asosiasi, serta organisasi yang masih belum berjalan dengan baik. MoU-MoU kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang telah tertuang masih belum dilaksanakan secara optimal, komitmen industri dan asosiasi yang tertuang dalam MoU kerja sama masih dalam batas dokumen karena pada kenyataannya banyak kerja sama yang kurang berjalan dengan baik.

Masalah lainnya adalah mengenai pusat informasi kepariwisataan yang masih bersifat parsial terbatas lokasi karena Pusat Informasi Kepariwisata berskala nasional masih belum terbentuk. Kebutuhan akan adanya pusat informasi kepariwisataan merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata (kebutuhan pengisian bahan informasi pariwisata).

Selain itu Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan di 14 negara yang telah ditunjuk sebagai Visit Indonesia Tourism Officer (VITO), namun tenaga perwakilan tersebut

bukanlah tenaga yang khusus bekerja dalam memasarkan pariwisata Indonesia saja, sehingga diperlukan penguatan terhadap peran VITO.

4) Kegiatan Promosi Masih Berjalan Parsial

Event-event yang berskala nasional dan internasional masih terbatas karena banyak daerah yang mempunyai *event-event* daerah yang menarik namun belum menetapkan kepastian waktu pelaksanaan dan belum mampu mengemas *event* secara profesional sehingga kemasannya kurang menarik, juga belum semua daerah mempunyai aksesibilitas maupun sarana dan prasarana penunjang yang memadai untuk layak dipromosikan baik secara nasional dan internasional, sehingga *event-event* daerah secara pelan-pelan perlu didukung dan didorong agar dapat dikemas secara lebih menarik dan mulai dipromosikan secara nasional maupun internasional. Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, belum semua program-programnya dibuat secara terpadu sehingga diperlukan keterpaduan program antar pemerintah pusat dan daerah, maupun masyarakat dalam mengemas program yang kreatif dan inovatif, juga keterpaduan media promosi agar gaung promosinya makin meluas dengan memanfaatkan komunitas-komunitas untuk promosi serta sinergitas program/kegiatan yang sifatnya nasional maupun internasional dengan promosi pariwisata bersama secara *co-marketing*.

5) Citra Positif Indonesia yang Masih Belum Kuat

Citra atau *image* menjadi satu hal yang sangat penting bagi suatu negara, hal ini juga dibahas khusus oleh Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas kabinet bahwa Indonesia harus

memiliki citra positif di dunia internasional, karena dengan citra positif yang baik akan meningkatkan daya saing dan mendorong kebanggaan identitas nasional bangsa Indonesia. Citra positif Indonesia juga sangat berpengaruh terhadap kinerja Kementerian Pariwisata dimana target Menteri Pariwisata adalah 20 Juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia di tahun 2019. Salah satu langkah untuk menarik kunjungan wisman ke Indonesia, selain obyek wisata, adalah citra Indonesia yang positif. Wisatawan masih sangat peduli terhadap keselamatan, keamanan, kebersihan, dan ketersediaan infrastruktur, sedangkan tahun 2017 Indonesia masih memiliki rapot merah dari Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) dari segi *safety and security, health and hygiene, ICT Readiness, Environmental Sustainability*, dan *tourist service infrasturctures*.

C. Permasalahan Pengembangan Industri Pariwisata

Dalam kerangka pengembangan industri pariwisata, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya industri pariwisata, antara lain: (1) sinergi antar mata rantai usaha pariwisata yang belum optimal; (2) daya saing produk wisata yang belum optimal; (3) kesenjangan antara tingkat harga dengan pengalaman wisata; (4) kemitraan usaha pariwisata yang belum optimal; dan (5) pengembangan tanggung jawab lingkungan oleh kalangan usaha pariwisata masih belum optimal.

1) Sinergi Antar Mata Rantai Usaha Pariwisata yang Belum Optimal

Persoalan di lapangan menunjukkan bahwa belum semua destinasi pariwisata didukung oleh operasi dari berbagai jenis usaha kepariwisataan dan sinergi yang baik dalam

menciptakan produk dan layanan yang berkualitas bagi wisatawan. Sehingga di satu pihak kualitas industri pariwisata belum bisa berkembang optimal, dan di sisi lain nilai manfaat ekonomi pariwisata juga belum mampu dikembangkan untuk menopang perekonomian daerah setempat. Dalam kerangka membangun struktur dan mata rantai industri pariwisata yang kokoh dan kondusif, maka diperlukan berbagai bentuk koordinasi yang intensif dan kerja sama/ kemitraan yang baik antar pelaku industri pariwisata dalam berbagai wadah organisasi yang telah dibentuk (GIPI, ASITA, PHRI, HPI, dan sebagainya). Penguatan struktur industri pariwisata akan semakin cepat dilaksanakan dengan implementasi peran dan tugas GIPI dalam menyusun kode etik usaha pariwisata Indonesia, menyalurkan aspirasi serta memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam pengembangan industri pariwisata, meningkatkan kerja sama antara pengusaha pariwisata Indonesia dan pengusaha luar negeri dalam pembangunan kepariwisataan, mencegah persaingan usaha pariwisata yang tidak sehat, serta penyebarluasan kebijakan pemerintah di bidang pariwisata. Penguatan struktur industri pariwisata juga dilaksanakan melalui peningkatan sinergi dan keadilan distribusi antar mata rantai pembentuk industri pariwisata, sehingga dapat terwujud persaingan usaha pariwisata yang sehat pada segala level.

Permasalahan penguatan struktur industri pariwisata, sinergi dan keadilan distribusi adalah kurangnya kerja sama dan jejaring antar pelaku usaha pariwisata dalam pengembangan industri pariwisata Indonesia serta tidak adanya *database* usaha pariwisata yang komprehensif. Sebagai rencana tindak

prioritas untuk penyelesaian permasalahan tersebut adalah peningkatan daya saing industri pariwisata melalui fasilitasi sertifikasi kompetensi dan peningkatan nilai tambah usaha pariwisata skala mikro, kecil, menengah dan koperasi, serta implementasi sertifikasi usaha pariwisata skala besar Indonesia maupun mancanegara yang beroperasi di Indonesia.

Selain itu diperlukan kontribusi dan dukungan dari pelaku industri pariwisata melalui optimalisasi peran dan tugas GIPI dalam pembangunan kepariwisataan Indonesia. Sedangkan dukungan dari pemerintah daerah adalah sinergi kebijakan dan kegiatan pemerintah daerah dengan pelaku usaha pariwisata dan pemerintah.

2) Daya Saing Produk Wisata yang Belum Optimal

Peningkatan daya saing produk wisata, yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas, berpotensi untuk meningkatkan daya saing usaha dan industri pariwisata Indonesia. Sementara kondisi saat ini ketiga komponen tersebut masih dianggap kurang kecuali daya saing sumber daya budaya dan alam Indonesia yang sangat beragam, unik dan menarik.

Daya saing fasilitas pariwisata Indonesia relatif masih kurang jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Daya saing usaha pariwisata Indonesia masih di bawah ketiga negara tersebut, di atas Philipina dan Brunei Darussalam namun bersaing dengan Vietnam. Tinggi rendahnya daya saing tersebut sangat bergantung pada standar usaha pariwisata dan standar kompetensi tenaga kerja usaha pariwisata. Selama ini

fasilitas pariwisata atau usaha pariwisata Indonesia belum memiliki standar usaha, yang antara lain belum adanya klasifikasi atau sertifikasi usaha pariwisata kecuali klasifikasi hotel yang dilaksanakan oleh PHRI berdasarkan Keputusan Menbudpar Nomor 3 tahun 2002 tentang Penggolongan Hotel. Sesungguhnya, sudah ada kebijakan penggolongan/klasifikasi/sertifikasi usaha restoran dan usaha perjalanan namun tidak berjalan sebagaimana mestinya, hanya berlangsung beberapa waktu di beberapa daerah saja. Dengan terbitnya Permenparekraf Nomor 53 tahun 2013 tentang Standar Usaha Hotel tanggal 27 September 2013, PHRI tidak diperbolehkan lagi untuk melaksanakan penggolongan/sertifikasi usaha hotel dan selanjutnya sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 52 tahun 2012, sertifikasi usaha pariwisata dilaksanakan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) bidang pariwisata yang ditunjuk dan ditetapkan oleh Menteri yang membidangi pariwisata.

Kementerian Pariwisata baru menunjuk dan menetapkan 17 (tujuh belas) LSU bidang pariwisata terhitung 2 Juli 2014 hingga tanggal 2 September 2014 yang di-*launching* pada tanggal 10 September 2014. Namun ketujuh belas LSU tersebut baru dalam lingkup bidang akomodasi - hotel, karena baru didukung oleh auditor usaha hotel. Setelah waktu tersebut usaha hotel baru mulai disertifikasi oleh LSU bidang Pariwisata secara bertahap dalam jumlah terbatas. LSU tersebut berkedudukan di Jawa dan Bali, keadaan ini menyebabkan biaya sertifikasi usaha hotel di luar Jawa dan Bali khususnya Indonesia bagian Tengah dan Indonesia bagian Timur menjadi lebih mahal karena para pengusaha yang disertifikasi harus menanggung biaya transportasi dan

akomodasi auditor. Kondisi ini sudah mulai diantisipasi dengan melaksanakan pelatihan auditor usaha hotel secara mandiri, dengan pembiayaan sendiri yang ditanggung oleh para peserta dengan tujuan untuk menambah jumlah dan persebaran auditor hotel.

Daya saing aksesibilitas Indonesia secara umum kurang, yang antara lain terlihat dari kecilnya frekuensi dan jumlah kapasitas tempat duduk penerbangan serta infrastruktur jalan, pelabuhan dan bandara di berbagai destinasi pariwisata Indonesia yang terdapat fasilitas/usaha pariwisata. Selama ini, usaha pariwisata di berbagai destinasi pariwisata Indonesia kurang berkembang karena kurangnya wisatawan yang datang dan menggunakan fasilitas dan jasa usaha pariwisata walaupun mereka telah mempromosikan produk dan jasa usaha pariwisatanya baik yang dilaksanakan masing-masing maupun berkerja sama dengan pihak lain termasuk pemerintah daerah. Pengembangan Industri Pariwisata yang belum *inline* atau sesuai pengembangan aksesibilitas telah berakibat pada kurangnya kemampuan usaha pariwisata untuk memenuhi permintaan pasar, yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya daya saing fasilitas atau usaha pariwisata Indonesia.

3) Kesenjangan Antara Tingkat Harga dengan Pengalaman Wisata

Kesesuaian tingkat harga dengan kualitas pengalaman (*value for money*) yang diperoleh wisatawan di sejumlah destinasi pariwisata seringkali masih menunjukkan adanya kesenjangan, yang mengakibatkan keluhan wisatawan. Dalam konteks kredibilitas bisnis, kondisi tersebut akan

menjadi promosi negatif yang akan berdampak pada penurunan daya saing produk wisata yang kita miliki sehingga tidak mampu bersaing dengan produk sejenis yang dikembangkan oleh kompetitor.

Di sisi lain ketidaksesuaian antara fitur yang dipromosikan dengan realitas yang dijumpai wisatawan/ konsumen juga masih sering terjadi di lapangan. Dalam berbagai kasus dan tempat seringkali masih terjadi ketidaksesuaian antara apa yang dipromosikan dengan apa yang didapat di lapangan. Promosi semacam ini dapat dianggap sebagai promosi yang tidak bertanggung jawab, yang membuat kredibilitas produk menjadi diragukan. Untuk mengangkat daya saing produk, maka upaya promosi harus menerapkan dan menakankan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*responsible marketing*), yang responsif terhadap hak-hak wisatawan, terhadap pelestarian lingkungan dan hak-hak sosial ekonomi masyarakat lokal.

4) Kemitraan Usaha Pariwisata yang Belum Optimal

Kemitraan usaha pariwisata antara industri pariwisata skala besar dengan usaha –usaha ekonomi pariwisata skala mikro, kecil dan menengah masih belum berjalan dengan maksimal. Pengembangan kemitraan usaha dimaksudkan agar peluang dan nilai manfaat berkembangnya kepariwisataan akan dapat dinikmati semua pihak dalam berbagai jenis dan skala usaha. Oleh karena itu, pola-pola kemitraan antar usaha pariwisata, maupun usaha pariwisata dengan pelaku usaha lainnya di berbagai destinasi pariwisata perlu didorong dan ditingkatkan. Contoh bentuk kemitraan yang dapat dilakukan

antara lain adalah kerja sama dalam pengembangan daya tarik wisata, kerja sama promosi dan pemasaran, dll.

Kesadaran untuk mengembangkan kemitraan usaha pariwisata dalam kerangka pemberdayaan masyarakat maupun mendorong tumbuhnya UMKM bidang pariwisata masih memerlukan dorongan dan peran aktif Pemerintah selaku fasilitator dan regulator, agar UMKM bidang pariwisata juga memiliki kemampuan, kapasitas dan akses untuk dapat mengembangkan usaha dan memperoleh manfaat ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

5) Pengembangan Tanggung Jawab Lingkungan oleh Kalangan Usaha Pariwisata Masih Belum Optimal

Pengembangan tanggung jawab lingkungan usaha pariwisata, baik lingkungan sosial, alam maupun budaya agar tetap berkelanjutan berpotensi untuk mengembangkan jejaring usaha pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing usaha pariwisata Indonesia. Permasalahannya adalah masih kecilnya jumlah usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip berwawasan lingkungan walaupun permintaan pasar semakin kuat, kurangnya insentif terhadap usaha pariwisata yang menerapkan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan berkelanjutan, kurangnya alokasi program *corporate social responsibility* (CSR) usaha pariwisata dan usaha non pariwisata untuk pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

D. Permasalahan Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata

Dalam kerangka pengembangan kelembagaan kepariwisataan, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi, antara lain (1) belum meratanya penguatan organisasi yang membidangi kepariwisataan di daerah; (2) SDM pariwisata dan pengembangan pendidikan tinggi pariwisata yang masih terbatas; serta (3) koordinasi dan sinkronisasi pembangunan lintas regional dan sektor masih belum berjalan efektif.

1) Belum Meratanya Penguatan Organisasi yang Membidangi Kepariwisataan di Daerah

Melalui desentralisasi, Pemerintah Daerah dituntut untuk mengelola keuangan daerah secara akuntabel dan transparan. Dengan kebijakan normatif yang ada, pemerintah daerah diberi kesempatan untuk melakukan perubahan kebijakan dan sistem pengelolaan keuangan daerah. Namun, paradigma tersebut belum menjadi persepsi nasional yang merata di segala tingkatan dan tidak tersedianya tata ruang secara nasional dan holistik yang digunakan sebagai dasar bagi pengembangan sumber-sumber ekonomi, khususnya bagi sektor pariwisata yang berdampak langsung bagi pembangunan ekonomi daerah.

Pariwisata masih dianggap sebagai sektor pilihan dan belum dianggap sebagai sektor strategis yang memberikan kontribusi berarti bagi pembangunan daerah maupun bagi kesejahteraan masyarakat, sehingga penguatan organisasi yang membidangi pembangunan kepariwisataan belum merata di berbagai daerah. Sebagai akibatnya koordinasi lintas daerah dalam penanganan terpadu aset kepariwisataan yang bersifat lintas wilayah pun seringkali mengalami kendala dan hambatan. Di sisi lain, lemahnya pemahaman

tentang kepariwisataan, seringkali memposisikan kepariwisataan sebagai sektor pelengkap yang tidak memiliki posisi strategis dalam struktur organisasi pembangunan di daerah.

2) SDM Pariwisata dan Pengembangan Pendidikan Tinggi Pariwisata yang Masih Terbatas

Peningkatan daya saing produk pariwisata Indonesia agar memiliki keunggulan banding dan keunggulan saing secara regional dan global harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisataan dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, baik bagi aparatur, pengusaha industri pariwisata, karyawan pada industri pariwisata maupun masyarakat yang berada di kawasan pariwisata.

Perkembangan pariwisata Indonesia saat ini kurang diimbangi dengan pengembangan SDM bidang pariwisata. Pengembangan SDM bidang pariwisata meliputi aparatur, industri dan masyarakat. Hal ini berguna untuk menunjang pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Dengan akan diberlakukannya kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), maka tuntutan SDM yang kompeten dan mampu bersaing dengan SDM dari luar negeri akan semakin dipersyaratkan. Saat ini, adanya bonus demografi yang menyediakan SDM secara kuantitas, perlu diimbangi dengan kualitas yang maksimal agar tidak berbalik menjadi bencana demografi.

3) Koordinasi dan Sinkronisasi Pembangunan Lintas Sektor dan Regional yang Belum Efektif

Isu koordinasi dan kerja sama antara pusat dan daerah muncul sebagai konsekuensi dari implementasi otonomi daerah yang tidak dilandasi dengan prinsip-prinsip *Good Governance*. Dengan adanya UU Otonomi Daerah maka kewenangan pengembangan produk pariwisata berada di daerah, sedangkan kewenangan pemasarannya berada di Pusat. Pengaturan kewenangan ini menimbulkan arogansi daerah untuk menentukan arah pembangunan dan pengelolaan sumber daya dan wilayah administratifnya masing-masing, sehingga mengakibatkan pengembangan kegiatan kepariwisataan antara Pusat dan Daerah kurang terkoordinasi dengan baik. Begitu pula koordinasi antara pemerintah dan swasta. Hal ini dapat memicu kecenderungan orientasi pembangunan yang hanya mengejar peningkatan PAD yang mendorong masing-masing daerah berkompetisi secara kurang sehat untuk menarik pasar wisatawan ke daerahnya dengan kebijakan-kebijakan tertentu yang tidak memberikan kenyamanan kunjungan wisatawan dan bahkan mengarah pada eksploitasi berlebihan terhadap objek wisata yang berdampak pada penurunan daya dukung dan kualitas objek tersebut.

Selain itu, ancaman yang paling serius atas implementasi otonomi daerah adalah munculnya paradigma sektoral yang menggilas peran lintas sektoral pariwisata, yang selanjutnya berpengaruh besar terhadap pembangunan faktor pendukung pariwisata seperti aksesibilitas, amenitas, atraksi, dan promosi. Padahal, pembangunan kepariwisataan bersifat *borderless*, yang berarti pembangunan dan pengelolaannya

berlangsung lintas batas administratif dan lintas sektor. Oleh karena itu, hendaknya setiap pemegang kewenangan otonom dan pemangku kepentingan pariwisata harus berpikir nasional (Indonesia) dan bertindak lokal (daerah). Dengan konsep ini, berarti para pemegang kewenangan daerah otonom tidak menutup diri bagi kebijakan pariwisata secara nasional untuk kepentingan kemajuan daerahnya.

Pemerintah dalam hal ini telah mengeluarkan peraturan yang diharapkan mampu mengatasi masalah koordinasi lintas sektoral dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia dengan Peraturan Presiden Nomor 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, dan Perpres Nomor 63 tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata. Dengan adanya peraturan ini, maka jelas sudah posisi sektor pariwisata sebagai ujung tombak pembangunan kepariwisataan di Indonesia sehingga diharapkan tujuan dari pembangunan kepariwisataan tercapai dan *multiplier effect* dari kegiatan pariwisata menjadi lebih besar.

1.3 Analisis Daya Saing

Penyelenggaraan pariwisata yang merupakan salah satu kontributor devisa negara tentu tidak lepas dari persaingan. Beberapa kompetitor memiliki sejumlah strategi, metode dan kebijakan masing-masing dalam penyelenggaraan pariwisata di negara masing-masing. Lingkup kompetitor dilihat dari sisi geografis serta perkembangan penyelenggaraan pariwisata, dengan kata lain kompetitor yang dimaksud adalah beberapa negara di

ASEAN, seperti Thailand, Malaysia, dan terutama Vietnam. Berdasarkan hasil wawancara Menteri Pariwisata, yang dikutip dari <http://mediaindonesia.com/read/detail/41577-thailand-dan-malaysia-pesaing-utama>) dan Kompas (<https://travel.kompas.com/read/2017/07/12/200400327/menpar.vietnam.pesaing.baru.indonesia>), dapat disimpulkan bahwa kompetitor utama dari Indonesia dalam penyelenggaraan wisata adalah Thailand, Malaysia dan Vietnam. Analisis dilakukan dengan membandingkan apa strategi kompetitor saat ini, serta apa yang diharapkan dari kompetitor di masa mendatang.

1.3.1 Analisis Daya Saing Pariwisata (TTCI)

Analisis daya saing pertama menggunakan hasil evaluasi dalam bentuk Travel and Tourism Competitive Index (TTCI). Indeks dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF) untuk mengukur faktor-faktor dan kebijakan suatu negara yang memungkinkan pengembangan berkelanjutan dari sektor perjalanan (*travel*) dan pariwisata, yang pada akhirnya, akan berkontribusi terhadap pengembangan dan daya saing suatu negara. TTCI menyediakan hasil pengukuran kinerja suatu negara berdasarkan penilaian terhadap 4 subindeks yang membentuk nilai TTCI. Subindeks pertama yaitu *enabling environment*, subindeks kedua yaitu *travel and tourism policy and enabling conditions*, subindeks ketiga yaitu *infrastructure*, dan subindeks keempat yaitu *natural and cultural resources*. Masing-masing subindeks memiliki beberapa pilar yang terdiri dari beberapa subpilar. Hasil penilaian dari subpilar dan pilar tersebut akan membentuk nilai subindeks yang akan terakumulasi menjadi TTCI. Lebih detil mengenai

komponen-komponen yang membentuk TTCI dapat dilihat pada Gambar 33.



Sumber: UNWTO, 2017

Gambar 33. Komponen TTCI

Berdasarkan Gambar 33. subindeks *enabling environment* dibentuk dari 5 (lima) pilar, subindeks *travel and tourism policy and enabling condition* dibentuk dari 4 (empat) pilar, subindeks *infrastructure* dibentuk oleh 3 (tiga) pilar dan subindeks *natural and cultural resources* dibentuk oleh 2 (dua) pilar. Indonesia termasuk negara yang penyelenggaraannya pariwisatanya diukur dengan TTCI. Berdasarkan hasil penilaian TTCI pada tahun 2017, Indonesia berada di peringkat 42 dari 136 negara dengan TTCI sebesar 4.2. Hasil evaluasi TTCI Indonesia tahun 2017 lebih baik dibanding penilaian tahun 2015 dimana Indonesia berada di peringkat 50 dari 140 negara dengan TTCI sebesar 4. Namun, penilaian tidak hanya terbatas pada nilai TTCI Indonesia sendiri, melainkan perbandingan terhadap negara-negara kompetitor. Lingkup kompetitor dalam hal ini adalah beberapa negara penyelenggara pariwisata di kawasan ASEAN, meliputi Malaysia, Philipines, Singapura, Thailand dan Vietnam.

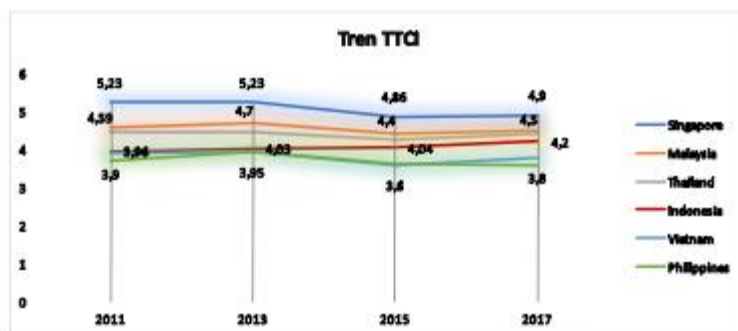
Perbandingan antara ranking dan nilai TTCI dari 6 (enam) negara dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan Ranking dan Nilai TTCI dari 6 (enam) Negara

No.	Negara	Peringkat		TTCI	
		2015	2017	2015	2017
1.	Singapura	11 (dari 141)	13 (dari 136)	4,9	4,9
2.	Malaysia	25	26	4,4	4,5
3.	Thailand	35	34	4,3	4,4
4.	Indonesia	50	42	4,0	4,2
5.	Vietnam	75	67	3,6	3,8
6.	Filipina	74	79	3,6	3,6

Sumber: UNWTO, 2017 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, pemeringkatan TTCI bagi beberapa negara di atas mengalami peningkatan, kecuali Singapura dan Filipina. Singapura turun satu peringkat dari peringkat 25 menjadi peringkat 26, sementara Filipina turun 5 (lima) peringkat dari 74 pada tahun 2015 menjadi 79 di tahun 2017. Selebihnya, Malaysia, Thailand, Indonesia dan Vietnam mengalami peningkatan. Khususnya Vietnam yang mengalami peningkatan pesat sebanyak 13 peringkat dari 75 pada tahun 2015 menjadi peringkat 67 pada tahun 2017. Perbandingan secara TTCI, tidak jauh berbeda dengan pemeringkatan dimana negara seperti Singapura dan Filipina yang mengalami penurunan peringkat, memiliki skor TTCI yang stagnan. Sementara negara sisanya, mengalami peningkatan TTCI. Selain itu, analisis tren juga dilakukan terhadap TTCI selama 4 (empat) periode penilaian terakhir pada Gambar 34.



Sumber: Hasil penilaian UNWTO, 2017

Gambar 34. Grafik Tren TCI 2011 - 2017

Berdasarkan Gambar 34 secara tren, hampir seluruh negara mengalami penurunan nilai TCI dari periode penilaian 2013 ke periode 2015, kecuali Indonesia yang mengalami kenaikan 0,01. Pada penilaian 2017, nilai TCI Indonesia mengalami peningkatan tertinggi sebesar 0,2 bersama Vietnam. Sementara Singapura dan Filipina stagnan. Walaupun mengalami peningkatan secara nilai keseluruhan, namun terdapat beberapa subindeks yang perlu diperhatikan karena mengalami penurunan pada periode 2017 terhadap penilaian periode 2015 seperti yang terlihat pada Gambar 35.



Sumber: Hasil penilaian UNWTO, 2017

Gambar 35. Tren Subindex TCI

Berdasarkan Gambar 35. diketahui bahwa terdapat dua subindeks TCI yang mengalami penurunan yaitu subindeks *human resource and labor market* serta *price competitiveness*. Berdasarkan penilaian tahun 2017, tiga subindeks terbesar yaitu subindeks *prioritization of travel & tourism*, subindeks *safety and security*, dan subindeks *natural resources*. Sementara, tiga subindeks terkecil yaitu subindeks *environmental sustainability*, subindeks *ground and port infrastructure*, dan subindeks *tourist service infrastructure*. Walau demikian, ketiga subindeks terkecil ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan penilaian tahun 2015, khususnya pada subindeks *tourist service infrastructure* yang mengalami peningkatan pesat sebanyak 1,06 poin.

Perbaikan terkait dua subindeks yang mengalami penurunan, dapat menjadi peluang bagi Kementerian Pariwisata. Hingga saat ini, Kementerian Pariwisata dapat berkontribusi

langsung maupun tidak langsung terhadap pengembangan SDM Pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata menyadari sumber daya manusia (SDM) pariwisata merupakan individu/pelaku industri pariwisata yang secara langsung ataupun tidak langsung memiliki interaksi/keterkaitan dengan seluruh komponen pariwisata. SDM pariwisata memegang peran penting dalam menggerakkan roda industri ini. Dengan memiliki SDM pariwisata yang memiliki kompetensi yang baik, maka pembangunan kepariwisataan dapat dilakukan secara optimal.

1.3.2 Analisis Tujuan Jangka Panjang Kompetitor dan Strategi Negara Pesaing

Analisis dilakukan untuk mengetahui apa tujuan dan/atau sasaran jangka panjang dan strategi negara pesaing dalam pengembangan pariwisata, sehingga perubahan-perubahan strategis yang dilakukan oleh negara pesaing di masa mendatang, dapat diprediksi. Analisis ini dilakukan terhadap dokumen rencana strategis pengembangan pariwisata dari masing-masing negara pesaing. Tujuan jangka panjang direpresentasikan dalam visi yang nantinya akan dipetakan ke dalam sasaran, sementara strategi merupakan gambaran operasional dari masing-masing fungsi dalam pengembangan pariwisata dan bagaimana hal tersebut dapat saling terkait. Perbandingan antara tujuan jangka panjang dan strategi negara pesaing dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Tujuan Jangka Panjang dan Strategi

Pengembangan Pariwisata

Negara	Visi	Strategi
Indonesia	Terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan destinasi pariwisata 2. Pengembangan pemasaran pariwisata 3. Pengembangan industri pariwisata 4. Pengembangan kelembagaan kepariwisataan
Malaysia	Mengembangkan Malaysia sebagai negara tujuan wisata dan budaya kelas dunia pada tahun 2020, serta membangun identitas nasional berdasarkan seni, budaya, dan warisan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi pada ekowisata 2. Koneksi pariwisata pada situs ekowisata 3. Sinergi antar ekowisata dan konservasi 4. Pemasaran ekowisata 5. Membentuk klaster ekowisata dalam rangka pengembangan produk
Thailand	Thailand akan menjadi yang terdepan dalam kualitas destinasi, melalui pembangunan yang seimbang dengan memanfaatkan <i>Thainess</i> untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan sosio-ekonomi negara dan distribusi kekayaan secara inklusif dan berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan atraksi, produk dan layanan 2. Pengembangan dan peningkatan infrastruktur dan amenitas 3. Pengembangan potensi SDM dan <i>awareness</i> warga negara Thailand 4. Pemasaran menggunakan <i>Thainess</i> dan menciptakan kepercayaan wisatawan 5. Kolaborasi antar organisasi dan integrasi diantara sektor publik, sektor swasta dan masyarakat umum

Vietnam	Menjadi sektor ekonomi utama yang modern dan profesional dengan infrastruktur teknis yang seragam; produk pariwisata berkualitas tinggi, keragaman dan gengsi yang diilhami dari identitas nasional Vietnam serta mampu bersaing dengan negara-negara lain di kawasan maupun di dunia. Pada tahun 2030, Vietnam berusaha menjadi bangsa dengan sektor Pariwisata yang berkembang	<ol style="list-style-type: none">1. Pengembangan produk2. Pengembangan infrastruktur3. Pelatihan dan pengembangan SDM4. Pengembangan pasar, promosi dan merk5. Investasi dan kebijakan pengembangan pariwisata6. Kerja sama internasional7. Perbaikan manajemen nasional di bidang pariwisata
---------	--	--

Dari Tabel 5, hasil perbandingan strategi pengembangan pariwisata antara Indonesia, Malaysia, Thailand dan Vietnam, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dipilih Indonesia, relatif sama dengan 3 (tiga) negara lain. Kesamaan tersebut berdasarkan 4 (empat) pilar yaitu destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan pariwisata (termasuk SDM Pariwisata). Namun di beberapa negara seperti Malaysia dan Vietnam, terdapat poin menarik yaitu munculnya investasi sebagai salah satu strategi pengembangan pariwisata. Khusus untuk Vietnam, adanya strategi perbaikan manajemen nasional di bidang pariwisata, mendorong tumbuhnya industri pariwisata Vietnam. Hal tersebut merupakan upaya masif yang dilakukan Vietnam dalam rangka perbaikan pengembangan pariwisata.

BAB II VISI, MISI, DAN TUJUAN KEMENTERIAN PARIWISATA

Bab ini akan menjelaskan tentang arah strategis Kementerian Pariwisata. Arah strategis yang dimaksud direpresentasikan oleh visi, misi, tujuan strategis dan sasaran strategis Kementerian Pariwisata. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata melakukan Reviu Rencana Strategis yang berdampak pada perubahan arah strategis Kementerian Pariwisata. Lebih detil mengenai visi, misi, tujuan strategis dan sasaran strategis Kementerian Pariwisata akan dibahas pada subbab berikut.

2.1 Visi Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019, visi merupakan rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan. Periode perencanaan yang dimaksud yaitu tahun 2018-2019. Visi Kementerian Pariwisata 2018-2019 yaitu:

"Indonesia Menjadi Negara Tujuan Pariwisata Kelas Dunia"

Berdasarkan visi diatas, terdapat kata kunci visi yaitu negara tujuan pariwisata kelas dunia. Definisi dari negara tujuan pariwisata kelas dunia yaitu Indonesia menjadi salah satu pilihan utama Wisman dan Wisnus untuk berwisata dengan destinasi yang didukung oleh atraksi yang menarik, aksesibilitas yang mudah, dan amenities yang berkualitas.

2.2 Misi Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Permen PPN Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019, misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang dilaksanakan dalam mewujudkan visi. Ketepatan dalam perumusan misi akan menentukan capaian visi. Berdasarkan visi yang telah ditetapkan Kementerian Pariwisata, maka dirumuskan misi Kementerian Pariwisata, yaitu:

- 1) Mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia
- 2) Melakukan pemasaran dengan berorientasi kepada wisatawan
- 3) Mengembangkan lingkungan dan kapasitas industri pariwisata yang berdaya saing tinggi
- 4) Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas kelembagaan pariwisata nasional
- 5) Meningkatkan profesionalisme birokrasi Kementerian Pariwisata melalui reformasi birokrasi

2.3 Tujuan Kementerian Pariwisata

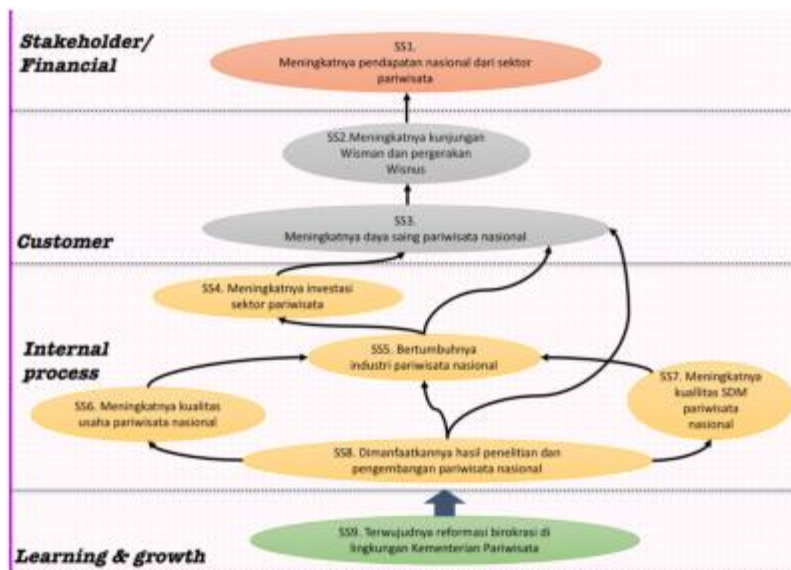
Berdasarkan Permen PPN Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019, tujuan adalah penjabaran dari visi dan dilengkapi dengan sasaran nasional yang hendak dicapai dalam rangka mencapai sasaran program prioritas Presiden. Dengan kata lain, tujuan adalah bentuk lebih rinci atau lebih operasional dari visi. Berdasarkan visi Kementerian Pariwisata, dirumuskan Tujuan Kementerian Pariwisata, yaitu:

- 1) Meningkatnya kualitas destinasi pariwisata nasional

- 2) Indonesia menjadi tujuan wisata favorit dunia
- 3) Terwujudnya industri nasional yang kompetitif
- 4) Meningkatnya kualifikasi kelembagaan pariwisata nasional
- 5) Terwujudnya reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata

2.4 Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Permen PPN Nomor 5 tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019, sasaran strategis Kementerian/Lembaga (*outcome/impact*) adalah kondisi yang akan dicapai secara nyata oleh Kementerian/Lembaga yang mencerminkan pengaruh yang timbul oleh adanya hasil (*outcome*) dari satu atau beberapa program. Dalam perumusan manajemen strategis, terdapat beberapa alat bantu (*tools*) manajemen yang dapat digunakan, salah satunya adalah *Balanced Scorecard* (BSC). Sasaran-sasaran strategis dalam BSC, digambarkan menjadi peta strategi (*strategy map*). Peta strategi dari Kementerian Pariwisata dapat dilihat pada Gambar 36.



Gambar 36. Peta Strategi dari Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Gambar 36, Kementerian Pariwisata memiliki 9 (sembilan) sasaran strategis yang dipetakan kedalam 4 (empat) perspektif BSC. Perspektif pertama yaitu *stakeholder/financial*, perspektif kedua yaitu *customer*, perspektif ketiga yaitu *internal process*, dan perspektif keempat yaitu *learning & growth*. Masing-masing dari perspektif tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada paragraf selanjutnya.

Perspektif pertama yaitu *stakeholders/financial* merupakan perspektif yang melambangkan *outcome/impact* yang ingin dicapai oleh Kementerian Pariwisata. *Outcome* yang ingin dicapai oleh Kementerian Pariwisata direpresentasikan oleh visi Kementerian Pariwisata. Dengan kata lain, perspektif *stakeholders* merupakan penjabaran lebih rinci dari visi Kementerian Pariwisata. Pada perspektif *stakeholders*, Kementerian Pariwisata memiliki 1 (satu) sasaran strategis yaitu “Meningkatnya pendapatan nasional dari

sektor pariwisata”. Capaian sasaran strategis ini diukur oleh 2 (dua) indikator kinerja sasaran strategis (IKSS).

Perspektif kedua yaitu *customer* merupakan perspektif yang menggambarkan *output* dari Kementerian Pariwisata. Dengan *output* yang dihasilkan tersebut, diharapkan *outcome* yang menjadi representasi dari visi Kementerian Pariwisata dapat terwujud. Pada perspektif ini, Kementerian Pariwisata memiliki 2 (dua) sasaran strategis yaitu “Meningkatnya kunjungan Wisman dan Wisnus” dan “Meningkatnya daya saing pariwisata nasional”. Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 3 (tiga) IKSS.

Perspektif ketiga yaitu *internal process* merupakan perspektif yang menggambarkan proses yang dilakukan Kementerian Pariwisata untuk menghasilkan *output* di *customer perspective*. Jika proses telah dilakukan dengan benar, diharapkan *output* pada perspektif *customer* dapat terwujud. Pada perspektif ini, Kementerian Pariwisata memiliki 5 (lima) sasaran strategis yaitu “Meningkatnya investasi sektor pariwisata”, “Bertumbuhnya industri pariwisata nasional”, “Meningkatnya kualitas usaha pariwisata nasional”, “Meningkatnya kualitas SDM pariwisata nasional”, dan “Dimanfaatkannya hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional”. Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 5 (lima) IKSS.

Perspektif keempat yaitu *learn and growth* merupakan perspektif yang menggambarkan aset strategis Kementerian Pariwisata yang digunakan untuk menjalankan proses pada perspektif *internal process*. Pada perspektif ini, Kementerian Pariwisata memiliki 1 (satu) sasaran strategis yaitu “Terwujudnya reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata”. Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 1 (satu) IKSS.

Lebih detail mengenai sasaran strategis dan indikator kinerja sasaran strategis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Sasaran Strategis dan Indikator Sasaran Strategis

Perspektif Balanced Scorecard	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS)	Target
Stakeholder / financial perspective	Meningkatnya pendapatan nasional dari sektor pariwisata	Jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: Rp 223 Triliun • 2019: Rp 280 Triliun
		Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 5,25% • 2019: 5,5%
Customer perspective	Meningkatnya pendapatan nasional dari sektor pariwisata	Pertumbuhan jumlah Wisman	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 13% • 2019: 17%
		Peningkatan pergerakan Wisnus (data dari BPS)	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 1,85% • 2019: 1,85%
Internal process perspective	Meningkatnya daya saing pariwisata nasional	Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: n.a • 2019: #30
	Meningkatnya investasi sektor pariwisata	Jumlah investasi sektor pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: USD 2 Milyar • 2019: USD 2,5 Milyar
Learn and growth perspective	Bertumbuhnya industri pariwisata nasional	Pertumbuhan industri pariwisata nasional	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 2% • 2019: 3%
	Meningkatnya kualitas usaha pariwisata nasional	Rasio usaha pariwisata yang tersertifikasi terhadap total usaha pariwisata nasional	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 2,5% • 2019: 3%
	Meningkatnya kualitas SDM pariwisata nasional	Rasio SDM pariwisata nasional yang tersertifikasi terhadap total SDM pariwisata nasional	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 2% • 2019: 2,5%
	Dimanfaatkannya hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional	Indeks pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 25% • 2019: 30%
Learn and growth perspective	Terwujudnya reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata	Nilai RB Kementerian Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> • 2018: 78 • 2019: 80

BAB III
ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI DAN
KERANGKA KELEMBAGAAN

3.1 Arah Kebijakan dan Strategi Nasional

Arah kebijakan dan strategi nasional terkait penyelenggaraan pariwisata tercantum dalam 3 (tiga) hal, yaitu 100 janji Presiden, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015 – 2019 (RPJMN 2015 – 2019) dan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPARNAS). Ketiganya diperkuat dengan pernyataan Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas terkait peran strategis pariwisata sebagai *leading sector* dalam pembangunan nasional.

Dalam 100 janji Presiden, sektor pariwisata masuk ke dalam klaster prioritas nasional bersama klaster lain seperti pangan, energi, maritim, infrastruktur, dll. Pembangunan pariwisata berdasarkan 100 janji presiden terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu: (i) dukungan kebijakan untuk memfasilitasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis pada *eco-tourism*; (ii) *intersullar tourism*; dan (iii) akses informasi dan komunikasi yang terintegrasi dengan potensi ekonomi lokal.

Berdasarkan Buku II RPJMN 2015 – 2019, peningkatan pariwisata diukur berdasarkan 3 (tiga) indeks daya saing pariwisata yang dijadikan sebagai titik tolak perumusan permasalahan yang dihadapi oleh sektor pariwisata, yaitu kunjungan wisatawan manca negara (Wisman), pengeluaran Wisman dan *Affinity for Travel and Tourism* khususnya untuk indikator *Attitude of Population Toward Foreign Visitors*. Kunjungan dan pengeluaran wisman menunjukkan peningkatan dari tahun 2007 hingga tahun 2013. Sebaliknya indikator “*affinity for travel and tourism*” memburuk. Bila pada tahun 2007 Indonesia berada pada ranking

ke-57 dari 124 negara, pada tahun 2013 menjadi ranking ke-114 dari 141 negara. Bila penurunan ini berlanjut, maka akan timbul persepsi yang tidak baik di kalangan calon wisman, dan pada akhirnya memberikan citra yang negatif dan akan menghindari Indonesia sebagai tujuan wisatanya. Sikap penduduk terhadap turis asing (*attitude toward foreign visitors*) dipengaruhi oleh dua hal, yakni: (1) persepsi penduduk terhadap manfaat atas kehadiran turis (*perceived benefit*); dan (2) tingkat kesadaran penduduk terhadap pariwisata. Sikap penduduk terhadap turis membentuk persepsi keramahan (*perceived hospitality*) bagi wisman yang selanjutnya akan menentukan apakah yang bersangkutan akan kembali lagi atau tidak. Dengan demikian, isu strategis pembangunan pariwisata adalah meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di daerah tujuan wisata.

Guna menjawab isu strategis tersebut, pola pengembangan pariwisata 2015-2019 didasarkan atas paradigma berkelanjutan dan peningkatan daya saing untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan empat pilar kepariwisataan. Dengan pola tersebut diharapkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, perjalanan wisatawan nusantara, devisa pariwisata, penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata, investasi bidang pariwisata, dan citra pariwisata Indonesia di mata dunia akan meningkat sehingga tujuan dari pembangunan kepariwisataan yang sesuai dengan UU Nomor 10 tahun 2009, yaitu "Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat" dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, pemerintah melakukan koordinasi strategis lintas

sektor pada tataran kebijakan, program, dan kegiatan dalam rangka meningkatkan penyelenggaraan kepariwisataan, sehingga untuk memperlancar pelaksanaan koordinasi strategis lintas sektor, maka dibentuk tim koordinasi kepariwisataan. Tim koordinasi tersebut bertugas mengoordinasikan kebijakan, program, dan kegiatan untuk mendukung kepariwisataan serta melakukan sinergi melalui sinkronisasi, harmonisasi dan penetapan langkah strategis untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan kepariwisataan. Selain itu juga bertugas mengoordinasikan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi atas pelaksanaan kepariwisataan, sehingga dalam pelaksanaan tugasnya tim koordinasi dapat mengikutsertakan lembaga, unsur masyarakat serta pemangku kepentingan lain. Hubungan kerja tim koordinasi kepariwisataan bersifat koordinatif dan konsultatif dalam rangka sinkronisasi, harmonisasi dan integrasi kebijakan dan program masing-masing kementerian/lembaga dalam penyelenggaraan kepariwisataan.

Untuk mengetahui, mengontrol, dan mencapai target dari sasaran strategis pembangunan kepariwisataan, Kementerian Pariwisata akan melakukan mekanisme kontrol dan evaluasi baik secara internal (melalui Rapim, audit internal, dll.) maupun secara eksternal (evaluasi yang dilakukan oleh KemenPANRB dan Bappenas). Untuk melaksanakan program-program pembangunan kepariwisataan sangat diperlukan adanya koordinasi lintas sektor yang efektif, termasuk koordinasi yang baik dengan daerah dan masyarakat karena pariwisata merupakan kegiatan yang multi sektor. Keberadaan sektor pariwisata akan menciptakan hubungan yang saling mendukung dan menguatkan (simbiosis mutualisme).

3.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata

Pembangunan kepariwisataan Indonesia dilaksanakan berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisata. Kepariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi; meningkatkan kesejahteraan rakyat; menghapus kemiskinan; mengatasi pengangguran; melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa; memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa.

Kepariwisata Indonesia diselenggarakan dengan prinsip menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan; menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal; memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas; memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup; memberdayakan masyarakat setempat; menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan; mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pembangunan kepariwisataan diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan

keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pembangunan kepariwisataan ini meliputi industri pariwisata; destinasi pariwisata; pemasaran; dan kelembagaan kepariwisataan.

3.1.2 Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2015

Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025 merupakan amanat dari UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang mengatur pembangunan kepariwisataan Indonesia. Wilayah pengembangan destinasi pariwisata nasional diarahkan pada 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) di 50 Destinasi Pariwisata Nasional (DPN), dan 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). KPPN menunjukkan kawasan pengembangan pariwisata di seluruh Indonesia yang diwujudkan dalam bentuk DPN dan KSPN. DPN merupakan destinasi pariwisata berskala nasional, sedangkan KSPN merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Arah kebijakan dihubungkan dengan program pembangunan pariwisata yang digariskan dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS), yang fokus pada program kegiatan pengembangan terhadap empat pilar pengembangan kepariwisataan, yaitu:

- 1) Pengembangan destinasi pariwisata
- 2) Pengembangan industri pariwisata
- 3) Pengembangan pemasaran pariwisata
- 4) Pengembangan kelembagaan pariwisata

3.1.3 Agenda Strategis Nawa Cita Pemerintahan Republik Indonesia 2015 – 2019

Beberapa agenda strategis Pemerintahan Republik Indonesia periode 2015-2019 tertuang dalam agenda prioritas NAWA CITA. Dalam Nawa Cita, butir yang terkait pariwisata adalah butir keenam yang menyebutkan “Kami akan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, yakni industri manufaktur, industri pangan, sektor maritim dan pariwisata”. Atas dasar pemikiran itulah bahwa kepariwisataan Indonesia dapat meningkatkan daya saing Indonesia di mancanegara, terutama dengan memanfaatkan potensi yang selama ini belum terkelola dengan baik, yakni potensi maritim, untuk mencapai akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional.

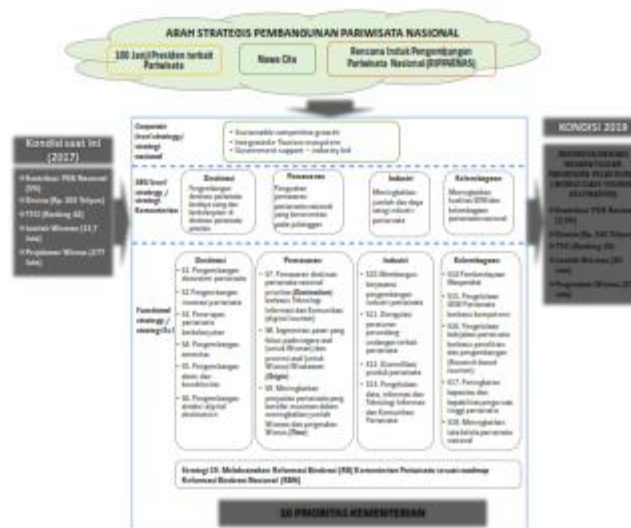
3.2 Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata

Arah kebijakan dan strategi Kementerian Pariwisata menggambarkan *spirit* dan upaya yang dilakukan untuk mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi yang diinginkan. Dalam formulasi strategi, sangat ditentukan oleh komitmen pimpinan organisasi dalam hal ini Menteri Pariwisata. Salah satu bentuk komitmen yaitu *strategic direction* Kementerian Pariwisata yang dapat dilihat pada Gambar 37.



Gambar 37. Strategic Direction Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Gambar 37, *strategic direction* Kementerian Pariwisata secara umum dibagi menjadi 2 (dua) level yaitu level nasional dan level industri. Level nasional terdiri dari Great Spirit dan Grand Strategy. Sementara level industri terdiri dari 3 (tiga) strategi bisnis. *Strategic direction* tersebut kemudian dijabarkan menjadi arah kebijakan dan strategi Kementerian Pariwisata yang dapat dilihat pada Gambar 38.



Gambar 38. Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Gambar 38, diketahui kondisi penyelenggaraan pariwisata tahun 2017 sebagai berikut: (i) kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional sebesar 5%; (ii) penerimaan devisa pariwisata sebesar Rp 203 triliun; (iii) indeks daya saing (*TTCI Index*) berada di peringkat 42; (iv) jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 13,7 juta; dan (v) jumlah wisatawan nusantara sebesar 277 juta. Adapun kondisi penyelenggaraan pariwisata yang diinginkan pada tahun 2019 yaitu Indonesia menjadi negara tujuan pariwisata kelas dunia (*world class tourism destination*) dengan capaian sebagai berikut: (i) kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional sebesar 5,5%; (ii) penerimaan devisa pariwisata sebesar Rp 260 triliun; (iii) indeks daya saing (*TTCI Index*) berada di peringkat 30; (iv) jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 20 juta; dan (v) jumlah wisatawan nusantara sebesar 275 juta.

Untuk mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi yang diinginkan, Kementerian Pariwisata merumuskan strategi dari *corporate level strategy* (strategi tingkat nasional) yang diterjemahkan menjadi *strategic business unit* (strategi tingkat Kementerian) serta *functional strategy* (strategi tingkat eselon I). Dalam perumusannya, strategi Kementerian Pariwisata mengacu pada arah strategis pembangunan pariwisata yaitu 100 Janji Presiden terkait pariwisata, Nawa Cita, dan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025.

Arah kebijakan dan strategi yang dirumuskan Kementerian Pariwisata di level nasional terdiri dari *sustainable competitive growth*, *integrated e-Tourism ecosystem* dan *government support - industry led*. Ketiga strategi tingkat nasional tersebut kemudian diterjemahkan menjadi arah kebijakan dan strategi di tingkat Kementerian Pariwisata pada subbab berikut.

3.2.1 Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata

Arah kebijakan terkait pengembangan destinasi pariwisata adalah pengembangan destinasi pariwisata berdaya saing dan berkelanjutan pada destinasi pariwisata prioritas. Strategi yang dilakukan terkait pengembangan destinasi pariwisata adalah:

1. Strategi 1: Pengembangan ekosistem pariwisata
Strategi pengembangan ekosistem pariwisata menekankan keselarasan dan integrasi (jejaring, mata rantai nilai, dan keterkaitan) pengelolaan pariwisata mulai dari kelembagaan dan sumber daya manusia pariwisata, industri dan regulasi pariwisata, serta pengembangan pemasaran pariwisata dalam mewujudkan pariwisata Indonesia kelas dunia. Sumber daya pariwisata yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan industri akan meningkatkan daya saing dari industri pariwisata nasional.
2. Strategi 2: Pengembangan investasi pariwisata
Destinasi pariwisata adalah hal penting dalam pengelolaan pariwisata. Destinasi berkualitas menjadi alasan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara, untuk datang berwisata. Pengembangan destinasi yang berkualitas, meliputi pengembangan Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas (3A), membutuhkan investasi yang cukup besar melalui sumber-sumber pembiayaan APBN dan Non-APBN. Untuk itu, investasi sektor pariwisata perlu ditingkatkan sebagai modal utama dalam pengembangan destinasi pariwisata. Strategi ini dilakukan melalui pengembangan skema investasi pariwisata.
3. Strategi 3: Penerapan destinasi pariwisata berkelanjutan
Penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan dimaksudkan untuk menjaga keberlangsungan perekonomian, masyarakat, dan

lingkungan di destinasi pariwisata. Penyelenggaraan pariwisata berkelanjutan yang dimaksud yaitu penyelenggaraan pariwisata tidak hanya berorientasi *prosperity* (peningkatan kesejahteraan) namun juga memberi pengaruh positif terhadap masyarakat sekitar (pemberdayaan masyarakat) serta menjaga kelestarian alam. Strategi ini dilakukan dengan mendorong implementasi Permen Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan serta men-endorse penerapan program *sustainable tourism destination, observatory, dan certification* untuk mewujudkan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

4. Strategi 4: Pengembangan amenities

Pengembangan amenities ditujukan untuk meningkatkan fasilitas (sarana dan prasarana) pariwisata bagi wisatawan antara lain dalam bentuk penyediaan *homestay* dan fasilitas untuk *nomadic tourism*. Pembangunan *homestay dan peyediaan fasilitas nomadic* dilakukan untuk menjembatani antara potensi daya tarik destinasi pariwisata dengan keterbatasan amenities di destinasi pariwisata tersebut. Strategi ini dilakukan melalui pemberian insentif kepada pengembang *homestay* dan *nomadic tourism*.

5. Strategi 5: Pengembangan aksesibilitas dan konektivitas

Pengembangan aksesibilitas dan konektivitas dimaksudkan untuk memberikan akses terhadap destinasi potensial yang secara kualitas, masih dianggap perlu dikembangkan. Keterbatasan akses dan konektivitas dari dan menuju destinasi, menjadi salah satu faktor penghambat yang berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan wisatawan di destinasi tersebut. Salah satu tren dalam pengembangan aksesibilitas adalah pertumbuhan LCC sehingga perlu

diakomodir dengan ketersediaan LCCT. Strategi ini dilakukan melalui fungsi koordinasi dengan pemangku kepentingan baik dari pihak Pemerintah maupun pihak swasta.

6. Strategi 6: Pengembangan atraksi

Pengembangan atraksi ditujukan untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisata. Pengembangan atraksi yang fokus pada destinasi digital (*digital destination*) merupakan respon atas perubahan perilaku wisatawan. Perkembangan teknologi informasi, *social media* serta generasi Y dan Z, memengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi pariwisata. Mulai dari mencari hingga memutuskan destinasi pariwisata, mayoritas dilakukan secara *online*. Sebuah destinasi yang viral secara digital mendorong datangnya wisatawan. Strategi ini dilakukan dengan pemilihan lokasi yang menarik serta desain destinasi yang unik.

Kegiatan strategis Pengembangan Destinasi Pariwisata yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata, antara lain:

1. Pengembangan Infrastruktur dan Ekosistem Pariwisata melalui Penyusunan Masterplan dan Rencana Detail KSPN/KPPN (dekonsentrasi); koordinasi strategis lintas sektor pembangunan KSPN serta sinergi program dengan K/L terkait, Pemerintah Daerah; pengembangan kawasan ekonomi khusus zonasi pariwisata melalui koordinasi dengan Pemerintah Provinsi dan Dewan KEK Nasional dalam mempersiapkan proposal penetapan Kawasan Ekonomi Khusus Zonasi Pariwisata; pengembangan destinasi prioritas; koordinasi lintas sektor pendukung infrastruktur aksesibilitas dan amenitas pariwisata dengan Kementerian terkait;

2. Pengembangan investasi pariwisata melalui pemetaan kawasan strategis, pemetaan iklim investasi pariwisata, penyusunan skema dan proposal investasi pariwisata daerah, partisipasi *investment* forum, promosi investasi, koordinasi penetapan kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata, serta fasilitasi koordinasi percepatan pembangunan fasilitas dan konektivitas (pembangunan pelabuhan, bandara, dan marina);
3. Pengembangan dan penataan atraksi, aksesibilitas, amenitas destinasi pariwisata di Indonesia melalui dukungan kapasitas atraksi wisata (*attraction management* dan *visitor management*), penerapan destinasi berkelanjutan, data dan informasi digital.
4. Koordinasi pembangunan destinasi pariwisata regional melalui dukungan lintas sektor (Kementerian/Lembaga terkait) dan sinergi pemerintah pusat dengan pemerintah daerah melalui pendudukan pembangunan destinasi, perbaikan dan peningkatan kualitas infrastruktur pariwisata, peningkatan kualitas sarana dan prasarana pariwisata, fasilitasi kerja sama lintas sektor, dan koordinasi regional pengembangan destinasi pariwisata daerah.

3.2.2 Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Pemasaran Pariwisata

Arah kebijakan terkait pengembangan pemasaran pariwisata adalah penguatan pemasaran pariwisata nasional yang berorientasi kepada pelanggan. Strategi yang dilakukan terkait pengembangan pemasaran pariwisata adalah *Destination*, *Origin* dan *Time* (DOT), yaitu:

1. Strategi 7: Pemasaran destinasi *branding* dan destinasi pariwisata prioritas nasional (*destination*) berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (*digital tourism*)

Pemasaran destinasi *branding* yang mencakup 3 (tiga) *great* yaitu *great* Kepulauan Riau, *great* Jakarta, *great* Bali, serta Jogja-Solo-Semarang (Joglosemar), Lombok, Bandung, Makassar, Bunaken-Wakatobi-Raja Ampat. Pemasaran destinasi pariwisata prioritas nasional meliputi: Danau Toba; Tanjung Kelayang; Tanjung Lesung; Kepulauan Seribu; Borobodur dan sekitarnya; Bromo-Tengger-Semeru; Mandalika; Labuan Bajo; Wakatobi; dan Morotai. Pemasaran destinasi pariwisata di atas yang dilakukan berbasis TIK (*digital tourism*) merupakan upaya menarik wisman dan wisnus untuk berwisata berbasis teknologi informasi. Pengambilan keputusan dalam menentukan destinasi pariwisata yang akan dikunjungi sebagian besar dilakukan secara *online*. Untuk itu dilakukan strategi *branding* Wonderful Indonesia maupun Pesona Indonesia; *advertising*; maupun *selling* (BAS) melalui *sales mission*, *marketing event*, *famtrip*, serta *Competing Destination Model (CDM)* untuk mengambil data guna *profiling* dan segmentasi wisatawan serta menarget wisatawan dengan promosi yang tepat sasaran. CDM merupakan metode untuk mendapatkan pelanggan (*customer acquisition*) yang bisa mengarahkan data traveler dari berbagai sumber *online* ke destinasi pariwisata Indonesia.

2. Strategi 8: Segmentasi pasar yang fokus pada negara asal (untuk Wisman) dan provinsi asal (untuk Wisnus) Wisatawan (*origin*).

Segmentasi yang fokus pada negara bagi wisman dan provinsi asal untuk wisnus merupakan upaya dalam mengetahui

karakter serta perilaku wisatawan. Pengetahuan akan kedua hal tersebut adalah aspek penting dalam mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan wisatawan terhadap destinasi pariwisata. Strategi ini dilakukan dengan kegiatan analisis perilaku wisatawan dan pemetaan perilaku wisatawan berdasarkan *origin*.

3. Strategi 9: Meningkatkan penjualan pariwisata yang bersifat musiman dalam meningkatkan jumlah Wisman dan pergerakan Wisnus (*Time*)

Peningkatan penjualan pariwisata musiman merupakan upaya pemasaran sesuai momentum. Ketepatan waktu penjualan pariwisata akan mempengaruhi tingkat pembelian wisatawan. Ketepatan waktu yang dimaksud seperti musim liburan dari masing-masing negara asal wisman dan secara nasional. Strategi ini dilakukan melalui kegiatan: pemetaan musim liburan di negara asal wisman, khususnya yang menjadi pasar utama pariwisata Indonesia; membuat skema pariwisata dalam bentuk paket *hot deals* dengan harga terjangkau sehingga dapat menarik wisatawan dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah di saat *low season*.

Beberapa kegiatan strategis pengembangan pemasaran pariwisata yang dilakukan Kementerian Pariwisata, antara lain:

1. *Branding* Wonderful Indonesia sebagai Destinasi Utama Wisata Dunia melalui media elektronik, digital/non digital serta *social media* untuk pasar mancanegara;
2. Perumusan Isi Pesan (*Content*) Promosi Pariwisata Terintegrasi antara Nasional, Provinsi, dan Kabupaten/Kota;

3. Pemasaran pariwisata dengan pendekatan BAS, DOT dan POSE:

➤ *Branding, Advertising, Selling* (BAS)

Pendekatan B-A-S digunakan dalam pemasaran pariwisata sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan: (1) *publication* dan *brand activation* untuk mengoptimalkan *branding*; (2) optimalisasi terhadap *marketing communication portfolio*; dan (3) melakukan aktivitas promosi dan *event-event* penjualan.

- *Branding*: Promosi Branding nasional dan destinasi melalui festival, *famtrip* dan *placement promosi* di berbagai media.

Branding Nasional (country branding) adalah "Wonderful Indonesia" atau "Pesona Indonesia" yang diikuti oleh *branding* destinasi dan Branding Tematik yang digunakan secara konsisten dan berkelanjutan baik melalui media *online* maupun *offline*;

- *Advertising*: Promosi destinasi dan *event* melalui pembuatan bahan promosi, kerja sama promosi dengan pelaku industri pariwisata, *event*, *blocking sale* di televisi dan *placement promosi* di berbagai media;

- *Selling*: Penjualan pariwisata mancanegara dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya *tradeshows*, festival, pameran, misi penjualan ke negara pasar, pendukung *event* di dalam negeri dan fasilitasi penjualan Paket Wisata yang dibuat oleh Industri.

➤ *Destination, Origin, Time* (DOT)

Strategi dengan melakukan identifikasi terhadap D-O-T yang terfokus dan teridentifikasi dari beberapa pasar utama kawasan asal wisman antara lain Asia Tenggara, Asia-Pasifik,

Eropa, Timur-Tengah dan Afrika melalui identifikasi terhadap segmen pasar yang akan secara spesifik mempunyai karakteristik strategi komunikasi pemasaran yang berbeda.

- Destinasi berdasarkan 3 pintu masuk utama ditetapkan sebagai *Greater Bali*, *Greater Jakarta*, dan *Greater Batam* serta pintu-pintu masuk internasional lainnya. *Event-event* yang berskala internasional pada daerah-daerah pariwisata, mendapat dukungan promosi seperti Perayaan Imlek, Tambora Menyapa Dunia, dan Konferensi Asia Afrika;
 - Originasi (asal wisman dengan lima pasar utama: Singapura, Malaysia, Tiongkok, Australia dan Jepang);
 - *Time/Seasonality*: ketepatan waktu berpromosi menurut segmen pasar).
- *Paid Media, Owned Media, Social media, Endorser* (POSE) Pendekatan P-O-S-E digunakan dalam setiap aktivitas B-A-S yang difokuskan untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat membangun *awareness, interest, desire* dan *action* (AIDA) dari calon wisatawan yang mempunyai potensi untuk melakukan kunjungan ke Indonesia dengan mengoptimalkan penggunaan *promotion channel* yang sesuai.
- *Paid Media: Placement* promosi melalui berbagai media baik di media *online*, elektronik, cetak maupun ruang. Bahkan bisa juga dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan seperti *famtrip* (misalnya *Jurnalis dan Travel Agent*), festival dan pameran (misalnya ATM Dubai dan ITB Berlin), misi penjualan ke negara pasar dan pendukung event di dalam negeri (misalnya Jember Fashion Carnival dan Jakarta Marathon)

- *Own Media: Placement* promosi melalui website indonesia.travel, website Pemda dan website event;
 - *Social media: Placement* di channels social media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path, Blog, dan lain-lain;
 - *Endorser*: Penggunaan icon atau sosok tertentu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Misalnya Blogger Mae Tan (dengan jumlah followers Instagram sebanyak 617.000) dan Artis Indonesia Pevita Pearce.
4. Dalam pencapaian target 20 juta kunjungan wisman. Kemenpar memiliki tiga senjata pamungkas, yang terdiri dari program *Ordinary*, *Extra Ordinary*, dan *Super Extra Ordinary*. *Ordinary* merupakan kegiatan strategis yang sudah berjalan sejak tahun 2017 yaitu berupa *Branding, Advertising, Selling (BAS)*. Sementara *Extra Ordinary* adalah program yang baru diluncurkan pada tahun 2018 berupa *Incentive (Airlines), Hot Deals*, dan *Competing Destination Model*. Istilah *Extra Ordinary* mengacu pada cara-cara baru (*breakthrough* dan inovatif), sedangkan *Super Extra Ordinary* adalah program istimewa dalam rangka mewujudkan target akhir 20 juta wisman pada tahun terakhir RPJMN 2015-2019. *Super Extra Ordinary* mencakup tiga kegiatan yaitu: Border Tourism, Tourism Hub, dan Low Cost Terminal.

➤ *Incentive, Hot Deals, dan Competing Destination Model*

Kegiatan tersebut merupakan hal yang baru dan inovatif yang digunakan untuk mendorong pencapaian target kunjungan wisman tahun 2019.

- *Incentive*: Insentif berupa uang tunai diberikan kepada maskapai penerbangan maupun *wholesalers* yang berhasil mendatangkan Wisman ke Indonesia;

- *Hot Deals*: Kegiatan ini menerapkan konsep *sharing economy* yaitu menjual barang atau jasa yang tidak laku atau *excess capacity* dengan memberikan diskon pada unsur 3A (Aksesibilitas, Aktraksi, dan Amenitas) sehingga menarik bagi wisatawan;
- *Competing Destination Model (CDM)*: CDM adalah metode baru pemasaran yang menggabungkan kemampuan *machine learning*, analisa *big data*, dan penerapan *contextual advertising* yang sangat presisi untuk menarget wisatawan.

➤ *Border Tourism, Tourism Hub, dan Low Cost Terminal*

Kegiatan tersebut merupakan kegiatan istimewa yang menjadi senjata pamungkas untuk mewujudkan target 20 juta wisman.

- *Border Tourism*: Kegiatan ini merupakan salah satu cara efektif untuk mendatangkan wisman dari negara-negara tetangga yang memiliki kedekatan (*proximity*) secara geografis sehingga wisman lebih mudah, cepat, dan murah menjangkau destinasi kita;
- *Tourism Hub*: *Tourism Hub* merupakan pendekatan untuk menjaring wisman yang sudah berada di hub regional seperti Singapura dan Kuala Lumpur agar melanjutkan berlibur ke Indonesia dengan cara bekerjasama dengan *travel agent* di negara yang menjadi *tourism hub*;
- *Low Cost Terminal (LCT)*: Pertumbuhan *Low Cost Carrier (LCC)* di dunia mencapai 21% per tahun, di atas pertumbuhan *Full Service Carrier (FSC)*, untuk itu Kemenpar mendorong operasionalisasi LCT serta melakukan *branding/promosi* terkait keberadaan LCT tersebut.

5. Promosi 100 Wonderful *event* Indonesia dan 10 *top event* antara lain: Festival Danau Toba, Festival Danau Sentani, Festival Raja Ampat, Festival Keraton Ambon, Festival Kuliner Nusantara di beberapa ibukota provinsi, Tour de Singkarak (TdS) di Sumatera Barat, Jakarta Maraton, Festival Bahari Tambora, dan sebagainya;
6. Pendataan dan Pengembangan Strategi Pemasaran Segmen Pasar Wisatawan Nusantara.

3.2.3 Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Industri Pariwisata

Arah kebijakan terkait pengembangan industri pariwisata adalah meningkatkan jumlah dan daya saing industri pariwisata. Strategi yang dilakukan terkait pengembangan industri pariwisata adalah:

1. Strategi 10: Membangun kerjasama pengembangan industri pariwisata
Membangun kerja sama pengembangan industri pariwisata dalam rangka peningkatan pertumbuhan industri pariwisata. Cakupan industri pariwisata yaitu setiap pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyelenggaraan pariwisata sesuai dengan fungsinya masing-masing. Peran dalam pengembangan industri tidak hanya diampu oleh pemerintah, namun juga pihak swasta. Strategi ini dilakukan dengan pemetaan mitra strategis penyelenggaraan pariwisata, analisis potensi kerja sama dan pengembangan kapasitas industri yang dapat memperbaiki penyelenggaraan pariwisata secara keseluruhan dalam ekosistem bisnis industri pariwisata.
2. Strategi 11: Deregulasi peraturan perundang-undangan terkait pariwisata

Upaya deregulasi peraturan perundang-undangan merupakan upaya percepatan pertumbuhan pariwisata. Regulasi acapkali menjadi momok dan hambatan dalam penyelenggaraan pariwisata. Strategi ini dilakukan dengan melakukan pemetaan regulasi terkait pariwisata yang tumpang tindih dan menghambat, serta menyusun regulasi pariwisata berbasis kebutuhan.

3. Strategi 12: Diversifikasi produk pariwisata

Diversifikasi produk merupakan upaya pembuatan produk pariwisata baru, penyempurnaan produk pariwisata yang sudah ada saat ini untuk memberikan pilihan dan alternatif kepada wisatawan. Strategi ini dilakukan melalui kegiatan analisis produk pariwisata yang ada saat ini serta analisis produk pariwisata potensial.

4. Strategi 13: Pengelolaan data, informasi serta Teknologi Informasi dan Komunikasi Pariwisata

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan aset penting dalam penyelenggaraan pariwisata. TIK memiliki peran strategis dalam mendukung penyelenggaraan pariwisata dan pencapaian target kinerja pariwisata. Strategi ini dilakukan melalui penyusunan *grand design* pariwisata nasional guna mengetahui *positioning* TIK pariwisata dan ekspektasi terhadap TIK pariwisata ke depan.

Kegiatan strategis dalam kerangka pengembangan industri pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, antara lain:

1. Peningkatan kemitraan industri pariwisata melalui penerapan pedoman *green hotel*, pedoman pariwisata berkelanjutan, penyusunan SNI usaha jasa dan usaha sarana pariwisata, fasilitasi investasi usaha pariwisata, pengembangan dan

peningkatan jenjang keterampilan tenaga kerja lokal dalam bidang pariwisata;

2. Dukungan peningkatan kapasitas usaha dan industri pariwisata;
3. Penyusunan standar usaha pariwisata;
4. Penyusunan materi dan uji sertifikasi usaha jasa, sertifikasi produk pariwisata serta sarana pariwisata;
5. Peningkatan kapasitas organisasi/asosiasi di sektor usaha jasa dan sarana pariwisata.

3.2.4 Arah Kebijakan dan Strategi Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataan

Arah kebijakan terkait pengembangan kelembagaan pariwisata adalah meningkatkan kualitas SDM dan kelembagaan pariwisata nasional. Strategi yang dilakukan terkait pengembangan kelembagaan pariwisata adalah:

1. Strategi 14: Pemberdayaan Masyarakat
Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu implementasi dari konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*) dan inklusif. Pemberdayaan masyarakat merupakan jawaban atas keterbatasan SDM pariwisata secara kuantitas. Strategi ini dilakukan melalui pengembangan kapasitas dan kapabilitas SDM pariwisata, serta pengembangan kewirausahaan di bidang pariwisata.
2. Strategi 16: Pengelolaan SDM Pariwisata berbasis kompetensi
Sumber daya manusia merupakan aspek penting dalam penyelenggaraan pariwisata. Pengelolaan SDM pariwisata berbasis kompetensi merupakan upaya peningkatan kualitas SDM pariwisata sebagai ujung tombak pemberi layanan

pariwisata. Peningkatan SDM pariwisata berbasis kompetensi dilakukan melalui sertifikasi SDM pariwisata.

3. Strategi 17. Pengelolaan kebijakan pariwisata berbasis penelitian dan pengembangan (*research-based tourism*)
Pengelolaan kebijakan berbasis penelitian dan pengembangan merupakan upaya peningkatan kualitas perumusan dan penyusunan regulasi pariwisata. Seringkali regulasi menjadi hambatan penyelenggaraan pariwisata, sehingga pengelolaan regulasi berbasis penelitian dan pengembangan diharapkan dapat mendorong perumusan regulasi pariwisata yang efektif dan efisien. Strategi ini dilakukan melalui perumusan *grand design* penelitian pariwisata yang juga mencakup aspek regulasi.
4. Strategi 18: Peningkatan kapasitas dan kapabilitas perguruan tinggi pariwisata.
Peningkatan kapasitas dan kapabilitas perguruan tinggi pariwisata merupakan upaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi sebagai pencetak SDM pariwisata. Peningkatan kapasitas dan kapabilitas perguruan tinggi pariwisata dilakukan melalui perumusan sistem pendidikan berbasis kebutuhan dan sesuai perkembangan industri, peningkatan kualitas dan kuantitas pengajar serta peserta ajar.
5. Strategi 19: Meningkatkan tata kelola pariwisata nasional
Peningkatan tata kelola pariwisata nasional merupakan upaya komprehensif menuju pengelolaan pariwisata secara professional. Strategi Tata Kelola Pariwisata ditujukan untuk memastikan kualitas model pengelolaan pariwisata dengan mendorong dan *best practices* tata kelola pariwisata yang diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti: Badan Otorita

Pariwisata, KEK Pariwisata, tata kelola destinasi (*Destination Management Organization* dan dan *Destination Governance*), Kawasan Pariwisata Terpadu (*integrated tourism area*), Pengelolaan Desa Wisata, UPT Pusat dan UPT Daerah di bidang pariwisata dan sebagainya.

Kegiatan strategis dalam kerangka pengembangan kelembagaan pariwisata, yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata, antara lain:

1. Peningkatan kompetensi tenaga kerja kepariwisataan melalui sertifikasi kompetensi;
2. Peningkatan kualitas dan kuantitas lulus perguruan tinggi pariwisata;
3. Optimasi penelitian dan pengembangan sebagai dasar perumusan arah kebijakan kepariwisataan;
4. Pengembangan wisata budaya, alam, dan buatan melalui diversifikasi, diferensiasi, peningkatan dan pengembangan wisata kuliner dan spa, pengembangan wisata sejarah dan religi, pengembangan wisata tradisi dan seni budaya, pengembangan wisata perdesaan dan perkotaan, pengembangan wisata bahari, pengembangan wisata ekologi dan petualangan, pengembangan kawasan wisata, dan pengembangan wisata konvensi, olahraga dan rekreasi;
5. Penguatan kapasitas masyarakat melalui kelompok sadar wisata, peningkatan kapasitas usaha masyarakat, serta internalisasi sadar wisata dan sapta pesona.

3.2.5 Arah Kebijakan dan Strategi Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata

Arah kebijakan terkait pelaksanaan reformasi birokrasi (RB) Kementerian Pariwisata yaitu pelaksanaan RB Kementerian

Pariwisata 2015-2019. Strategi yang dilakukan terkait pelaksanaan RB Kementerian Pariwisata yaitu melaksanakan RB Kementerian Pariwisata sesuai *roadmap* reformasi birokrasi nasional (RBN). Sasaran reformasi birokrasi nasional 2015 – 2019 yaitu Birokrasi yang bersih dan akuntabel, birokrasi yang efektif dan efisien, serta birokrasi yang memiliki pelayanan publik berkualitas. Ketiga sasaran tersebut dapat tercapai dengan mengimplementasikan 8 (delapan) area perubahan, meliputi area perubahan mental aparatur, area perubahan pengawasan, area perubahan akuntabilitas, area perubahan kelembagaan, area perubahan tata laksana, area perubahan sumber daya manusia aparatur sipil negara, area perubahan peraturan perundang-undangan, dan area perubahan pelayanan publik.

Area perubahan mental aparatur bertujuan untuk merubah perilaku negatif yang ditunjukkan dan dipraktikkan oleh para birokrat, sehingga mendorong citra negatif birokrasi. Area penguatan pengawasan bertujuan untuk memperkuat sistem pengawasan guna mengurangi dan menghilangkan penyimpangan yang terjadi dalam birokrasi. Area perubahan penguatan kelembagaan yang bertujuan untuk menciptakan desain organisasi yang lebih tepat untuk mendorong efisiensi, efektivitas dan percepatan proses layanan serta pengambilan keputusan dalam birokrasi. Area perubahan tata laksana bertujuan untuk mendorong efisiensi penyelenggaraan pemerintahan dan layanan sekaligus mengubah mental aparatur. Area perubahan SDM Aparatur bertujuan untuk menciptakan dan menerapkan sistem manajemen SDM sehingga pengelolaan SDM aparatur akan lebih profesional. Area perubahan penguatan peraturan perundang-undangan bertujuan untuk mengatasi tumpang tindih maupun disharmoni yang kerap kali dimanfaatkan sebagai celah untuk

memenuhi kepentingan pribadi yang merugikan negara. Area perubahan pelayanan publik bertujuan untuk memperbaiki kualitas sistem manajemen layanan publik pemerintah kepada masyarakat. Area perubahan penguatan akuntabilitas bertujuan untuk mendorong birokrasi yang lebih berkinerja dan mampu mempertanggungjawabkan kinerjanya sesuai dengan sumber-sumber yang digunakan. Praktik penguatan akuntabilitas di Kementerian Pariwisata dilakukan melalui implementasi manajemen strategis yang holistik.

Kerangka manajemen strategi tersebut dilakukan melalui penyusunan rencana strategi Kementerian Pariwisata termasuk *business model* dan *business plan*, analisis proyeksi arah pengembangan pariwisata nasional melalui analisis lingkungan strategis, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi, memastikan keselarasan antar hierarki strategi, penyusunan *roadmap* RB Kementerian Pariwisata dan implementasi seluruh rencana aksi RB Kementerian Pariwisata sesuai *roadmap* RB Kementerian Pariwisata.

3.3 Program Strategis Kementerian Pariwisata

Tahun 2017, Kementerian Pariwisata memiliki sepuluh program strategis. Kesepuluh program strategis tersebut dapat dilihat pada Gambar 39.



Gambar 39. Program Prioritas Kementerian Pariwisata

1) Digital Tourism (e-Tourism) dan Millennial Tourism

Program ini dimaksudkan untuk mendorong perubahan menuju penyelenggaraan pariwisata berbasis digital. Hal tersebut didorong oleh perubahan perilaku wisatawan dari metode konvensional (menggunakan agen perjalanan wisata) menjadi model digital (memanfaatkan teknologi informasi) dalam merencanakan dan pengambilan keputusan berwisata. Selain itu, perkembangan Gen Y dan Gen Z semakin besar pengaruhnya, dimana kedua gen tersebut selalu terkoneksi dengan dunia digital. Cara generasi milenial berwisata berbeda dengan cara wisatawan konvensional, dimana wisatawan dari generasi milenial memiliki ciri *connectivity*, *looking for interaction*, *happy to share*, *authentic experiences*, dan *selective spending*.

Pertama, *connectivity* yaitu generasi milenial yang selalu terkoneksi dengan internet, *social media* dan media digital. Kedua, *looking for interaction* yaitu tertarik untuk berinteraksi dengan penduduk setempat, menghargai momen

kebersamaan, mencari pengalaman otentik dan pengetahuan 'orang dalam' lokal, serta menciptakan kemampuan untuk mengembangkan *soft skill*. Ketiga, *happy to share* yaitu mengedepankan akses daripada kepemilikan, mendorong permintaan dan penawaran, para pengguna *smartphone* yang percaya diri, nyaman dengan konsep (didorong oleh kepercayaan dan ulasan), dan cara yang lebih baik untuk mengenal tujuan yang mereka pilih. Keempat yaitu *authentic experiences* dimana para milenial sangat mengedepankan pengalaman yang didapat selama berwisata (*experience is everything*). Kelima, *selective spending* dimana pola pengeluaran milenial sesuai dengan identitas individu, pesan dan *merk* yang merepresentasikan individu generasi milenial tersebut.

2) *Homestay*

Program ini dimaksudkan untuk mendorong terobosan dalam penyediaan akomodasi. Hal tersebut untuk mendorong perkembangan wisata perdesaan yang terletak di desa-desa. Konsep *low-cost tourism* dapat terakomodir dengan adanya *homestay* dengan biaya terjangkau.

3) *Air connectivity (airlines)*

Program ini dimaksudkan untuk mendorong peningkatan *air connectivity*. Dukungan moda transportasi terhadap pariwisata seperti ketersediaan pesawat dan ketersediaan bandara. Potensi wisata Indonesia yang tersebar di beberapa tempat, membutuhkan dukungan moda transportasi udara yang reliabel. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar wisatawan memilih pesawat udara untuk berwisata. Secara tren, *low cost carrier (LCC)* terus mengalami pertumbuhan di

atas *full services carrier (FSC)*. Perkembangan tren LCC perlu didukung oleh infrastruktur darat seperti *low costs terminal* dengan biaya yang lebih murah, sehingga harga perjalanan menjadi lebih terjangkau.

4) *Branding*

Program ini dimaksudkan untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia kepada wisatawan. Penyelarasan *branding* antara Pemerintah Pusat dan Daerah perlu dilakukan sehingga *brand* pariwisata Indonesia terus meningkat. Diharapkan, dengan pengenalan produk pariwisata Indonesia, wisatawan akan mempertimbangkan Indonesia sebagai tujuan destinasi pariwisata.

5) Top-10 Originasi

Program ini dimaksudkan untuk memfokuskan pada analisis terhadap wisatawan yang berasal dari 10 negara pasar utama pariwisata Indonesia, yaitu Tiongkok, Singapura, Eropa, Australia, Malaysia, Jepang, India, Korea Selatan, Amerika, dan Timur Tengah.

6) Top-3 Destinasi Utama (15 Destinasi *Branding*)

Program ini dimaksudkan untuk mendorong percepatan pengembangan 3 (tiga) destinasi utama yaitu *Great Batam*, *Great Bali* dan *Great Jakarta*. Pemilihan dilakukan berdasarkan pintu masuk wisman terbesar. Pengembangan destinasi dilakukan terhadap atraksi, amenitas dan aksesibilitas yang nantinya akan menjadi tolak ukur keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata prioritas yang lain.

7) Pengembangan 10 Destinasi Prioritas atau 10 Bali Baru

Program ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan mewujudkan 10 destinasi prioritas meliputi Danau Toba (Sumatera Utara), Tanjung Kelayang (Belitung), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (Jakarta), Borobudur (Jawa Tengah), Bromo Tengger Semeru (Jawa Timur), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara). Pengembangan destinasi prioritas dilakukan melalui proses perancangan *Integration Tourism Master Plan* (ITMP), investasi, konstruksi dan peningkatan kapasitas melalui promosi/pemasaran, dan penataan destinasi (aksesibilitas, amenities, atraksi).

8) Sertifikasi Kompetensi SDM dan Gerakan Sadar Wisata

Program ini dimaksudkan untuk peningkatan kualitas SDM pariwisata sebagai ujung tombak penyelenggaraan pariwisata Indonesia. Peningkatan kapasitas dan kapabilitas SDM pariwisata mempengaruhi kualitas penyelenggaraan pariwisata. Sementara gerakan sadar wisata merupakan upaya pemberdayaan masyarakat dalam rangka penyelenggaraan pariwisata yang berkelanjutan.

9) Peningkatan Investasi Pariwisata

Program ini dimaksudkan untuk menarik investor agar berinvestasi pada sektor pariwisata Indonesia. Dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pariwisata, khususnya destinasi pariwisata, memerlukan pembiayaan yang bersumber dari investasi. Secara tren, investasi pariwisata terus meningkat.

10) Pengelolaan *Crisis Center*

Program ini merupakan bagian dari *customer relationship management* penyelenggaraan pariwisata. Pengelolaan *crisis center* sendiri juga merupakan bagian dari manajemen krisis pariwisata. Hal tersebut merupakan tanggung jawab Indonesia terhadap wisatawan yang ada di Indonesia melalui inisiatif strategis yang dapat merespon dinamika dan lingkungan strategis kepariwisataan (*contingency plan*).

3.4 Kerangka Regulasi Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Permen PPN Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019, kerangka regulasi adalah perencanaan pembentukan regulasi dalam rangka memfasilitasi, mendorong dan mengatur perilaku masyarakat dan penyelenggara Negara dalam rangka mencapai tujuan bernegara. Dengan kata lain, kerangka regulasi merupakan dukungan dalam bentuk regulasi guna mencapai visi. Berikut adalah kerangka regulasi yang dimaksud:

- 1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatan yang mengatur bagaimana pariwisata nasional diselenggarakan, aspek-aspek terkait penyelenggaraan pariwisata, pembagian tanggung jawab antar pemangku kepentingan, hingga Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) dan *Integrated Tourism Master Plan*.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010 – 2025 yang mengatur tentang 4 (empat) pilar penyelenggaraan pariwisata nasional beserta strategi hingga rencana aksi.

- 3) Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata yang berisikan tentang susunan organisasi beserta tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata.
- 4) Peraturan Presiden Nomor 93 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata berisikan tentang perubahan terkait susunan organisasi beserta tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata.
- 5) Peraturan Presiden Nomor 14 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisataaan.
- 6) Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019.
- 7) Peraturan Menteri Perencanaan dan Pembangunan Nasional Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019 yang berisikan panduan pembuatan Rencana Strategis Kementerian dan Lembaga (Renstra K/L).

3.5 Kerangka Kelembagaan Kementerian Pariwisata

Berdasarkan Permen PPN Nomor 5 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan dan Penelaahan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga (Renstra K/L) 2015-2019, kerangka kelembagaan adalah perangkat K/L berupa struktur organisasi, ketatalaksanaan, dan pengelolaan aparatur sipil negara yang digunakan untuk mencapai visi, misi, tujuan, strategi, kebijakan, program dan kegiatan pembangunan sesuai dengan tugas dan fungsi K/L yang disusun dengan berpedoman pada RPJM Nasional.

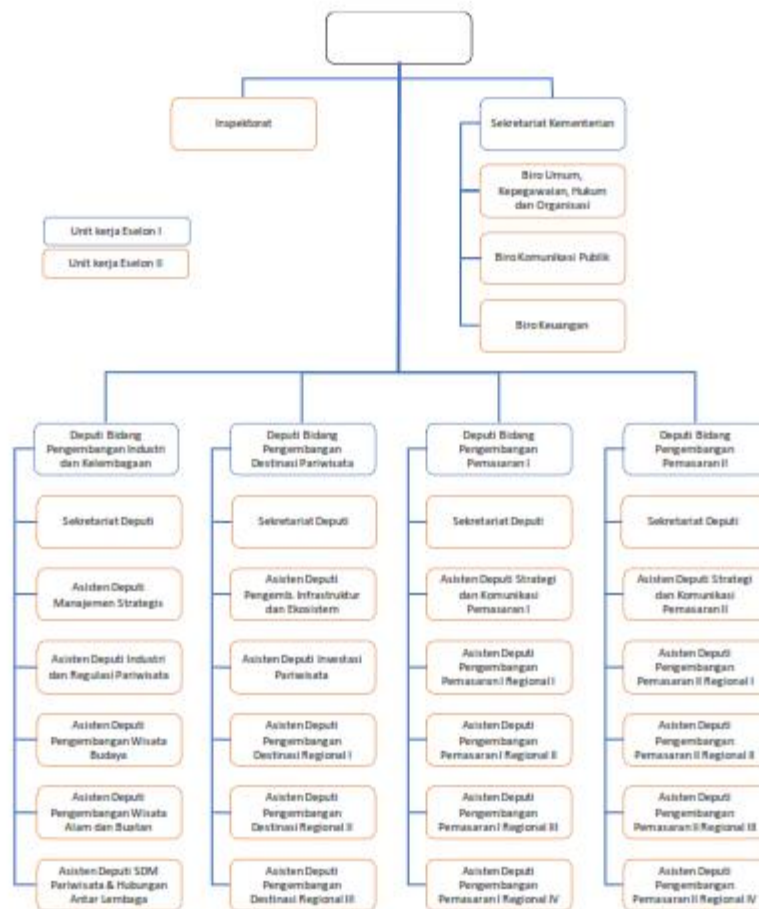
Dalam rangka mencapai visi mendatangkan wisatawan mancanegara sejumlah 20 juta orang di tahun 2019, Kementerian Pariwisata memandang perlu melakukan perubahan struktur organisasi. Struktur organisasi haruslah berfungsi sebagai penunjang terlaksananya strategi organisasi karena struktur organisasi merupakan “rumah” bagi strategi yang dibangun sehingga desainnya harus disesuaikan dengan strategi tersebut.

Struktur organisasi yang baru menggunakan “dimensi customer” sebagai dimensi utamanya, atau dengan kata lain fokus kepada pelanggan (*customer-centric organization*). Deputi/Asdep/Bidang/Bagian dan unit-unit yang ada di dalam struktur organisasi Kementerian Pariwisata disusun dengan mengacu pada “*customer journey*” atau *tourism value-chain* yaitu alur proses bagaimana wisatawan mencari informasi, membeli/bertransaksi, mengonsumsi destinasi pariwisata (produk), dan kemudian berbagi pengalaman mereka ke wisatawan yang lain.

Dengan pendekatan yang berorientasi atau fokus kepada pelanggan (wisatawan), Kementerian Pariwisata diharapkan dapat lebih sensitif dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan dan lebih adaptif menciptakan produk-produk wisata yang memenuhi kebutuhan mereka. Karena pada hakekatnya bisnis pariwisata adalah bisnis pengalaman (*experience*), maka dengan struktur organisasi baru Kementerian Pariwisata harus mampu menciptakan *extraordinary experience* kepada wisatawan.

Dari dasar tersebut yang kemudian ditindaklanjuti melalui Peraturan Presiden Nomor 93 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 19 Tahun 2015 tentang Kementerian Pariwisata, struktur organisasi Kementerian Pariwisata pada

tahun 2018 terdiri dari empat deputi dengan 3 (tiga) fungsi strategis yaitu (1) Deputi Pengembangan Pemasaran Zona I, (2) Deputi Pengembangan Pemasaran Zona II, (3) Deputi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata, serta (4) Deputi Bidang Industri dan Kelembagaan Pariwisata. Secara detail dapat dilihat pada Gambar 40 di bawah ini



Gambar 40. Desain Organisasi Kementerian Pariwisata

Fungsi *customer management* dijalankan oleh Deputi Pengembangan Pemasaran. Struktur Deputi Pengembangan Pemasaran disusun dengan menempatkan dimensi area sebagai dimensi utama (*area-based structure*). Area mewakili originasi wisatawan atau lebih tepatnya mewakili pelanggan. Di dalam deputi ini terdapat *Country Manager* yang akan menjadi ujung tombak Kementerian Pariwisata dalam melakukan penetrasi pasar ke negara-negara yang menjadi target pasar. *Country Manager* diharapkan untuk memahami pasar-pasar target (*customer management*) dengan melihat kondisi demografi, psikografi, dan perilaku wisatawan serta terlatih dalam meramu dan menjalankan strategi promosi/penjualan (*marketing management*) dengan mengacu pada konsep DOT (*Destination, Origination, Time*) dan BAS (*Branding, Advertising, Selling*).

Fungsi *product development* dijalankan oleh Deputi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata. Struktur Deputi ini disusun dengan menempatkan area sebagai dimensi utama dimana terdapat tiga area kerja yaitu: Regional I (wilayah Barat), Regional II (wilayah Tengah), dan Regional III (wilayah Timur). Di samping mengembangkan destinasi pariwisata di tiga regional tersebut, deputi ini juga bertanggung jawab mengembangkan investasi pariwisata dan mengembangkan infrastruktur/ekosistem kepariwisataan.

Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Pariwisata akan bertanggung jawab mengembangkan industri, regulasi, dan kebijakan pariwisata. Di samping itu deputi ini bertanggung jawab di bidang SDM pariwisata dan kerjasama antarlembaga, serta bertanggung jawab dalam pembuatan *Business Plan* pariwisata, melaksanakan deregulasi untuk

meningkatkan daya saing serta melakukan sertifikasi SDM, produk dan unit usaha industri pariwisata.

BAB IV TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN

4.1 Target Kinerja Kementerian Pariwisata

Subbab ini akan menjelaskan target kinerja yang akan menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata. Capaian target kinerja Kementerian Pariwisata merepresentasikan apakah tujuan jangka menengah 5 (lima) tahunan, tercapai atau tidak. Terhitung sejak tahun 2015, Kementerian Pariwisata telah sekali melakukan revitalisasi target kinerja sejalan dengan revitalisasi Renstra Kementerian Pariwisata. Lebih detil mengenai target kinerja Kementerian Pariwisata dapat di lihat pada Tabel 6.

Tabel 7. Target Kinerja Kementerian Pariwisata

No	Sasaran Strategis (SS)	No	Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS)	Target	
				2018	2019
1	Meningkatnya pendapatan nasional dari sektor pariwisata	1	Jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata	223	280
		2	Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional	5,25%	5,5%

No	Sasaran Strategis (SS)	No	Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS)	Target	
				2018	2019
2	Meningkatnya kunjungan Wisman dan Wisnus	3	Pertumbuhan jumlah Wisman	13%	17%
		4	Peningkatan pergerakan Wisnus (data dari BPS)	1.85%	1.85%
3	Meningkatnya daya saing pariwisata nasional	5	Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*	n.a	#30
4	Meningkatnya investasi sektor pariwisata	6	Jumlah investasi sektor pariwisata	USD 2 milyar	USD 2,5 milyar
5	Bertumbuhnya industri pariwisata nasional	7	Pertumbuhan industri pariwisata nasional	2%	3%
6	Meningkatnya kualitas usaha pariwisata nasional	8	Rasio usaha pariwisata yang tersertifikasi terhadap total usaha pariwisata nasional	2.5%	3%
7	Meningkatnya kualitas SDM pariwisata nasional	9	Rasio SDM pariwisata nasional yang tersertifikasi terhadap total SDM pariwisata nasional	2%	2.5%
8	Dimanfaatkannya hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional	10	Indeks pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional	25%	30%

No	Sasaran Strategis (SS)	No	Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS)	Target	
				2018	2019
9	Terwujudnya reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata	11	Nilai RB Kementerian Pariwisata	78	80

Berdasarkan Tabel 6, target kinerja Kementerian Pariwisata dipetakan ke dalam 8 (delapan) sasaran strategis (SS) yang capaiannya diukur melalui 10 indikator kinerja sasaran strategis (IKSS). Masing-masing IKSS yang menjadi ukuran SS tersebut kemudian dipertajam dengan penjelasan IKSS untuk menghindari multitafsir dalam interpretasi. Penjelasan IKSS akan dijabarkan lebih detil di bawah ini.

1) Jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata

Indikator ini bertujuan mengukur kontribusi sektor pariwisata terhadap devisa nasional. Devisa yang dimaksud didapatkan dan dicatat dari pengeluaran wisatawan nusantara yang berwisata ke destinasi di Indonesia. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah informasi devisa pariwisata dari Kementerian Pariwisata atau instansi terkait.

2) Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional

Indikator ini bertujuan mengukur kontribusi sektor sektor pariwisata terhadap PDB nasional. Perhitungan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional dihitung berdasarkan hasil PDB sektor pariwisata dalam rupiah dibandingkan dengan total PDB Indonesia pada tahun

berjalan. Nilai PDB sektor pariwisata ini memperhitungkan kontribusi PDB yang bersifat langsung maupun tak langsung. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah informasi kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional yang didapat dari hasil olahan Kementerian Pariwisata atas data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

3) Pertumbuhan jumlah Wisman

Indikator ini bertujuan mengukur jumlah wisman yang berkunjung ke destinasi pariwisata di Indonesia. Adapun definisi wisatawan mancanegara pada indikator ini adalah setiap orang yang berasal dari luar wilayah Indonesia, yang mengunjungi Indonesia, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi, dengan lama tinggal minimal 24 jam dan maksimal 6 (enam) bulan, dengan tujuan: (a) berlibur, rekreasi, dan olah raga; (b) bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, dan keagamaan. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah Informasi statistik jumlah Wisman dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Kementerian Pariwisata.

4) Peningkatan pergerakan Wisnus (data dari BPS)

Indikator ini bertujuan mengukur pergerakan wisatawan nusantara. Yang dimaksud dengan peningkatan pergerakan wisnus adalah jumlah frekuensi kunjungan wisatawan nusantara ke destinasi pariwisata nasional. Sedangkan definisi dari wisnus sendiri adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan dalam wilayah geografis Indonesia secara sukarela kurang dari 6 (enam) bulan dan bukan untuk

tujuan bersekolah atau bekerja (memperoleh upah/gaji), serta sifat perjalanannya bukan rutin, dengan kriteria: (1) mereka yang melakukan perjalanan ke obyek wisata komersial tidak memandang apakah menginap atau tidak menginap di hotel/penginapan komersial ataupun perjalanannya lebih/kurang dari 100 km (PP); (2) mereka yang melakukan perjalanan bukan ke obyek wisata komersial tetapi menginap di hotel/penginapan komersial, walaupun jarak perjalanannya kurang dari 100 km (PP); dan (3) mereka yang melakukan perjalanan bukan ke obyek wisata komersial dan tidak menginap di hotel/penginapan komersial tetapi jarak perjalanannya lebih dari 100 km (pulang-pergi). Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah Informasi statistik jumlah pergerakan Wisnus dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Kementerian Pariwisata.

5) Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*

Indikator ini bertujuan mengukur daya saing pariwisata terhadap pariwisata negara lain di dunia. TTCI mengikuti penilaian dari UNWTO berdasarkan 11 subindeks pengukuran. Hasil pengukuran TTCI oleh World Economic Forum (WEF) dilakukan sebanyak 1 (satu) kali dalam 2 (dua) tahun. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah hasil asesmen WEF terhadap daya saing pariwisata Indonesia dibanding negara lain (<http://reports.weforum.org/>).

6) Jumlah investasi sektor pariwisata

Indikator ini bertujuan mengukur besarnya jumlah investasi sektor pariwisata yang diukur dalam juta US\$. Investasi yang dimaksud merupakan akumulasi dari penanaman modal asing (PMA) maupun penanaman modal dalam negeri (PMDN).

Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah Informasi investasi sektor pariwisata dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

7) Pertumbuhan industri pariwisata nasional

Indikator ini bertujuan melihat peningkatan/penurunan jumlah usaha sektor pariwisata di Indonesia. Usaha yang dimaksud adalah usaha kecil dan menengah maupun perusahaan besar yang terdaftar di Kementerian Perdagangan yang kriterianya mengikuti regulasi yang berlaku. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah informasi pertumbuhan usaha berbadan hukum sektor Pariwisata di Indonesia yang dikeluarkan oleh Asdep Industri dan Regulasi Kedeputan Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Pariwisata.

8) Rasio usaha pariwisata yang tersertifikasi terhadap total usaha pariwisata nasional

Indikator ini bertujuan untuk membandingkan jumlah usaha pariwisata yang tersertifikasi terhadap total usaha pariwisata di Indonesia. Sertifikasi yang dimaksud sebagai prasyarat usaha sektor pariwisata. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah hasil perhitungan jumlah sertifikasi usaha pariwisata nasional terhadap total usaha pariwisata nasional yang terdaftar.

9) Rasio SDM pariwisata nasional yang tersertifikasi terhadap total SDM pariwisata nasional

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas dari SDM Pariwisata Nasional. Kualitas yang dimaksud adalah memiliki pengetahuan dan kemampuan sektor pariwisata. Perbandingan dilakukan antara tenaga

kerja pariwisata yang telah tersertifikasi terhadap total tenaga kerja pariwisata nasional. Tersertifikasi yang dimaksud adalah sertifikasi terkait peningkatan kompetensi kepariwisataan. Sertifikasi dilakukan oleh lembaga terkait. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah hasil perhitungan jumlah SDM pariwisata nasional yang tersertifikasi terhadap total SDM pariwisata nasional yang terdaftar.

- 10) Indeks pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional

Indikator ini bertujuan mengukur tingkat pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional. Hasil penelitian dan pengembangan yang dimaksud adalah penelitian dan pengembangan yang dilakukan Kementerian Pariwisata maupun perguruan tinggi di bawah naungan Kementerian Pariwisata. Pemanfaatan dilakukan dalam rangka peningkatan performa kepariwisataan nasional dibandingkan jumlah penelitian dan pengembangan yang dihasilkan. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah hasil asesmen pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional.

- 11) Indeks pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional

Indikator ini bertujuan mengukur implementasi reformasi birokrasi di Kementerian Pariwisata. Reformasi Birokrasi merupakan program nasional yang bertujuan untuk mengubah birokrasi di Indonesia menuju birokrasi yang

profesional. Nilai RB dikeluarkan oleh KemenPAN RB setiap tahun untuk setiap K/L/P dalam rangka evaluasi performa birokrasi instansi pemerintah. Bukti realisasi/pemenuhan dari IKSS ini adalah hasil asesmen KemenPAN RB terhadap implementasi RB Kementerian Pariwisata. Jika asesmen KemenPAN RB belum diterbitkan, maka digunakan hasil penilaian mandiri pelaksanaan reformasi birokrasi (PMP-RB) Kementerian Pariwisata yang dikeluarkan oleh Inspektorat Kementerian Pariwisata.

Masing-masing sasaran dan indikator tersebut telah didelegasikan (*cascade*) dari level Menteri Pariwisata (Level 0) hingga struktural setingkat Eselon IV (Level 4). Sehingga, saat ini seluruh pejabat Kementerian Pariwisata telah memiliki sasaran dan indikator yang saling terkait. Detil mengenai target kinerja Kementerian Pariwisata dapat dilihat pada dokumen terpisah.

4.2 Kerangka Pendanaan Kementerian Pariwisata

Pendanaan program dan kegiatan Kementerian Pariwisata bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) berupa rupiah murni, Pinjaman dan/atau Hibah Luar Negeri (PHLN), Pinjaman dan/atau Hibah Dalam Negeri (PHDN), dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Selain itu, pemerintah daerah serta pihak swasta diperbolehkan untuk memberikan kontribusi dalam mendorong program pengembangan kepariwisataan Kementerian Pariwisata dengan biaya sendiri namun tetap merujuk pada ketentuan peraturan yang berlaku.

Kerangka pendanaan disusun dalam kurun waktu 5 (lima) tahun dengan analisis kenaikan biaya (oleh pengaruh inflasi dan faktor

eksternal lainnya) menggunakan indeks penyesuaian harga per tahun. Indeks penyesuaian harga ini telah disesuaikan dengan perkembangan harga barang dan jasa pada bidang yang dikelola sesuai tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata, yaitu bidang kepariwisataan dan bidang pemerintahan. Selanjutnya, prakiraan kebutuhan anggaran program – program Kementerian Pariwisata untuk periode 2018 – 2019 secara detil dapat dilihat pada tabel berikut.

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)INDIKATOR	SATUAN	TARGET		ALOKASI (dalam ribu rupiah)		UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2018	2019	2018	2019	
KEMENTERIAN PARIWISATA						3.733.488.885	3.831.062.895	
		1 Meningkatkan pendapatan nasional dari sektor pariwisata						
		1 Jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata	Rp. Triliun	223	280			MENTERI
		2 Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional	%	5,25	5,5			
		2 Meningkatkan kunjungan Wisatawan dan Wisata						
		3 Pertumbuhan jumlah Wisatawan	%	21	17			MENTERI
		1) target pertumbuhan jumlah wisatawan 2018 dihitung dari realisasi jumlah wisatawan 2017 ke target jumlah wisatawan 2018, sementara target pertumbuhan jumlah wisatawan 2019 dihitung dari target jumlah wisatawan 2018 ke target jumlah wisatawan 2019						
		3) Target jumlah wisatawan	Orang	17.000.000	20.000.000			
		4 Pertingkatlah pergerakan Wisatawan (dari dari BPJS)	%	1,85	1,85			
		3) Target jumlah pergerakan wisatawan	Orang	270.000.000	275.000.000			
		3 Meningkatkan daya saing pariwisata nasional						
		5 Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) ¹⁾	Peringkat TTCI (1 - 7)	n.a	#30			MENTERI
		4 Meningkatkan investasi sektor pariwisata						
		6 Jumlah investasi sektor pariwisata	Juta US\$	2.000	2.500			MENTERI
		5 Berumbuhnya industri pariwisata nasional						
		7 Pertumbuhan industri pariwisata nasional	%	2	3			MENTERI
		6 Meningkatkan kualitas usaha pariwisata nasional						
		8 Rasio usaha pariwisata yang bersertifikasi terhadap total usaha pariwisata nasional	%	2,5	3			MENTERI
		7 Meningkatkan kualitas SDM pariwisata nasional						
		9 Rasio SDM pariwisata nasional yang bersertifikasi terhadap total SDM pariwisata nasional	%	2	2,5			MENTERI
		8 Dimanfaatkannya hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional						
		10 Indeks pemanfaatan hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional	%	25	30			MENTERI
		9 Terwujudnya reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata						
		11 Nilai NR Kementerian Pariwisata	skala NR (1 - 100)	78	80			MENTERI

A PROGRAM PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN						3.393.488.885	3.511.412.243	
		1 Meningkatkan diversifikasi produk wisata nasional						
		1 Pertumbuhan diversifikasi produk wisata nasional	%	20	25			
		2 Bertumbuhnya industri pariwisata nasional						
		2 Indeks pertumbuhan industri pariwisata nasional	%	2	3			
		3 Meningkatkan kualitas organisasi kepariwisataan pariwisata nasional						
		3 Rasio usaha pariwisata yang bersertifikasi terhadap total usaha pariwisata nasional	%	2,5	3			
		4 Meningkatkan kualitas SDM pariwisata nasional						
		4 Rasio SDM pariwisata nasional yang bersertifikasi terhadap total SDM pariwisata nasional	%	2	2,5			
		5 Dimanfaatkannya hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional						
		5 Rasio penelitian dan pengembangan pariwisata nasional yang dimanfaatkan terhadap total penelitian dan pengembangan pariwisata nasional yang dihasilkan Kementerian Pariwisata	%	25	30			DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN INDUSTRI DAN KELEMBAGAAN
		6 Terwujudnya reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata sesuai kewenangan Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan						
		6 Nilai Kapasitas dan akuntabilitas organisasi sesuai kewenangan Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan	Nilai Komponen NB (0 - 5/1)	7,32	7,87			
		7 Nilai Perataan pelaksanaan sesuai kewenangan Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan	Nilai Komponen NB (0 - 2)	1,68	1,68			
		8 Nilai Penguatan akuntabilitas kinerja pada kriteria pengungkit	Nilai Komponen NB (0 - 5)	5,00	5,20			
		9 Nilai perataan sistem manajemen SDM sesuai kewenangan Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan	Nilai Komponen NB (0 - 1)	0,80	0,87			
		10 Nilai manajemen perubahan	Nilai Komponen NB (0 - 5)	4,10	4,15			
		7 Meningkatkan kualitas destinasi pariwisata						
		1 Jumlah destinasi yang berkualitas	Destinasi	102	102			DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA
		8 Meningkatkan investasi sektor pariwisata						
		1 Jumlah investasi sektor pariwisata	US dollar (\$)	2.000.000.000	2.500.000.000			
		9 Meningkatkan kunjungan Wisatawan dan Wisata di wilayah pemasaran I						
		1 Pertumbuhan jumlah Wisatawan wilayah pemasaran I	%	28	11			DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN I
		2 Pertingkatlah frekuensi pergerakan kunjungan Wisatawan di wilayah pemasaran I	%	1,85	1,85			
		10 Meningkatkan kunjungan Wisatawan di wilayah pemasaran II						
		1 Pertumbuhan jumlah Wisatawan wilayah pemasaran II	%	13,75	24,75			DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN II

DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN INDUSTRI DAN KELEMBAGAAN							
1 Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputy Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan					22.000.000	20.000.000	Sekretariat Deputy
1 Meningkatkan kapasitas Sather terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan							
1 Tingkat kapasitas Sather terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan		Skala Likert (1-4)	2,5	3			
2 Pengembangan Manajemen Strategis					12.500.000	17.123.860	Asisten Deputy Manajemen Strategis
1 Meningkatkan akuntabilitas kinerja Kementerian Pariwisata		Nilai Komponen AKIP (0-100)	52,5	57,5			
1 Nilai AKIP Kementerian Pariwisata (aspek perencanaan, pengukuran, dan capaian kinerja)		Peringkat	Top 20	Top 10			
2 Meningkatkan kualitas layanan publik Kementerian Pariwisata							
2 Meningkatkan kualitas layanan publik melalui inovasi							
3 Nilai Penguatan akuntabilitas kinerja pada kriteria pengungkit		Nilai Komponen RB (0-5)	5	5,2			
3 Meningkatkan pemanfaatan hasil analisis Lingkar bagi pembangunan pariwisata							
4 Rasio isu strategis muktahir terkait pariwisata yang dimanfaatkan dalam kebijakan pembangunan pariwisata nasional terhadap total isu strategis muktahir terkait pariwisata yang diadukan		%	85	87			
3 Pengembangan Industri dan Regulasi Pariwisata					20.000.000	27.000.000	Asisten Deputy Industri dan Regulasi Pariwisata
1 Bertumbuhnya industri pariwisata nasional							
1 Jumlah usaha pada industri pariwisata nasional tahun berjalan		Usaha	586.906	606.573			
2 Meningkatkan kualitas organisasi kepariwisataan pariwisata nasional							
2 Jumlah usaha pariwisata yang bersertifikasi		Organisasi	14.723	15.197			
3 Dimerasukkannya hasil penelitian dan pengembangan pariwisata nasional		Judul	14	14			
4 Meningkatkan pengelolaan e-Government							
4 Nilai implementasi e-Government pada Peraturan pelaksana		Nilai Komponen RB (0-20)	1,60	1,68			
* Penemuan terapan merupakan proyeksi dari data sekunder usaha pariwisata dari 15 provinsi di Indonesia (dolah dari data Susenas tahun 2016)							
4 Pengembangan Wisata Budaya					10.000.000	10.000.000	Asisten Deputy Wisata Budaya
1 Meningkatkan diversifikasi produk wisata budaya nasional							
1 Peningkatan diversifikasi produk wisata budaya nasional		%	20	20			
5 Pengembangan Wisata Alam dan Budaya					10.500.000	10.000.000	Asisten Deputy Wisata Alam dan Budaya
1 Meningkatkan diversifikasi produk wisata alam dan budaya nasional		%	20	20			
1 Peningkatan diversifikasi produk wisata alam dan budaya nasional		%	20	20			
6 Pengembangan SDM Pariwisata dan Hubungan Antar Lembaga					175.000.000	160.785.000	Asisten Deputy SDM Pariwisata dan Hubungan Antar Lembaga
1 Meningkatkan kualitas SDM pariwisata nasional							
1 Jumlah SDM pariwisata yang bersertifikasi		Orang	75.000	70.000			
2 Meningkatkan kualitas organisasi kepariwisataan pariwisata nasional							
4 Rasio pelaksanaan rekomendasi perbaikan RD terhadap total rekomendasi perbaikan RD yang diberikan Mengan RD		%	80	90			

UNIT PELAKSANA TEKNIS							
7 Pengembangan Pendidikan Tinggi Bidang Pariwisata					728.000.000	1.105.100.000	Sekolah Tinggi dan Akademi Pariwisata
1 Terejadinya tiderma perguruan tinggi di lingkup Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata							
1 Waktu tunggu maksimal lokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata untuk tersenap di sektor pariwisata		Bulan	3	3			
2 Rasio penelitian kepariwisataan yang dimanfaatkan terhadap total penelitian yang dihasilkan		%	40	50			
3 Tingkat compliance Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata terhadap Standar Nasional Pendidikan kepada Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi		%	80	85			
2 Terejadinya pelaksanaan program pendidikan yang produktif di Perguruan Tinggi							
4 Rasio lulusan (lulus) terhadap mahasiswa baru (nggul)		%	70	75			
3 Meningkatkan kompetensi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata sesuai dengan skema kualifikasi							
5 Jumlah mahasiswa pendidikan vokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi kompetensi sesuai skema kualifikasi		Mahasiswa	1000	1200			
4 Terejadinya Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata menjadi perguruan tinggi yang terakreditasi							
6 Jumlah prodi di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi A		Program Studi	1	1			
5 Terselenggaranya kerjasama kepariwisataan di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata							
7 Rasio kerjasama yang ditandatangani terhadap total kerjasama yang disepakati		%	80	85			

DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA							
8	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata				23.000.000	25.424.130	Sekretaris Deputi
	1 Meningkatkan kepuasan Salkor terhadap layanan Internal Sekretariat Deputi Bidang Destinasi Pariwisata	Skala Likert (1-4)	3	3			
	1 Tingkat kepuasan Salkor terhadap layanan Internal Sekretariat Deputi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata						
9	Pengembangan Infrastruktur dan Ekokolek				70.500.000	48.225.000	Asisten Deputi Pengembangan Infrastruktur dan Ekokolek
	1 Terejadinya implementasi perencanaan destinasi yang berkualitas						
	1 Rasio rencana pengembangan destinasi yang terimplementasi terhadap total rencana pengembangan destinasi	%	80	85			
10	Peningkatan Investasi Pariwisata				15.000.000	16.150.000	Asisten Deputi Investasi Pariwisata
	1 Meningkatkan investasi sektor pariwisata						
	1 Jumlah investasi sektor pariwisata	US dollar (\$)	2.000.000.000	2.500.000.000			
11	Pengembangan Destinasi Pariwisata Wilayah Indonesia Barat				10.230.000	14.600.000	Asisten Deputi Pengembangan Destinasi Regional I
	1 Meningkatkan kualitas destinasi pariwisata di Regional I						
	1 Jumlah destinasi yang berkualitas di Regional I	Destinasi	30	30			
12	Pengembangan Destinasi Pariwisata Wilayah Indonesia Tengah				13.578.000	21.900.000	Asisten Deputi Pengembangan Destinasi Regional II
	1 Meningkatkan kualitas destinasi pariwisata di Regional II						
	1 Jumlah destinasi yang berkualitas di Regional II	Destinasi	33	33			
13	Pengembangan Destinasi Pariwisata Wilayah Indonesia Timur				16.192.000	21.000.000	Asisten Deputi Pengembangan Destinasi Regional III
	1 Meningkatkan kualitas destinasi pariwisata di Regional III						
	1 Jumlah destinasi yang berkualitas di Regional III	Destinasi	39	39			

14. BADAN PELAKSANA OTORITA DANAU TOBA							
	1 Meningkatkan kunjungan Wisatawan dan Wisata ke Danau Toba				73.500.000	37.451.877	Badan Otorita Danau Toba
	1 Perumbuhan jumlah Wisatawan di Danau Toba	%	19,87	12,42			
	2 Peningkatan pergerakan Wisatawan di Danau Toba	%	1,72	1,61			
	2 Meningkatkan investasi pariwisata di Danau Toba	Rupiah	777,08 M	854,77 M			
	3 Jumlah investasi pariwisata di Danau Toba						
	3 Meningkatkan daya tarik pariwisata Danau Toba						
	4 Jumlah atraksi / daya tarik di Danau Toba	Atraksi	10	2			
	4 Bertumbuhnya industri pariwisata Danau Toba						
	5 Jumlah usaha pariwisata di Danau Toba	Usaha	951	980			
	7. Peningkatan target merupakan proyeksi dari data sementara usaha pariwisata dari provinsi Sumatera Utara (dibawah dari data Sumatera tahun 2016)						
	5 Terejadinya layanan internal berkualitas dari Badan Otorita Danau Toba						
	6 Indeks kepuasan terhadap layanan Direktur Keuangan, Umum, dan Komunikasi Publik	Skala Likert (1-4)	2	2,70			
15	BADAN PELAKSANA OTORITA BOROBUDUR				12.000.000	43.000.000	Badan Otorita Borobudur
	1 Meningkatkan kunjungan Wisatawan dan Wisata ke Borobudur						
	1 Perumbuhan jumlah Wisatawan di Borobudur	%	19	15			
	2 Peningkatan pergerakan Wisatawan di Borobudur	%	1,85	1,85			
	2 Meningkatkan investasi pariwisata di Borobudur	Rupiah	400 M	500 M			
	3 Jumlah investasi pariwisata di Borobudur						
	3 Meningkatkan daya tarik pariwisata Borobudur						
	4 Jumlah atraksi / daya tarik di Borobudur	Atraksi	5	10			
	4 Bertumbuhnya industri pariwisata Borobudur						
	5 Jumlah usaha pariwisata di Borobudur	Usaha	224	230			
	7. Peningkatan target merupakan proyeksi dari data sementara usaha pariwisata dari provinsi Jawa Tengah (dibawah dari data Sumatera tahun 2016)						
	5 Terejadinya layanan internal berkualitas dari Badan Otorita Borobudur						
	6 Indeks kepuasan terhadap layanan Direktur Keuangan, Umum, dan Komunikasi Publik	Skala Likert (1-4)	2,5	2,7			

DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN I									
16 Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran I						31.251.000	25.276.530	Sekretaris Deputi	
1 Meningkatkan kepuasan Saiker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran I									
1 Tingkat kepuasan Saiker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran I							Skala Likert (1-4)	2	2
17 Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Wilayah I						459.405.210	406.850.281	Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran I	
1 Meningkatkan akurasi perencanaan strategi dan komunikasi di wilayah pemasaran I									
1 Deviasi perencanaan terhadap implementasi strategi dan komunikasi pariwisata mancanegara di wilayah pemasaran I							%	25	20
2 Deviasi perencanaan terhadap implementasi strategi dan komunikasi pariwisata nusantara di wilayah pemasaran I							%	20	20
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di wilayah pemasaran I									
3 Brand recognition Indeks Brandkraft Indonesia area pengembangan pemasaran I							Indeks	6	6,5
4 Brand recognition Indeks Persona Indonesia area pengembangan pemasaran I							Indeks	6	6,5
18 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Indonesia Barat, Singapura, Thailand dan Indochina						159.505.323	143.508.118	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran I Regional I	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran I regional I									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran I regional I							Orang	2.671.300	2.973.397
2 Jumlah pergerakan wisatawan nusantara di wilayah pemasaran I regional I							Orang	49.270.600	49.870.000
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan Pemasaran I Regional I									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran I regional I terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	2,5
19 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Indonesia Tengah, Malaysia dan Brunel						129.295.680	115.357.680	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran I Regional II	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran I regional II									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran I regional II							Orang	2.853.100	3.175.757
2 Jumlah pergerakan wisatawan nusantara di wilayah pemasaran I regional II							Orang	180.130.000	184.180.000
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan pemasaran I regional II									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran I regional II terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	2,5
20 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Indonesia Timur, Timor Leste, Philipina dan Papua New Guinea						120.352.523	107.641.505	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran I Regional III	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran I regional III									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran I regional III							Orang	1.843.400	2.051.870
2 Jumlah pergerakan wisatawan nusantara di wilayah pemasaran I regional III							Orang	40.595.000	40.950.000
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan pemasaran I regional III									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran I regional III terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	2,5
21 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Australia dan Oceania						70.102.629	63.835.787	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran I Regional IV	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran I regional IV									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran I regional IV							Orang	1.616.200	1.798.976
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan pemasaran I regional IV									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran I regional IV terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	2,5
Jumlah target wiman DPP I							Orang	8.984.600	10.000.000
Jumlah target pergerakan wimanus							Orang	276.000.000	275.000.000

DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN PEMASARAN II									
22 Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran II						23.350.000	30.000.000	Sekretaris Deputi	
1 Meningkatkan kepuasan Saiker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran II									
1 Tingkat kepuasan Saiker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran II							Skala Likert (1-4)	2	2
23 Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Wilayah II						740.526.872	302.904.197	Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran II	
1 Meningkatkan akurasi perencanaan strategi dan komunikasi di wilayah pemasaran II									
1 Deviasi perencanaan terhadap implementasi strategi dan komunikasi pariwisata mancanegara di wilayah pemasaran II							%	20	18
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di wilayah pemasaran II									
3 Brand recognition Indeks Brandkraft Indonesia area pengembangan pemasaran II							Indeks	60	65
24 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Cina						156.810.440	184.150.800	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Regional I	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran II regional I									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran II regional I							Orang	2.725.000	3.620.000
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan Pemasaran II Regional I									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran II Regional I terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	3
25 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Asia Pasifik						91.262.771	148.205.670	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Regional II	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran II regional II									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran II regional II							Orang	1.906.300	2.250.000
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan Pemasaran II Regional II									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran II Regional II terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	3
26 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Asia Selatan, Asia Tengah, Timur Tengah dan Afrika						79.471.500	108.810.529	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Regional III	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran II regional III									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran II regional III							Orang	1.294.500	1.610.000
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan Pemasaran II Regional III									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran II Regional III terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	3
27 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Wilayah Eropa						119.440.362	108.810.528	Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Regional IV	
1 Meningkatkan kunjungan Wiman dan Wimanus di wilayah pemasaran II regional IV									
1 Jumlah wisatawan mancanegara dari wilayah pemasaran II regional IV							Orang	2.090.000	2.520.000
2 Meningkatkan citra pariwisata nasional di area pengembangan Pemasaran II Regional IV									
3 Awareness Index pengungkap event di wilayah pemasaran II Regional IV terhadap pariwisata nasional							Skala Likert (1-4)	2	3
Jumlah target wiman DPP II							Orang	8.616.600	10.000.000

B PROGRAM DUKUNGAN MANAJEMEN DAN PELAKSANAAN TUGAS TEKNIS LAINNYA KEMENTERIAN					348.809.890	319.870.562	
11	Terwujudnya reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian						SEKRETARIAT KEMENTERIAN
	1	Nilai Kapasitas dan akuntabilitas organisasi sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian	Nilai Komponen MB (D - 10.9)	8,90	9,70		
	2	Nilai Pemerintahan yang bersih dan bebas KKN	Nilai Komponen MB (D - 10)	9,70	9,72		
	3	Nilai Kualitas pelayanan publik (kriteria hasil)	Nilai Komponen MB (D - 10)	8,63	8,83		
	4	Nilai perubahan dan penguatan organisasi (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 6)	5	5,5		
	5	Nilai Penataan peraturan perundang-undangan (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 5)	4	4,5		
	6	Nilai Penataan tatakelola sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian	Nilai Komponen MB (D - 3)	2,4	2,52		
	7	Nilai Penataan sistem manajemen SDM (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 14)	11,20	12,13		
	8	Nilai Penguatan pengawasan	Nilai Komponen MB (D - 12)	9	10		
	9	Nilai Peningkatan kualitas layanan publik (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 6)	4,89	5,09		
	12	Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Sekretariat Kementerian					
1	Tingkat kepuasan unit eselon I terhadap layanan Sekretariat Kementerian	Skala Likert (1 - 4)	2,5	3			
28 Peningkatan Layanan Administrasi Umum, Kepegawaian, Hukum dan Organisasi					121.135.890	100.530.513	Biro Umum, Kepegawaian, Hukum dan Organisasi
1	Meningkatnya kualitas reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata terkait tugas dan fungsi Biro Umum, Kepegawaian, Hukum dan Organisasi						
	1	Nilai Kapasitas organisasi (survei internal)	Nilai Komponen MB (D - 6)	4,96	5,46		
	2	Nilai Penataan sistem manajemen SDM (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 14)	11,20	12,13		
	3	Nilai Penataan tatakelola sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian	Nilai Komponen MB (D - 3)	2,4	2,52		
	4	Nilai Penataan peraturan perundang-undangan (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 5)	4	4,5		
	5	Nilai Penataan dan penguatan organisasi (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 6)	5	5,5		
	2	Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Biro Umum, Kepegawaian, Hukum, dan Organisasi					
1	Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan Biro Umum, Kepegawaian, Hukum, dan Organisasi	Skala Likert (1 - 4)	2,5	3			

29 Peningkatan Layanan Komunikasi Publik					20.809.632	20.809.632	Biro Komunikasi Publik	
1	Meningkatnya kualitas reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata sesuai kewenangan Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata							
	1	Nilai Kualitas pelayanan publik (kriteria hasil)	Nilai Komponen MB (D - 10)	8,63	8,83			
	2	Nilai Peningkatan kualitas layanan publik (kriteria pengungkit)	Nilai Komponen MB (D - 6)	4,89	5,09			
	2	Terwujudnya citra positif Kementerian Pariwisata di media cetak dan elektronik nasional dan internasional						
	3	Tingkat keberhasilan terkait Kampanye terhadap label berbisnis Kemerdekaan yang di publikasikan pada media cetak dan elektronik nasional dan internasional	%	50	60			
3	Terwujudnya keterbukaan informasi publik di Kementerian Pariwisata							
4	Nilai keterbukaan informasi publik Kementerian Pariwisata	Nilai Komponen MB (D - 1,5)	1,20	1,26				
4	Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Biro Komunikasi Publik							
5	Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan Biro Komunikasi Publik	Skala Likert (1 - 4)	2,5	3				
30 Pengembangan Layanan Keuangan					182.729.405	182.061.344	Biro Keuangan	
1	Meningkatnya pengelolaan keuangan dan akuntabilitas kinerja sesuai kewenangan Biro Keuangan Kementerian Pariwisata							
	1	Tingkat kepatuhan pelaporan keuangan terhadap Standar Akuntansi Pemerintahan (SAP)	%	100	100			
	2	Nilai Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (AKIP) Kementerian Pariwisata untuk aspek Perencanaan (PKA, KSL) dan pelaporan kinerja (LAKIN)	Nilai Komponen AKIP (D - 25)	21	22			
	3	Nilai kinerja (NK) Anggaran Kementerian Pariwisata berdasarkan PMK 214 tahun 2017	Nilai Kinerja (D - 100)	90	90,10			
2	Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Biro Keuangan							
4	Tingkat kepuasan satker terhadap layanan Biro Keuangan	Skala Likert (1 - 4)	2,50	2,60				
31 Penguasaan dan Peningkatan Akuntabilitas					15.523.073	15.523.073	Inspektoral	
1	Terwujudnya Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata di bidang Pengawasan							
	1	Rasio jumlah temuan BPK material yang terjadi berulang di Satker yang sama terhadap total temuan BPK pada tahun sebelumnya	%	25	15			
	2	Nilai Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (AKIP) Kementerian Pariwisata untuk aspek Perilaku Internal	Nilai Komponen AKIP (D - 10)	6,96	6,98			
	3	Nilai pemerintahan yang bersih dan bebas KKN (kriteria hasil)	Nilai Komponen MB (D - 10)	9,70	9,72			
	4	Nilai penguatan pengawasan	Nilai Komponen MB (D - 12)	9	10			
5	Tingkat maturitas SIPP Kementerian Pariwisata	Tingkat Maturitas (D - 5)	3	3				

BAB V KETENTUAN PENUTUP

Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata tahun 2018 - 2019 merupakan respon atas perubahan lingkungan strategis. Perubahan arah strategis Kementerian Pariwisata perlu ditindaklanjuti dengan melakukan reviu terhadap Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019. Perubahan arah strategis juga berdampak pada kebutuhan desain organisasi yang menyesuaikan strategi Kementerian Pariwisata, sehingga penyusunan rencana program dan kegiatan di setiap satuan kerja akan selaras dengan arah strategis Kementerian Pariwisata.

Proses pencapaian sasaran-sasaran dalam Renstra tersebut memerlukan koordinasi, konsolidasi, dan sinergi antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah serta antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah dengan Dunia Usaha agar keseluruhan sumber daya pariwisata yang ada dapat digunakan secara optimal sehingga dapat mencapai kinerja yang telah ditetapkan. Hal ini seiring dengan mandat presiden, yaitu peran semua sektor perekonomian dalam berkontribusi memajukan perekonomian nasional. Pariwisata sebagai salah satu kontributor Produk Domestik Bruto (PDB) dan devisa negara yang mengalami pertumbuhan relatif cepat terus meningkatkan performanya untuk mendukung pembangunan nasional. Oleh karena itu, penyelenggaraan sektor kepariwisataan dalam mencapai target-target yang telah disepakati perlu didukung oleh kerangka regulasi, kerangka kelembagaan dan pendanaan yang optimal.

Dalam rangka sinergi pembangunan pariwisata dengan Pemerintah Daerah, Pemerintah berencana memberikan dorongan lebih besar pada aspek peningkatan kapasitas daerah (*local capacity building*) sehingga kompetensi dan kemandirian Pemerintah Daerah dalam membangun pariwisata dapat dicapai dalam tempo singkat. Peran pemerintah sebagai pembuat kebijakan diperlukan untuk menyusun peraturan – peraturan dalam aspek pelaksanaan berupa Norma, Standar, Pedoman, dan Kriteria (NSPK) serta pelaksanaan pendidikan dan pelatihan, sosialisasi, pertukaran pengalaman, dan penyebarluasan NSPK.

Pencapaian target indikator kinerja yang tertuang dalam rencana strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018 – 2019 dinilai membutuhkan pendanaan

yang cukup besar. Hal ini terlihat dari kualitas indikator Kementerian Pariwisata yang bersifat *impact* dan berdampak pada skala nasional. Terkait hal tersebut, diperlukan adanya sumber – sumber pendanaan baru selain APBN seperti skema kemitraan pemerintah dan kemitraan swasta. Sumber – sumber pendanaan ini, nantinya akan mempercepat pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata di destinasi pariwisata prioritas serta mendukung upaya-upaya pemasaran pariwisata Indonesia sehingga industri pariwisata nasional tumbuh dan memiliki keunggulan kompetitif dari negara lain di dunia internasional. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Pariwisata memiliki tugas berat dalam menciptakan regulasi yang sehat, membangun iklim yang semakin kondusif dan kompetitif seperti pemeliharaan stabilitas politik dan keamanan, penataan sistem perizinan, perbaikan sistem hukum dan kelembagaan, perluasan akses ke pasar, pemberian insentif pajak, serta mendorong pengembangan inovasi dan teknologi untuk pengembangan pariwisata nasional.

Selanjutnya, melalui pelaksanaan Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 secara konsisten serta keterlibatan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, akademisi, swasta, media dan masyarakat, diharapkan percepatan proses peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata dapat dilaksanakan. Selain itu, koordinasi dan integrasi secara vertikal maupun horizontal dalam penyelenggaraan pariwisata akan menjadi fondasi kokoh dalam pelaksanaan program – program Kementerian Pariwisata. Akhir kata, Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 perlu diterapkan ke dalam rencana program dan rencana kegiatan unit organisasi dan unit kerja di lingkungan Kementerian Pariwisata secara konsisten agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai untuk periode tahun 2018 – 2019.

MENTERI PARIWISATA
REPUBLIK INDONESIA,

TTD

ARIEF YAHYA