
LAMPIRAN
PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
NOMOR PM.35/UM.001/MPEK/2012
TENTANG
RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
TAHUN 2012-2012

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 KONDISI UMUM

1.1.1 KETERKAITAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Berdasarkan Perpres No. 92 Tahun 2011 yang dikeluarkan pada tanggal 21 Desember 2011, maka Kemenparekraf secara resmitelah terbentuk, yang terdiri dari 8 unit eselon satu dan didukung oleh 4 staf ahli, yaitu: Ditjen Pengembangan Destinasi Pariwisata; Ditjen Pemasaran Pariwisata; Ditjen Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya; Ditjen Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek; Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Sekretariat Jenderal, Inspektorat Jenderal; Staf Ahli Bidang Perlindungan Keanekaragaman Karya Kreatif; Staf Ahli Bidang Jasa Ekonomi; Staf Ahli Bidang Hubungan Antar Lembaga; dan Staf Ahli Bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Kemenparekraf memiliki tanggungjawab terhadap pengembangan sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif dengan berkoordinasi dengan seluruh instansi pemerintah terkait, baik di pusat maupun di daerah.

Berdasarkan UU No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, kepariwisataan didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Keberhasilan pemangku kepariwisataan bergantung pada keunggulan daya tarik wisata, kualitas sarana dan prasarana di destinasi wisata, dan keberadaan industri pariwisata. Industri pariwisata didefinisikan sebagai kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata yang dimaksudkan adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata meliputi: (1) Usaha daya tarik wisata; (2) Usaha kawasan pariwisata; (3) Jasa transportasi wisata; (4) Jasa perjalanan wisata; (5) Jasa makanan dan minuman; (6) Penyediaan akomodasi; (7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan

rekreasi; (8) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran; (9) Jasa informasi pariwisata; (10) Jasa konsultan pariwisata; (11) Jasa pramuwisata; (12) Wisata lila; dan (13) Spa.

Berbeda dengan sektor kepariwisataan, ekonomi kreatif merupakan sektor baru yang diangkat oleh pemerintah untuk dikelola hingga tingkat Kementerian. Sebelumnya, sektor ekonomi kreatif belum dikelola secara terkoordinasi di tingkat Kementerian tetapi tersebar di beberapa Kementerian yang terkait. Diangkatnya sektor ekonomi kreatif hingga di tingkat Kementerian oleh pemerintah, disebabkan oleh karena sektor ekonomi kreatif memiliki nilai strategis bagi Indonesia, yaitu: kontribusi ekonomi yang signifikan, penciptaan iklim bisnis yang positif, mengangkat citra dan identitas bangsa, menggunakan sumber daya terbarukan, mendorong terciptanya inovasi, dan memberikan dampak sosial yang positif.



Bagan 0-1 Fungsi Strategis Ekonomi Kreatif

Klasifikasi dan ruang lingkup ekonomi kreatif yang berkembang di dunia maupun di Indonesia, masih sering diperdebatkan di kalangan akademis maupun praktisi. Tetapi walaupun demikian, ekonomi kreatif diyakini sebagai salah satu fokus pembangunan yang potensial bagi negara maju maupun negara berkembang. Indonesia telah mengangkat ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor pembangunan yang ditunjukkan dengan dikeluarkannya cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2008, dan Instruksi Presiden No.6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang menginstruksikan kepada seluruh instansi dan lembaga pemerintah yang terkait pengembangan ekonomi kreatif untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia yang terdiri dari 14 subsektor industri kreatif.

Berdasarkan laporan UNCTAD, *Creative economy: "A Feasible Development Option"*, model pengembangan ekonomi kreatif di negara maju maupun di negara berkembang dapat dikelompokkan menjadi: *UNCTAD Model*, *WIPO Copyright Model*, *Concentric Circles Model*, *Symbolic Texts Model*, dan *UK DCMS Model*. *UNCTAD Model* mengelompokkan industri kreatif berdasarkan pada kreativitas yang bernilai ekonomi dan memiliki *intellectual property*. *WIPO Copyright Model* mengelompokkan industri kreatif berdasarkan pada peran industri kreatif. Peran ini dikelompokkan menjadi *core, partial, interdependent* dan *non-dedicated*. *Concentric Circles Model* mengelompokkan industri kreatif berdasarkan pada porsi budaya dari sebuah produk kreatif, dimana semakin besar konten budayanya maka akan semakin unik. *Symbolic Texts Model* mengelompokkan industri kreatif berdasarkan pada besar kecilnya pengaruh seni terhadap perkembangan sosial dan politik. Sedangkan *UK DCMS Model* mengutamakan ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi sebagai dasar klasifikasi, yang dikembangkan pertama kali oleh *UK Department of Culture, Media, and Sport (UK DCMS)* pada akhir tahun 1990-an untuk bersaing dalam ekonomi global.



Bagan 0-2 Konsep dan Klasifikasi Ekonomi Kreatif di Dunia

Sumber: *Creative Economy Report 2010, UNCTAD*

¹ *Creative Economy Report 2010. "Creative Economy: A Feasible Development Option"*, UNCTAD, 2010.

² *Core:* Industri kreatif; *Partial:* Industri yang memiliki unsur kreatif sebagai unsur minor produk; *interdependent:* Industri yang mendukung proses produksi industri kreatif; *Non-dedicated:* industri yang tidak berhubungan langsung dengan industri kreatif, tetapi dibutuhkan untuk keberlanjutan umum.

Di Indonesia, ekonomi kreatif merupakan sebuah era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandakan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya³. Ekonomi kreatif ini digerakkan oleh industri kreatif yang didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

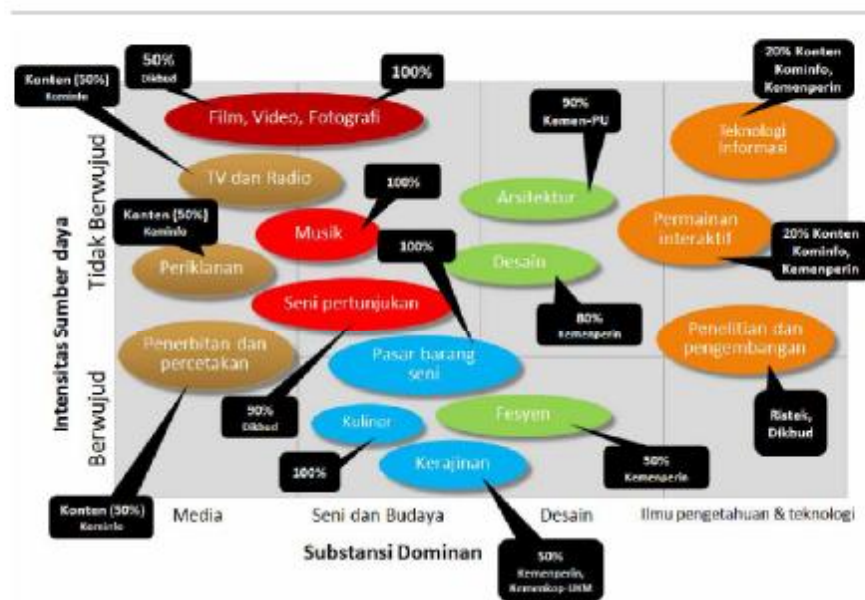


Bagan 0-3 Pergeseran Era Ekonomi

Mengacu pada Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang Ekonomi Kreatif, maka ekonomi kreatif Indonesia dikelompokkan menjadi: (1) Arsitektur; (2) Desain; (3) Fesyen (Mode); (4) Film, Video, dan Fotografi; (5) Kerajinan; (6) Musik; (7) Pasar Seni dan Barang Antik; (8) Penerbitan dan Percetakan; (9) Periklanan; (10) Permainan Interaktif; (11) Penelitian dan Pengembangan; (12) Seni Pertunjukan; (13) Teknologi Informasi dan Piranti Lunak; dan (14) Televisi dan Radio. Sektor ke-15, kuliner, merupakan sektor tambahan yang akan dikembangkan oleh Kemenparekraf mempertimbangkan kekayaan kreativitas dan kearifan lokal didalamnya, serta kaitannya yang erat dengan kepariwisataan.

Kontribusi peran Kemenparekraf pada setiap kelompok usaha dalam industri kreatif berbeda-beda, karena pada dasarnya usaha di industri kreatif bukanlah jenis usaha yang baru. Perbedaan kontribusi peran ini ditunjukkan pada Bagan 1-4 berikut.

³ Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015



Bagan 0-4 Pembagian Tanggungjawab Pengembangan Usaha dalam Industri Kreatif

Kepariwisataan dan ekonomi kreatif terdiri dari berbagai kelompok usahanya yang memiliki keterkaitan dan saling mendukung serta memperkuat keberadaan usaha itu sendiri. Keterkaitan antara sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif dapat dilihat pada Bagan 1-5.



Bagan 0-5 Keterkaitan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Keterkaitan kepariwisataan dengan ekonomi kreatif dapat dijabarkan secara mendetail sebagai berikut:

- a. Penguatan kualitas kepariwisataan

Kualitas kepariwisataan salah satunya dapat diindikasikan dari lama tinggal wisatawan di destinasi wisata dan besaran pengeluaran wisatawan selama melakukan kunjungan. Produk kreatif subsektor kerajinan, fesyen, dan pasar barang seni dapat menjadi souvenir, sementara kuliner, musik, seni pertunjukan, film, video, fotografi, desain, dan arsitektur dapat menjadi hiburan di daerah destinasi wisata. Produk dan jasa kreatif memiliki peran untuk memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan yang dapat mengangkat "kelokalan" dari destinasi pariwisata yang dikunjungi, sehingga membiatkan wisatawan tersebut tinggal lebih lama, berbelanja lebih banyak, bahkan ingin kembali lagi ke destinasi wisata tersebut.

b. Penciptaan daya tarik wisata

Produk dan jasa ekonomi kreatif dapat menjadi daya tarik wisata yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata Indonesia. Sebuah daerah yang memiliki kuliner, seni pertunjukan, musik, fesyen yang unik dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata kuliner, wisata belanja fesyen, wisata batik, wisata budaya, dan lain-lain. Even-even kreatif tradisional hingga kontemporer juga dapat dikemas untuk mendatangkan wisman dan nasional, seperti: Jember Fesyen Festival, Solo Batik Karnaval, Java Jazz, Festival Danau Sentani, Sanur Village Festival, Le Gugarn, Pesta Kesenian Bali, dan masih banyak even kreatif yang sudah menjadi daya tarik wisata.

c. Promosi

Produk dan jasa kreatif dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata, sedangkan daya tarik wisata dapat menjadi inspirasi bagi pelaku kreatif untuk menciptakan karya kreatif yang unik. Melalui film dapat dipromosikan lokasi tertentu, yang dapat membuat para penonton film ingin melihat lokasi pengambilan gambar dan merasakan pengalaman seperti yang ada di dalam film, sehingga secara tidak langsung lokasi tersebut menjadi sebuah destinasi wisata. Contoh lain adalah dalam strategi melakukan promosi destinasi wisata Indonesia di luar negeri, maka dengan menampilkan budaya yang ada di lokasi tersebut, baik itu berupa tari-tarian atau musik, maka wisatawan akan lebih tertarik untuk datang ke destinasi wisata yang dipromosikan. Selain itu, usaha di sektor ekonomi kreatif yang langsung dapat membantu mempromosikan sektor kepariwisataan adalah usaha periklanan, dimana jasanya dibutuhkan oleh usaha pariwisata untuk mempromosikan produk-produknya. Sebaliknya, konten-konten promosi pariwisata juga seringkali mengangkat karya-karya kreatif di daerah tersebut, contohnya: furnitur jepara, kerajinan tasikmalaya, bordir kerancang bukit tinggi, dan lainnya, sehingga promosi pariwisata juga berperan dalam mempromosikan karya-karya kreatif.

1.1.2 KONDISI PEREKONOMIAN GLOBAL DAN INDONESIA

Dinamika kondisi global turut mempengaruhi kondisi Indonesia yang tentunya akan berpengaruh terhadap pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Kondisi global yang perlu menjadi perhatian bagi pembangunan kepariwisataan dan ekonomi

kreatif adalah terkait dengan: kondisi perekonomian, perkembangan era digital, kondisi sosial, politik, dan keamanan, kondisi konektivitas antar negara, serta kondisi iklim dan cuaca.

1.1.2.1 KONDISI PEREKONOMIAN GLOBAL

Pasca krisis ekonomi global 2008-2009, perekonomian negara-negara dunia telah memasuki periode pemulihan. Pemulihan ekonomi ditandai perbaikan indikator-indikator ekonomi dunia, seperti pertumbuhan positif PDB dunia, volume perdagangan dunia, dan aliran modal/investasi di tahun 2010. PDB dunia tahun 2010 tumbuh sebesar 4,1%, setelah sebelumnya mengalami pertumbuhan negatif -2,3% di tahun 2009. Perdagangan dunia tumbuh 12,8% tahun 2010, dimana tahun 2009 tumbuh negatif -11%. Aliran modal tumbuh 5,4% tahun 2010, dimana tahun 2009 hanya tumbuh 3,7%.

Pemulihan ekonomi dunia tidak terlepas dari upaya-upaya yang dilakukan di beberapa negara seperti pelonggaran moneter melalui penurunan suku bunga untuk menggairahkan aliran modal atau investasi, penjaminan simpanan, paket stimulus pemerintah, serta kebijakan-kebijakan pendukung lain baik fiskal, perbankan, maupun sektor riil. Pemulihan ekonomi dunia diprediksi masih akan berlanjut, dimana tahun 2013-2014 PDB dunia diproyeksikan tumbuh 3,65% dan 3,87%, dan perdagangan dunia diproyeksikan tumbuh 6,1% dan 6,6%. Harga minyak mentah akan mengalami penurunan -5,5% dan -1,7%, meskipun masih di tingkat harga yang cukup tinggi. Aliran modal tumbuh 3,3% dan 3,7%, sekitar 24,8% dan 25,4% dari PDB dunia. Pemulihan ekonomi yang terjadi akan menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat dunia, nilai tukar yang semakin stabil, serta tekanan inflasi yang semakin menurun. Indikasi ini merupakan sinyal positif bagi upaya-upaya pembangunan untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan dan ekonomi kreatif, seperti jumlah, lama tinggal, dan pengeluaran wisatawan, serta kinerja ekspor ekonomi kreatif Indonesia.

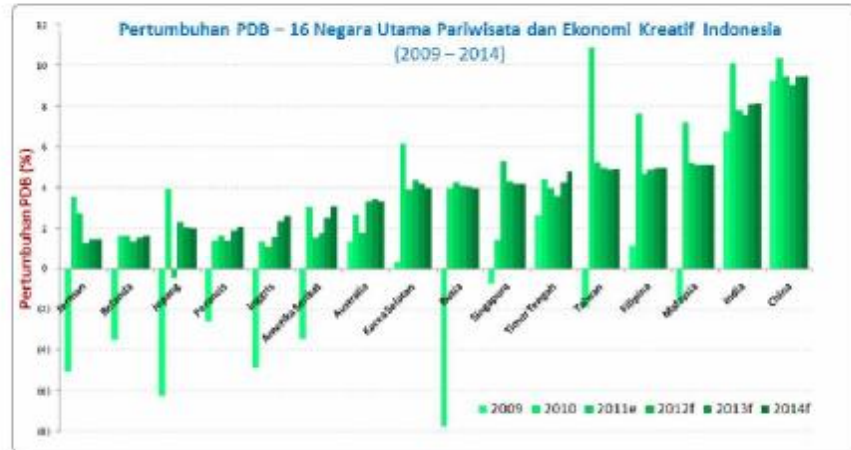
1.1.2.2 KONDISI PEREKONOMIAN NEGARA TERTENTU YANG TERKAIT DENGAN KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF INDONESIA

Dalam memahami kondisi perekonomian global, maka perlu juga dipahami kondisi perekonomian di negara yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif Indonesia. Negara yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan renstra Kemenparekraf adalah kondisi perekonomian di negara yang merupakan pasar utama pariwisata Indonesia, negara target ekspor produk dan jasa kreatif Indonesia, negara ASEAN dan beberapa negara Asia yang merupakan kompetitor dan penyedia bahan baku bagi industri kreatif, serta negara-negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang dikenal sebagai negara BRIC.

A. Kondisi Perekonomian PasarWismanke Indonesia dan Negara Tujuan Ekspor Produk dan Jasa Kreatif

Sepuluh pasar utama wismanke Indonesia adalah Singapura, Malaysia, Australia, China, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Inggris, Filipina, dan Amerika Serikat. Sedangkan sepuluh negara tujuan ekspor utama produk dan jasa kreatif Indonesia adalah: Amerika Serikat, Jerman, Inggris, Jepang, Belanda, Belgia, Perancis, Italia, Singapura, dan Australia. Empat negara maju Amerika Serikat (38,01%), Jerman (6,85%), Inggris (6,34%), dan Jepang (6,21%) menyerap hampir separuh produk dan jasa kreatif Indonesia

Pertumbuhan ekonomi negara maju seperti Amerika, Jerman, Inggris dan Jepang, umumnya cenderung lambat karena sumber daya yang ada telah cukup optimal digunakan dan krisis ekonomi pada tahun 2009 menciptakan pertumbuhan ekonomi negatif di negara maju, misalnya Amerika -3,4%, Jerman -5,1%, Inggris -4,9%, dan Jepang -6,3%. Tahun 2010 kondisi ini mulai mengalami perbaikan yang terlihat dari pertumbuhan positif, yaitu Amerika 3%, Jerman 3,5%, Inggris 1,4%, dan Jepang 4%.



Grafik 0-1Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi 16 Negara sebagai Target Pasar Utama Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia

Sumber: World Bank, *The Global Outlook*, Juni 2011

Melemahnya perekonomian di negara-negara tersebut di tahun 2009, berdampak pada jumlah wisman dari negara tersebut, meliputi wisman Singapura, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Amerika Serikat, dan Jerman. Pada tahun 2010, pertumbuhan jumlah wisman mulai tumbuh positif (kecuali Jepang). Pertumbuhan jumlah wisman ini diprediksi akan terus tumbuh positif hingga 2014 sejalan dengan pertumbuhan PDB di dunia.

Krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2009 turut berpengaruh terhadap permintaan produk dan jasa kreatif di negara-negara maju, dimana permintaan Amerika sebesar -13,6%, Jerman -9,2%, Inggris -11,9% serta Jepang -15,3%. Kondisi tersebut berangsur angsur pulih tahun 2010 dengan peningkatan impor pada Amerika sebesar 12,5%, Jerman 11,7%, Inggris 8,8%, dan Jepang 9,8%. Pada tahun 2009, permintaan produk dan jasa kreatifnya tumbuh positif di negara China dan India, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di negara ini. Oleh karena itu *new emerging countries* perlu mendapatkan perhatian lebih sebagai potensi pasar bagi produk dan jasa kreatif Indonesia.

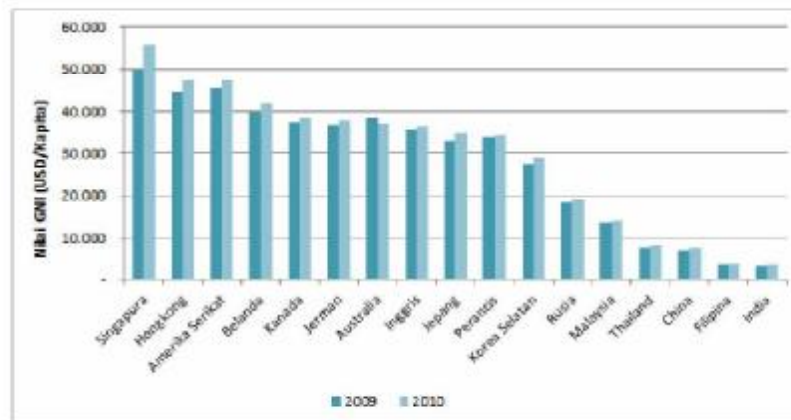
B. Gross National Income Pasar Utama Wisman

Untuk dapat memahami peluang pariwisata maupun ekonomi kreatif di dunia, maka perlu dipahami daya beli dari masyarakat di dunia. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk memahami daya beli masyarakat suatu negara berdasarkan pendapatan yang mereka terima adalah *Gross National Income* (GNI) per kapita. GNI merupakan nilai keseluruhan barang/jasa yang dihasilkan oleh penduduk suatu negara

Insider) pada periode waktu tertentu, di dalam dan luar negeri, dibagi dengan jumlah penduduk. Nilai keseluruhan barang/jasa yang dihasilkan warganegara asing di suatu negara, tidak dihitung sebagai GNI.

Semakin besar GNI per kapita suatu negara maka semakin besar potensinya untuk menjadi pasar utama wisman ke Indonesia serta semakin besar juga potensi wisman tersebut untuk membelanjakan uangnya di Indonesia. Namun, GNI per kapita belum dapat menjadi variabel utama yang menunjukkan pasar potensial tersebut karena pengaruh variabel lainnya masih dominan, seperti konektivitas Indonesia dengan negara lain serta infrastruktur destinasi pariwisata yang baik.

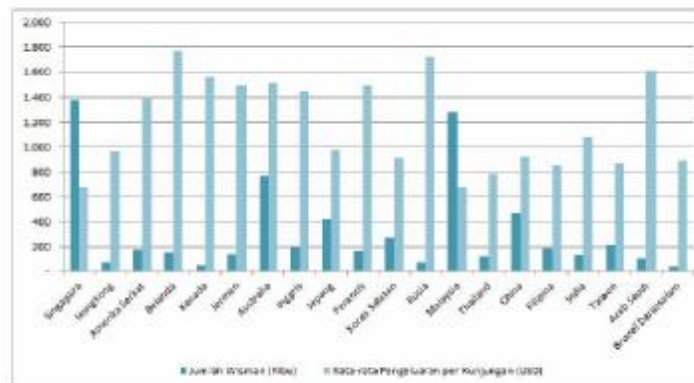
Sepuluh negara utama yang memiliki GNI tertinggi dari pasar luar negeri terbesar Indonesia yang dihitung berdasarkan jumlah wisman adalah Singapura, Hongkong, Amerika Serikat, Belanda, Kanada, Jerman, Australia, Inggris, Jepang, Perancis. Singapura merupakan pasar utama wisman ke Indonesia di tahun 2010, dengan jumlah wisman mencapai 1,37 juta orang. Nilai GNI per kapita Singapura pada tahun 2010 mencapai US\$55.790 atau tumbuh sebesar 11,87% dari tahun sebelumnya. Namun, rata-rata pengeluaran per kunjungan wisman Singapura hanya mencapai US\$675,81, lebih rendah dari rata-rata pengeluaran wisman yang mencapai US\$1.085,75.



Grafik 0-2GNI Per Kapita dari 20 Negara Asal Wisman Terbesar

Sumber: World Bank, 2009-2010

Hongkong, sebagai negara kedua dengan GNI terbesar, pada tahun 2009 menunjukkan nilai GNI per kapitanya sebesar US\$44.670 dan tumbuh sebesar 6,29% atau US\$47.480 di tahun 2010. Namun, dari sisi jumlah wisman yang datang ke Indonesia, di tahun 2010, Hongkong menempati urutan ke 18 dengan jumlah wisman sebanyak 78ribu orang. Rata-rata pengeluaran wisman ke Indonesia juga termasuk yang rendah, yaitu sebesar US\$362,35.



Grafik 0-320 Negara Asal Wisman Terbesar dan Rata-rata Pengeluaran Wisman

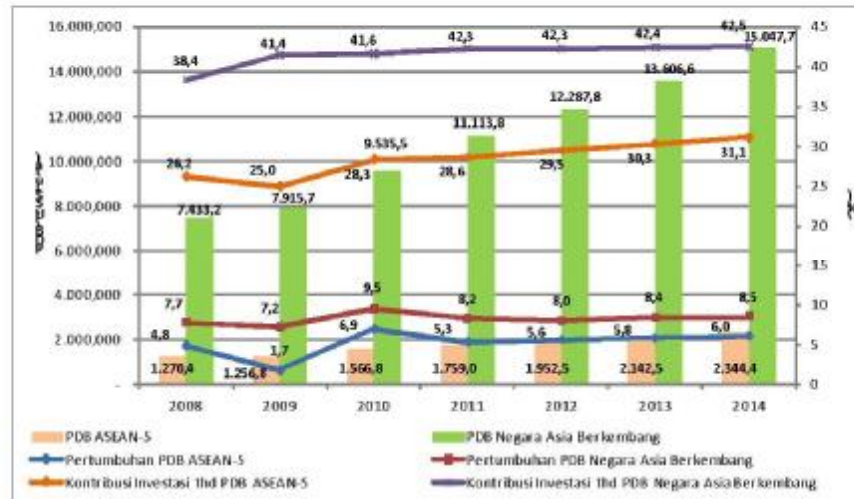
Sumber: World Bank, 2009–2010

Negara kedua tertinggi yang berkontribusi terhadap jumlah wisman ke Indonesia adalah Malaysia, dengan jumlah wisman mencapai 1,27 juta orang di tahun 2010 atau tumbuh sebesar 8,31% dari tahun sebelumnya. Sedang, nilai GNI per kapita negara ini di tahun 2010 mencapai US\$14.220 atau tumbuh sebesar 4,94% dari tahun 2009. Namun, rata-rata pengeluaran per kunjungan wisman Malaysia hanya mencapai US\$676,60 di tahun 2010.

C. Kondisi Perekonomian Negara ASEAN dan ASIA

Perekonomian ASEAN-5 (Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand dan Filipina) memiliki posisi penting di Asia. PDB ASEAN 5 mencapai 15% PDB negara berkembang Asia. Fondasi ekonomi ASEAN-5 juga relatif kuat. Hal ini tercermin dari tren pertumbuhan PDB ASEAN yang cenderung meningkat, bahkan di saat krisis global (2009), ASEAN-5 mampu tumbuh positif 1,7%. Perekonomian ASEAN-5 diproyeksikan akan terus membaik, dengan pertumbuhan 5,6%, 5,8%, dan 6,0%, serta kontribusi investasi terhadap PDB yang meningkat 29,5%, 30,3%, dan 31,1% di tahun 2012-2014. Kondisi ini merupakan indikasi bahwa kinerja pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2012-2014 masih dapat ditingkatkan.

Dibandingkan dengan pertumbuhan PDB negara berkembang Asia, pertumbuhan PDB ASEAN-5 masih lebih kecil. Tahun 2012-2014, perekonomian Asia juga cukup menjanjikan untuk perbaikan kinerja pariwisata dan ekonomi. Perekonomian Asia diproyeksi tumbuh 8,0%, 8,4%, dan 8,5%, dengan kontribusi investasi terhadap PDB yang terus meningkat, 42,3%, 42,4%, dan 42,5% di tahun 2012, 2013, dan 2014.



Grafik 0-4 Perkembangan Perekonomian ASEAN-5

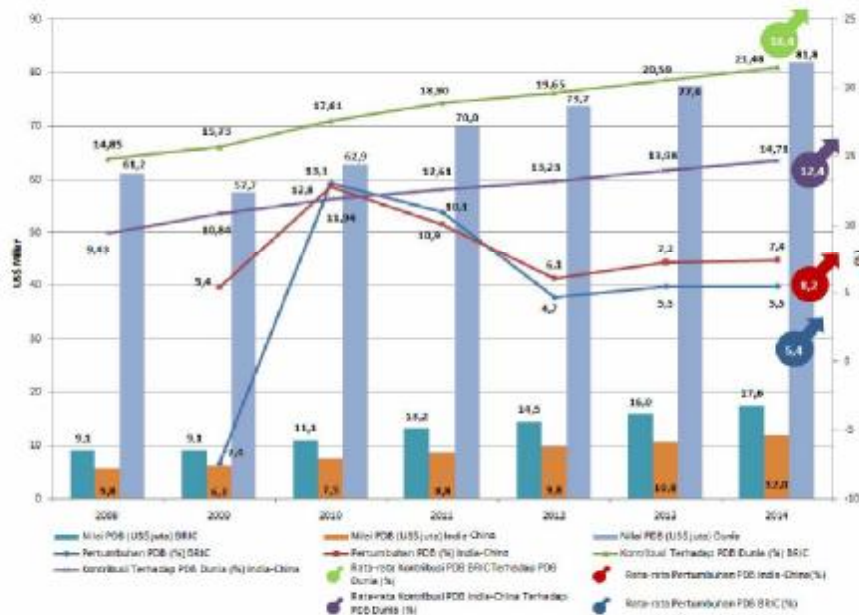
Sumber: World Bank, *The Global Outlook*, Juni 2011

D. Kondisi Perekonomian Negara BRIC (Brazil, Russia, India, China)

BRIC, akronim yang dicetuskan oleh Jim O'Neill dari Goldman Sachs (http://id.wikipedia.org/wiki/Goldman_Sachs) pada tahun 2001 untuk Brazil, Rusia, India dan China, kelompok negara yang diprediksi akan menjadi kekuatan ekonomi dunia baru tahun 2050. Keempat negara BRIC ini memiliki ukuran populasi dan pertumbuhan ekonomi yang relatif besar dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia sehingga menjadi daya tarik bagi investor. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata kontribusi PDB BRIC terhadap PDB dunia yang relatif besar, yaitu 18,4% dengan pertumbuhan PDB rata-rata sebesar 8,2%.

PDB India-China berkontribusi signifikan terhadap nilai PDB BRIC dengan rata-rata kontribusi terhadap PDB dunia sebesar 12,4% dan rata-rata pertumbuhan PDB sebesar 5,4%. Pada saat krisis di tahun 2009, kelompok India-China juga menunjukkan pertumbuhan PDB yang lebih baik dibandingkan dengan pertumbuhan PDB BRIC itu sendiri, fenomena ini terlihat dari PDB India-China yang meningkat sebesar 5,4% saat keadaan ekonomi dunia sedang tidak stabil. Berbeda dengan kelompok Brazil Rusia yang mengalami penurunan nilai PDB sebesar 7,4% pada tahun 2009.

Perkembangan ekonomi India-China memiliki pengaruh yang besar terhadap perekonomian BRIC dan dunia. Para analis ekonomi dunia berpendapat bahwa India dan China akan menjadi negara dengan ekonomi terbesar abad ini, dengan daya tarik kompetitif biaya pekerja yang rendah yang dapat menurunkan biaya produksi, sehingga investor tertarik untuk menanamkan modalnya di India dan China.



Grafik 0-5 Perkembangan Ekonomi BRIC

Sumber: World Bank, *The Global Outlook*, Juni 2011

1.1.2.3 KONDISI PEREKONOMIAN INDONESIA

Tahun 2011, kondisi ekonomi global belum cukup stabil, ditandai dengan perekonomian global yang tumbuh melambat dibanding tahun 2010. Ketidakstabilan ekonomi global dipicu oleh krisis utang di Eropa, terhambatnya pemulihan ekonomi di Amerika Serikat, dan bencana alam di Jepang. Di tengah kondisi ekonomi global yang belum cukup stabil, perekonomian Indonesia tahun 2011 menunjukkan kinerja yang baik. PDB Indonesia tumbuh 6,5%, tertinggi selama satu dekade terakhir. Pertumbuhan yang tinggi ini diikuti dengan inflasi yang rendah, suku bunga yang stabil, dan nilai tukar yang menguat dengan volatilitas terjaga.

Tabel 0-2 Kondisi Perekonomian Indonesia

Indikator	2010	2011
Pertumbuhan PDB Nasional	6,20%	6,50%
Pertumbuhan Konsumsi	4,10%	4,50%
Pertumbuhan Pembentukan Modal Tanpa Bruto (PMTB)	8,50%	8,80%
Pertumbuhan Konsumsi Pemerintah	0,30%	3,20%
Pertumbuhan Ekspor	15,3%	13,6%
Pertumbuhan Industri Pengolahan	4,7%	6,2%

Pertumbuhan Perdagangan, Hotel, Restoran	8,7%	9,2%
Pertumbuhan Pengangkutan dan Komunikasi	13,4%	10,7%
Inflasi IHK	6,96%	3,79%
Suku Bunga	6,50%	6,00%
Nilai Tukar	Rp9.080	Rp8.768
Posisi Cadangan Devisa (juta)	US\$96.207	US\$110.123*

Sumber: Laporan Tahunan Bank Indonesia, 2011

* Angka sarung sementara

Inflasi IHK tahun 2011 sangat rendah, sebesar 3,20%, jauh di bawah inflasi tahun 2010 sebesar 6,96%. Rendahnya inflasi berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat. Daya beli yang meningkat, memicu baiknya kinerja konsumsi.

Suku bunga (BI rate) tahun 2011 relatif stabil, sebesar 6,0% pada Desember 2011, setelah tahun sebelumnya suku bunga ditutup pada 6,5%. Suku bunga yang stabil dengan penurunan 50 basis points (bps) berdampak pada semakin baiknya investasi dan kondisi bisnis, yang kemudian mendorong pertumbuhan penawaran sektor-sektor ekonomi.

Nilai tukar rupiah terhadap US\$ tahun 2011 mengalami apresiasi ke tingkat Rp8.768, dari Rp9.080 di tahun 2010. Apresiasi rupiah menyebabkan peningkatan impor barang modal untuk mendukung aktivitas produksi di dalam negeri. Di lain pihak, apresiasi rupiah menyebabkan peningkatan REER (*Real Effective Exchange Rate*) Indonesia. Namun peningkatan REER belum cukup signifikan menurunkan daya saing Indonesia di wilayah ASEAN. Kondisi ini tercermin dari baiknya kinerja ekspor yang tumbuh 13,6% di tengah kondisi ekonomi global yang belum kondusif di tahun 2011. Baiknya kinerja ekspor dan investasi turut berkontribusi pada pembentukan cadangan devisa yang mengalami surplus menjadi US\$110.123 di tahun 2011.

Pertumbuhan PDB yang tinggi di tahun 2011 ditopang oleh baiknya kondisi sisi permintaan dan sisi penawaran. Di sisi permintaan, konsumsi, investasi, dan ekspor mengalami pertumbuhan yang tinggi. Konsumsi tumbuh 4,5% di tahun 2011, meningkat dibanding konsumsi tahun 2010. Peningkatan konsumsi ini dipicu oleh peningkatan daya beli masyarakat akibat laju inflasi yang rendah, serta meningkatnya jumlah kelas menengah.

Meskipun pertumbuhan ekspor sedikit melambat dibanding tahun 2010, ekspor tahun 2011 tetap tumbuh tinggi 13,6% di tengah kondisi ekonomi global yang belum stabil. Pertumbuhan ekspor yang tinggi, stabilitas suku bunga dan nilai tukar yang terjaga dengan baik, memicu peningkatan investasi. Investasi tahun 2011 tumbuh 8,8%, meningkat dari tahun 2010. Peningkatan investasi terjadi pada sektor-sektor nonhanganan.

Di sisi perawaran, pertumbuhan ekonomi yang tinggi di tahun 2011 terutama bersumber dari tingginya pertumbuhan sektor industri pengolahan; sektor perdagangan, hotel, dan restoran; dan sektor pengangkutan dan komunikasi. Tahun 2011 sektor industri pengolahan tumbuh 6,2%, dan sektor perdagangan, hotel, dan restoran tumbuh 9,2%. Kedua sektor mengalami peningkatan pertumbuhan setelah tahun sebelumnya tumbuh 4,7% dan 8,7%. Sementara itu sektor pengangkutan dan komunikasi tumbuh melambat dibanding tahun 2010. Akan tetapi pertumbuhan sektor ini masih sangat tinggi di 2011 sebesar 10,7%.

Ketiga sektor penyumbang pertumbuhan ekonomi tahun 2011 di atas, merupakan sektor-sektor dimana usaha pariwisata dan industri kreatif berada. Lapangan usaha pada subsektor fesyen dan kerajinan sebagian besar berada pada sektor industri pengolahan dan sektor perdagangan. Subsektor fesyen dan kerajinan ini merupakan pemberi kontribusi ekonomi terbesar pada industri kreatif. Sementara itu, sebagian besar lapangan usaha pada industri kreatif berbasis media, desain, dan iptek berada pada sektor komunikasi. Di sektor pariwisata, usaha-usaha pariwisata berada pada sektor hotel dan restoran, serta sektor pengangkutan. Dengan kata lain, tahun 2011, peran pariwisata dan ekonomi kreatif cukup signifikan bagi perekonomian Indonesia.

Tahun 2012, ketiga sektor ekonomi di atas diproyeksikan akan tetap kuat dan tumbuh positif. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran diproyeksikan tumbuh 8,7% - 9,2%. Sektor industri pengolahan yang diproyeksikan tumbuh lebih dari 6% di tahun 2012. Sektor pengangkutan dan komunikasi diproyeksikan tumbuh melambat, namun masih tetap tinggi sebesar 9,9% - 10,4%. Secara umum, perekonomian Indonesia tahun 2012 diproyeksikan tumbuh sebesar 6,3-6,7%⁴.

1.1.2.4 DAMPAK PEREKONOMIAN GLOBAL DAN NASIONAL TERHADAP KINERJA KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF

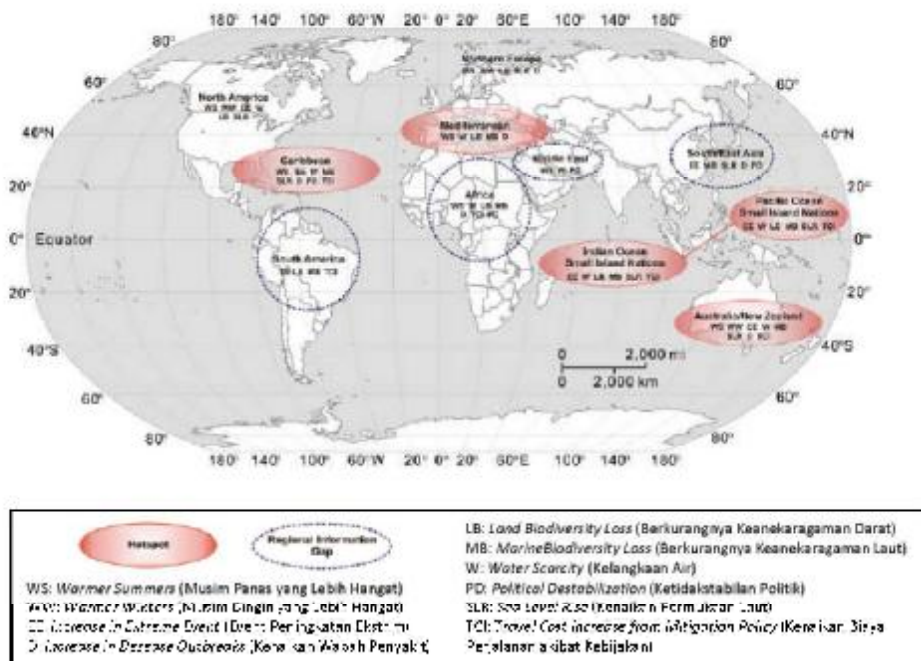
Saat perekonomian dunia mengalami kontraksi pada tahun 2009 yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi negatif, pertumbuhan PDB industri kreatif dan kepariwisataan Indonesia tetap tumbuh positif. Kinerja positif kepariwisataan Indonesia tahun 2009 ditopang oleh wisnus. Saat pendapatan dari pengeluaran wisman turun sebesar 14,29% tahun 2009, pendapatan dari pengeluaran wisnus meningkat 11,97%. Pertumbuhan total pendapatan dari wisatawan pun tumbuh 4,69%. Hal ini menunjukkan bahwa, wisnus juga merupakan target pasar yang penting bagi industri pariwisata dan juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan kepariwisataan nasional.

⁴ Bank Indonesia, Laporan Perekonomian Indonesia tahun 2011

Serrentara itu, PDB industri kreatif pada tahun 2009 tumbuh sebesar 2,27%, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di sektor permainan interaktif. Pertumbuhan ekspor industri kreatif pada tahun 2009 melambat, dengan nilai positif (1,5%). Sedangkan pada tahun 2010, nilai ekspor industri kreatif tumbuh pesat sebesar 12,5%. Kontribusi ekspor industri kreatif terhadap ekspor nasional tahun 2009 sebesar 7,63% dan pada tahun 2010 meningkat menjadi sebesar 8,59%. Kondisi positif kepariwisataan dan ekonomi kreatif ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2014.

1.1.3 KONDISI IKLIM DAN CUACA GLOBAL DAN INDONESIA

Perubahan iklim dan cuaca telah dirasakan oleh seluruh masyarakat dunia belakangan ini dan telah menjadi perhatian utama seluruh pembuat kebijakan di berbagai negara. *Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)*, menyimpulkan bahwa perubahan iklim dan cuaca diakibatkan oleh peningkatan gas rumah kaca yang berasal dari pembakaran bahan bakar fosil dan deforestasi (penebangan hutan).



Bagan 0-6 Distribusi Dampak Perubahan Iklim yang Memengaruhi Tujuan Utama
 Sumber: *Intergovernmental Panel on Climate Change, 2012*

Perubahan iklim dan cuaca di berbagai belahan dunia telah dirasakan dengan adanya: (1) musim panas dan musim dingin yang lebih hangat di wilayah Eropa Utara, Amerika

Utara, dan Australia; (2) berkurangnya keanekaragaman tanaman dan hewan di darat dan laut di beberapa negara di wilayah Amerika Selatan, Afrika, kepulauan di Samudra Hindia, dan kepulauan di Samudra Pasifik; (3) peningkatan air laut yang diperkirakan akan terjadi di wilayah perairan seperti negara-negara kepulauan, Karibia, Asia Tenggara dan Australia; (4) kelangkaan air yang diperkirakan terjadi di hampir seluruh wilayah; (5) terjadinya gempa di Argentina, Chili, *China*, Indonesia, Filipina, Selandia Baru, gempa yang disusul tsunami di Jepang, banjir di Australia, Brazil, Korea Selatan, dan Thailand, tornado di Amerika Serikat, angin topan di Filipina, dan krisis pangan di Afrika.

Dampak perubahan iklim ini tentunya sangat berpengaruh terhadap pariwisata global⁵, yaitu akan mempengaruhi: perilaku wisatawan dalam menentukan tujuan wisata, biaya operasional para objek wisata, kondisi alam dan keindahan objek wisata, biaya transportasi pergerakan turis, pertumbuhan ekonomi, dan kegiatan wisata itu sendiri. Kepariwisataan dapat membantu mengurangi penurunan kondisi iklim dan cuaca melalui *ecotourism* dengan memotivasi dan mengajak wisatawan untuk mengapresiasi alam dan memelihara lingkungan, hingga sampai kepada pendudukan pada upaya-upaya untuk konservasi alam melalui penggalangan dana.

Sementara itu, Indonesia seperti negara lain di dunia juga mengalami berbagai kejadian yang terkait dengan iklim dan cuaca antara lain banjir, angin puting beliung dan gempa bumi. Berdasarkan informasi yang berhasil dikumpulkan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), pada periode 2000 – 2011 tercatat sekitar 3.972 banjir, 1.754 angin puting beliung dan 276 gempa bumi yang terjadi diseluruh Indonesia. Intensitas dari tiap bencana tersebut diidentifikasi semakin meningkat di beberapa tahun terakhir yang semakin memperkuat keterhubungan antara dampak perubahan iklim global.



⁵Sumber: *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*, 2008 yang disusun oleh World Tourism Organization (WTO) bekerja sama dengan World Meteorological Organization (WMO) dan United Nations Environment Programme (UNEP)

Bagan 0-7 Sebaran Bencana Terkait Iklim dan Cuaca di Indonesia

Sumber: BNPB, 2011

Pulau Jawa dan Sumatera menjadi dua pulau besar utama di Indonesia yang paling sering mengalami bencana yang terkait dengan iklim dan cuaca. Selain dikarenakan perubahan iklim global, hal ini juga terkait dengan semakin luasnya perambahan hutan yang beralih fungsi menjadi pemukiman masyarakat umum dan minimnya sarana dan prasarana yang dapat mengurangi dan mencegah bencana.

1.1.4 KONDISI SOSIAL, POLITIK, DAN KEAMANAN GLOBAL DAN INDONESIA

Selain kondisi perekonomian secara global dan regional, maka kondisi sosial, politik, dan keamanandunia pun berpengaruh terhadap perkembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif di Indonesia. Permasalahan sospolkam yang menjadi perhatian dunia saat ini adalah terorisme, pencucian uang, perdagangan manusia, narkoba, konflik antar negara, atau terkait dengan kebijakan persenjataan negara.

Insiden terorisme terbesar yang pernah terjadi adalah tragedi *World Trade Center* di Amerika Serikat pada tahun 2001 yang menewaskan hingga 2.996 orang. Insiden ini berdampak pada menurunnya wisman asal Amerika ke Indonesia sebesar -9,5%. Insiden ini menjadi pemicu bagi Amerika Serikat bersama dengan sekutunya untuk menggelar kampanye militer besar-besaran melawan terorisme yang diberi nama "*War on Terror*", dengan Irak dan Afghanistan menjadi dua negara utama tempat terjadinya pertempuran. Terjadinya hal ini turut berpengaruh terhadap kondisi umum negara Amerika Serikat dan sekutunya dalam melaksanakan kebijakan politik luar negeri dan fokus pembelanjaan pada kurun waktu kampanye militer tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir ini juga terjadi pergolakan politik di berbagai belahan dunia khususnya di wilayah Arab dan Afrika Utara yang terkenal dengan julukan "Musim Semi Arab" (*Arab Spring*). Pergolakan ini dilandasi adanya kesenjangan ekonomi antar kelas masyarakat dan tuntutan demokrasi yang semakin kuat hingga mengakibatkan pergantian kekuasaan secara radikal di Tunisia, Mesir, Libya dan beberapa negara lain di wilayah tersebut. Kekuasaan baru yang terbentuk di negara-negara pasca konflik tersebut masih terus melakukan konsolidasi politik sehingga menimbulkan kekosongan dan ketidakpastian kekuasaan dalam mengambil keputusan-keputusan penting tingkat negara dan wilayah.

Selain itu, ketegangan antar negara masih terus berlangsung di beberapa wilayah, khususnya di Semenanjung Korea dan Timur Tengah (dengan Iran dan Suriah sebagai fokus ketegangan). Hubungan yang terus memburuk antara negara-negara yang bertetangga tersebut menimbulkan ketidakstabilan wilayah yang berakibat negatif

kepada banyak sektor. Dampak negatif ini secara kontinu akan terus meningkat dan meluas sampai berhasil didapatkan resolusi yang dapat diterima dengan baik oleh segenap pihak yang bersitegang.

Di Indonesia, insiden Bom Bali I di Indonesia pada tahun 2002 menewaskan 202 orang, berdampak pada turunnya jumlah wisatawan ke Indonesia sebesar 11,3%. Selain Bom Bali I, sepanjang 2000-2011 telah terjadi berbagai peristiwa pengheoman seperti Bom BJI dan Bom Malam Natal di tahun 2000, Bom Gereja St. Anna dan Bom Atrium Jakarta di tahun 2001, Bom JW Marriot di tahun 2003, Bom Kedutaan Besar Australia di tahun 2004, Bom Bali II di tahun 2005, Bom JW Marriot dan Ritz Carlton di tahun 2009, Bom Buku, Bom Gereja Solo, dan percobaan peledakan pipa gas di Serpong di tahun 2011. Peristiwa tersebut mengakibatkan *travel warning* oleh Pemerintah Australia pada tahun 2002 dan 2003. Peristiwa ini mengakibatkan citra Indonesia menjadi tidak aman dan mengurangi jumlah wismandan investor ke Indonesia.

Konflik antar suku, ras, dan agama masih sering terjadi di berbagai daerah di Indonesia, seperti konflik Poso tahun 2000, konflik Sampit tahun 2001, dan konflik Papua tahun 2010. Konflik-konflik ini menciptakan ketakutan wisatawan dan investor untuk datang ke daerah-daerah tersebut.

Isu perbatasan dan kepemilikan pulau-pulau terluar pun cukup kompleks dan sering terjadi. Sengketa Pulau Sipadan dan Ligitan serta konflik Ambalat, sudah menjadi bukti, bahwa isu daerah perbatasan dan kepemilikan pulau masih menjadi isu yang perlu diperhatikan khususnya oleh pemerintah. Gerakan separatis juga masih menjadi isu koamanan dalam negeri. Dalam dekade terakhir terdapat aksi gerakan separatis yang bertujuan memisahkan diri dari Negara Kesatuan Republik Indonesia, seperti Gerakan Aceh Merdeka, Republik Maluku Selatan, Organisasi Papua Merdeka, dan Negara Islam Indonesia.

Di masa yang akan datang, beberapa peristiwa serupa masih mungkin terjadi. Pencegahan tindakan terorisme dan konflik SARA perlu dicegah dan diantisipasi untuk menjaga citra Indonesia di mata dunia. Kondisi politik Indonesia pun perlu dijaga agar tetap stabil sehingga kondusif untuk para wisatawan dan investor mancanegara.

Berbagai isu yang menimpa aspek politik, ekonomi, sosial, pertahanan, dan keamanan tersebut perlu mendapat perhatian untuk mencegah dampaknya terhadap pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Masih diperlukan berbagai strategi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dunia terhadap pertahanan dan keamanan nasional untuk meningkatkan *notion branding* Indonesia. Dengan meningkatnya citra Indonesia di dunia internasional, diharapkan banyak wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam Indonesia dengan rasa aman, dan kepercayaan terhadap industri kreatif dan insan kreatif Indonesia.

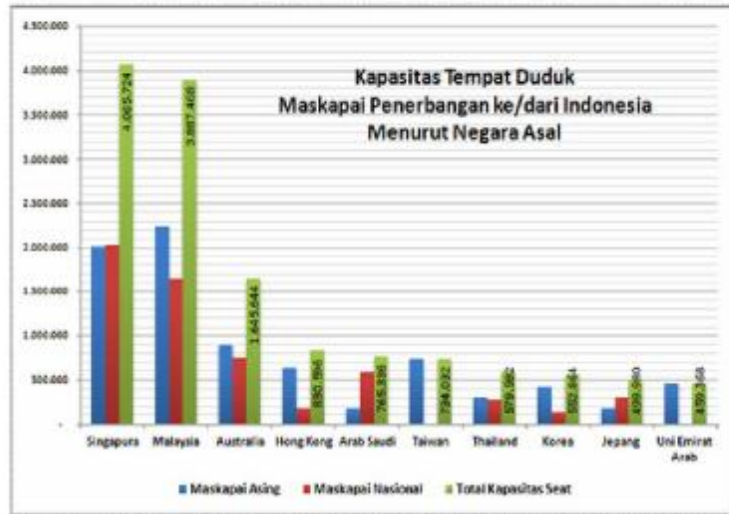
1.1.5 KONEKTIVITAS INDONESIA DENGAN NEGARA DI DUNIA

Konektivitas terpenting terkait pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif adalah konektivitas transportasi dan konektivitas infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Konektivitas transportasi, khususnya transportasi udara, berkorelasi erat dengan kinerja jumlah wisman dan wisnus. Konektivitas infrastruktur teknologi informasi, berkorelasi erat dengan kinerja pariwisata, investasi, dan terutama perdagangan produk-produk kreatif, khususnya produk yang intangible.

Konektivitas transportasi udara antara Indonesia dengan negara-negara di dunia berkorelasi erat dengan kinerja jumlah wisman yang datang ke Indonesia. Kapasitas transportasi udara terbesar adalah pada jalur penerbangan Indonesia-Singapura, Indonesia-Malaysia, dan Indonesia-Australia. Ketiga negara tersebut pula yang terbesar dalam kontribusi jumlah wisman ke Indonesia pada tahun 2010. Kapasitas penerbangan Indonesia-Singapura mencapai 4,1 juta seat, Indonesia-Malaysia mencapai 3,9 juta seat, dan Indonesia Australia mencapai 1,6 juta seat, hanya pada musim dingin 2011.

Maskapai penerbangan yang melayani jalur Indonesia-Singapura relatif seimbang, antara maskapai nasional dan maskapai asing. Sementara untuk jalur Indonesia-Malaysia dan Indonesia Australia, maskapai asing masih mendominasi layanan transportasi udara.

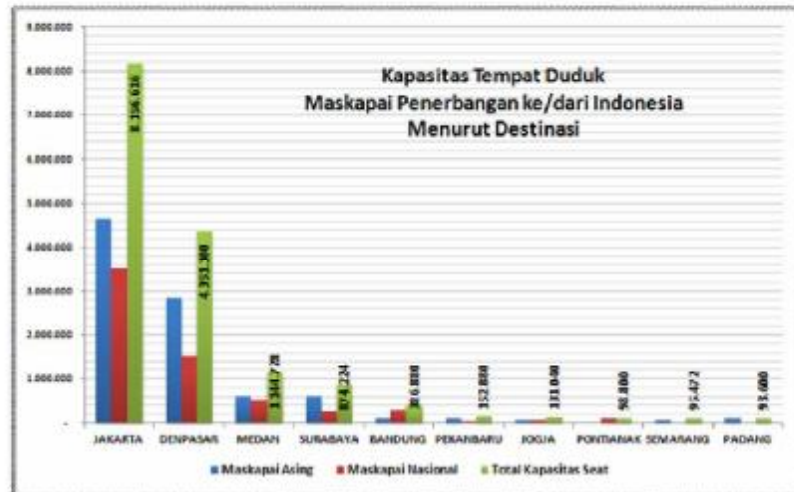
Kapasitas penerbangan antar Indonesia dengan 10 negara berdasarkan urutan terbesar, dan maskapai penyedia jasa transportasinya, ditunjukkan selengkapnya pada grafik berikut.



Bagan 0-8Kapasitas Tempat Duduk Maskapai Penerbangan ke/dari Indonesia Menurut Negara Asal pada Winter Season 2011

Sumber: Direktorat Angkutan Udara, Kemhub (diolah), 2011

Berdasarkan destinasi atau pintu masuk wisman, Jakarta dan Denpasar masih sangat dominan dibandingkan dengan pintu-pintu masuk di kota-kota lainnya. Kapasitas penerbangan dari negara asing ke Indonesia melalui Jakarta mencapai 8,2 juta seat, 51,3% dari total kapasitas penerbangan ke Indonesia. Kapasitas penerbangan dari negara asing ke Indonesia melalui Bali mencapai 27,3% dari total kapasitas. Maskapai penerbangan asing masih mendominasi jalur penerbangan pada pintu masuk Jakarta dan Denpasar.



Bagan 0-9 Kapasitas Tempat Duduk Maskapai Penerbangan ke/dari Indonesia Menurut Destinasi pada Winter Season 2011

Sumber: Direktorat Angkutan Udara, Kemhub (diolah), 2011

Upaya peningkatan jumlah wisman, dan penurunan konsentrasi pasar utama wisman ke Indonesia, dibutuhkan peningkatan jalur dan kapasitas jalur penerbangan ke/dari lebih banyak negara. Di lain pihak, upaya peningkatan pemerataan jumlah wisman ke destinasi-destinasi wisata Indonesia, dibutuhkan peningkatan kapasitas jalur penerbangan ke/dari pintu masuk selain Jakarta dan Denpasar.

Dampak konsentrasi pintu masuk melalui Jakarta dan Denpasar pada pemerataan kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi pariwisata nasional diminimalisasi oleh banyaknya penerbangan antar daerah di dalam negeri dengan biaya yang murah, atau sering disebut *low cost carrier*. Jumlah maskapai penerbangan dalam negeri yang melayani penerbangan nasional, perkembangannya sangat signifikan, yang berdampak positif terhadap mobilitas wisman dan nusantara antar pulau antar provinsi.

Jumlah maskapai penerbangan yang semula hanya Garuda, Merpati, Mandala, Bouraq, dan Pelita Air telah bertambah maskapai penerbangan baru seperti: Lion, Wings, Batavia, Sriwijaya, Air Asia, Citilink, AirFast, Express Air, Kalstar, Trigana, Riau Air, Kartika dan Susi Air.

Selain infrastruktur transportasi, maka infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) juga merupakan infrastruktur fundamental yang mendukung fasilitas pariwisata, perdagangan, investasi. Untuk mendukung hal tersebut, Pemerintah mencanangkan program yang bernama "*Indonesia Connected*" pada 2012, "*Indonesia Broadband*" pada 2011, dan "*Indonesia Digital*" pada 2018.

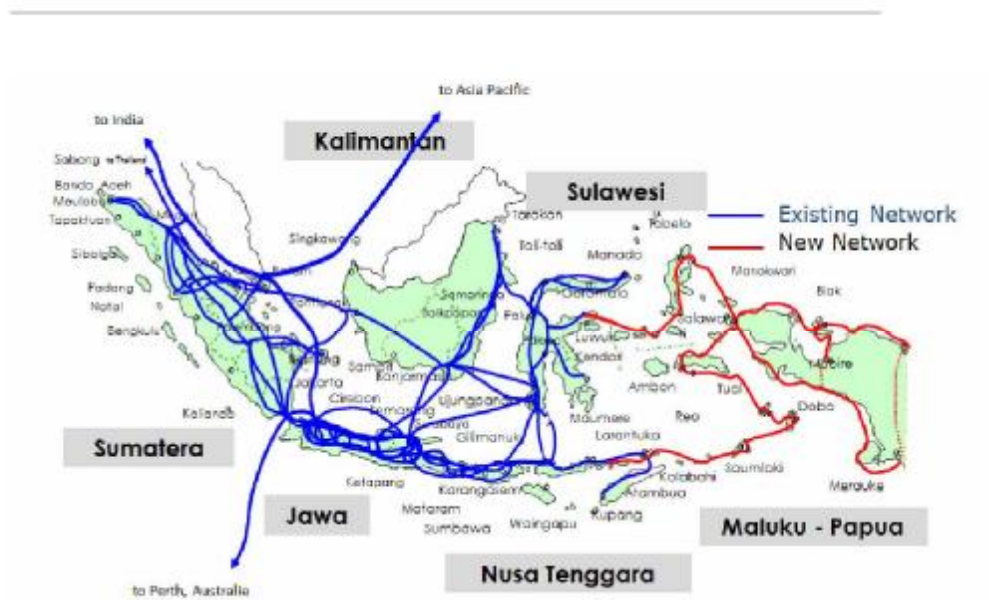
"IndonesiaConnected" merupakan program yang bertujuan meningkatkan keterhubungan internet antar pulau di Indonesia. Hingga awal 2012, jumlah provinsi yang telah terhubung infrastruktur internet mencapai 80% mencakup 27 dari 33 provinsi yang ada di Indonesia. Hanya wilayah Indonesia bagian timur yang pembangunan infrastruktur TIK nya masih terkendala.

Indonesia Broadband merupakan program yang bertujuan untuk menyambungkan seluruh wilayah di Indonesia dengan jaringan *broadband*. Pemerintah menargetkan penetrasi *broadband* mencapai 30% dari terhadap total penduduk di tahun 2014. Tahun 2010, penetrasi *broadband* di Indonesia baru mencapai 2,8%. Padahal, di tahun yang sama, penetrasi *broadband* di Singapura sudah mencapai 82,9%, Malaysia 22,6%, dan Vietnam sebesar 16,5%. Dengan tersedianya koneksi *broadband* di seluruh pulau, maka diharapkan pada tahun 2018 Indonesia akan memasuki era digital atau yang disebut dengan program Indonesia Digital. Indonesia Digital merupakan program yang menyediakan semua media informasi dalam bentuk digital.

Untuk menyediakan koneksi *broadband* di seluruh Indonesia, pemerintah menginisiasi program Palapa Ring. Palapa Ring merupakan proyek infrastruktur telekomunikasi berupa pembangunan serat optik di seluruh Indonesia sepanjang 50 ribu kilometer dengan panjang kabel laut mencapai 35.280 kmdan 21.807 kmkabel di daratan. Proyek itu terdiri dari lujuh lingkaran kecil serat optik (Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, Papua, Sulawesi, dan Maluku) dan satu *backhaul* untuk menghubungkan semuanya.

Proyek Palapa Ring ini akan mengintegrasikan jaringan yang sudah ada (*existing network*) dengan jaringan baru (*new network*) pada wilayah timur Indonesia (Palapa Ring-timur). Palapa Ring-timur akan dibangun sejauh 4.450 kmyang terdiri dari *sub marine cable* sejauh 3.850 km dan *land cable* sepanjang 600 kmdengan *landing point* sejumlah lima belas titik pada 21 kota/kabupaten. Jaringan tersebut berkapasitas 100 GB (*upgradeable* 160 GB) dengan mengusung konsep ring, dua pair (empat *core*).

Total investasi yang dibutuhkan pada proyek ini mencapai US\$286,4 juta. Nilai investasi yang dibutuhkan untuk paket 1 sebesar US\$40 juta dengan daerah pembangunan Timika-Merauke dan ditargetkan pelaksanaannya pada akhir 2013. Untuk paket 2, dana yang dibutuhkan sebesar US\$26,3 juta dengan daerah pembangunan meliputi kabupaten/kota di timur Indonesia. Paket 3 membutuhkan investasi sebesar US\$51 juta dengan daerah pembangunan melingkupi pedalaman Papua. Paket 2 dan 3 akan mulai dibangun pada tahun 2012 dan dilakukan secara paralel. Pembangunan paket 4 yang ditargetkan pelaksanaannya pada akhir 2013 membutuhkan dana sebesar US\$131 juta dengan daerah pembangunan meliputi Maluku Selatan, Pulau-pulau di bagian utara Sulawesi, serta Sanana, Luwuk, dan Poso.



Bagan 0-10Peta Palapa Ring

Sumber: Masyarakat Telematika Indonesia

Strategi pembangunan proyek Palapa Ring ini adalah dengan membentuk suatu konsorsium dimana anggota konsorsium terdiri dari penyelenggara telekomunikasi di tanah air. Jaringan ini akan menjadi tumpuan semua penyelenggara telekomunikasi dan pengguna jasa telekomunikasi di Indonesia dan terintegrasi dengan jaringan yang telah ada milik penyelenggara telekomunikasi.

Proyek Palapa Ring ditargetkan akan selesai pada 2012. Tahun 2007, pembangunan jaringan yang terlaksana sepanjang 8.270 km hingga di tahun 2011 mencapai 21.395km. Hingga Februari 2012, pembangunannya telah mencapai 80% dari total pembangunan serat optik. Sisanya, sebanyak 20% merupakan pembangunan yang belum terlaksana untuk daerah Ternate hingga Papua.

1.1.6 PERKEMBANGAN ERA DIGITAL

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, maka berubah pula gaya hidup dimasyarakat yang kemudian dikenal sebagai gaya hidup digital (*digital lifestyle*) baik di masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Kebutuhan masyarakat dunia akan internet, *smartmobile* (*smartphone*), *mobile broadband*, dan media sosial semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan utama sehari-hari.

Pengguna teknologi digital semakin meningkat, hal ini ditunjukkan oleh penetrasi internet masyarakat dunia mencapai 35% dengan jumlah pengguna internet dunia mencapai 2,4 miliar, dan penetrasi pengguna telepon selular dunia mencapai

86,75% dan penetrasi pelanggan *mobile broadband* 17%⁶. Demikian pula dengan kondisi pasar *mobile* di negara-negara Asia, terus mengalami pertumbuhan dua digit, dengan penetrasi *smartphone* tertinggi adalah Singapura sebesar 62%, diikuti oleh Hong Kong sebesar 35%, dan *China* sebesar 35%. Penetrasi ketiga negara tersebut bahkan melebihi Amerika Serikat yang hanya sebesar 31%. Tingginya penetrasi *smartphone* diikuti dengan perkembangan aplikasi *smartphone*, dimana lebih dari 60% konsumen di Malaysia, Thailand, dan India juga merupakan pengguna aktif aplikasi *smartphone*. Pengguna aplikasi *smartphone* di Indonesia dan Jepang masing-masing tercatat sebanyak 59% dan 45%. Jumlah ini bahkan melebihi tingkat pengguna di Amerika Serikat dan Inggris yang tercatat sebesar 39%.

Pengguna media sosial facebook di dunia saat ini telah mencapai 500 juta. Pada Februari 2012, Amerika Serikat memiliki pengguna Facebook terbanyak di dunia, yaitu sekitar 155 juta pengguna. India dan Indonesia mengikuti di urutan kedua dan ketiga dengan jumlah pengguna sekitar 43,49 juta dan 43,06 juta. Selain Facebook, data Desember 2011 menunjukkan bahwa Amerika Serikat tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna Twitter terbanyak sebesar 107,7 juta. Urutan kedua dan ketiga diraih oleh Brazil dengan jumlah pengguna sebesar 33,3 juta dan Jepang dengan jumlah 29,9 juta. Indonesia sendiri berada di peringkat kelima dunia dengan jumlah pengguna mencapai 19,5 juta⁷.

Selain untuk berjejaring, media sosial juga berfungsi sebagai corong informasi pemerintah yang hemat, sederhana, dan dapat menjangkau sebagian besar lapisan masyarakat. Dengan kata lain, fungsinya meluas menjadi alat layanan publik. Sebagai contoh, agensi antariksa Amerika Serikat, *National Aeronautics and Space Administration* (NASA), berhasil memanfaatkan akun Twitter yang dimiliki untuk memberikan informasi dan menjangkau aspirasi masyarakat atas kegiatannya. Di Indonesia sendiri, situs jejaring sosial secara masif digunakan oleh pihak kepolisian sebagai sumber informasi lalu lintas dan kejahatan, serta Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) untuk menginformasikan keadaan iklim, cuaca, serta informasi gempa.

lingginya penetrasi internet, *smartphone*, *mobile broadband*, dan pengguna media sosial berdampak pada pertumbuhan *e-commerce*. Budaya belanja *online*, serta promosi produk *online* menjadi alternatif untuk melakukan promosi dan transaksi perdagangan. Transaksi *e-commerce* tertinggi pada tahun 2009 berada di wilayah Eropa

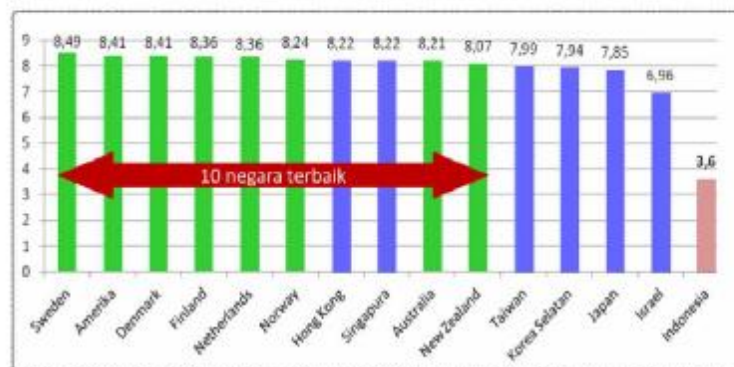
⁶ Sumber: *International Telecommunication Union*, November 2011

⁷ Data Facebook per 14 Februari 2012, sedang untuk Twitter per Desember 2011

dengan nilai US\$188,41 miliar. Amerika Serikat menempati posisi kedua dengan nilai US\$144,74 miliar. Di Asia nilai transaksi mencapai US\$107,07 miliar. Jika dibandingkan dengan tahun 2008, nilai transaksi e-commerce global tumbuh sebesar 12,3%, dari US\$428.94 miliar menjadi US\$481,6 miliar. Nilai transaksi e-commerce global pada tahun 2013 diprediksi akan mencapai US\$963 miliar dengan pertumbuhan sebesar 18,9%.

Fenomena di atas menjadi dasar bahwa pertumbuhan ekonomi saat ini tidak lepas dari pengaruh perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat, yang kemudian dikenal dengan istilah *digital economy* atau ekonomi digital. Di negara berkembang, peningkatan penetrasi internet sebesar 10% dapat meningkatkan PDB sebesar 1-2%⁸, selain itu, setiap penambahan 10 telepon genggam per 100 jumlah penduduk akan mendorong peningkatan PDB sebesar 0,59%⁹.

Tahun 2010, *Economist Intelligence Unit* mengeluarkan ranking *Digital Economy* yang dinilai berdasarkan beberapa kriteria, yaitu konektivitas dan infrastruktur teknologi, iklim usaha, lingkungan sosial dan budaya, kepastian hukum, visi dan kebijakan pemerintah, serta konsumen dan adopsi usaha.



Grafik 0-6 Peringkat Ekonomi Digital Berdasarkan Negara

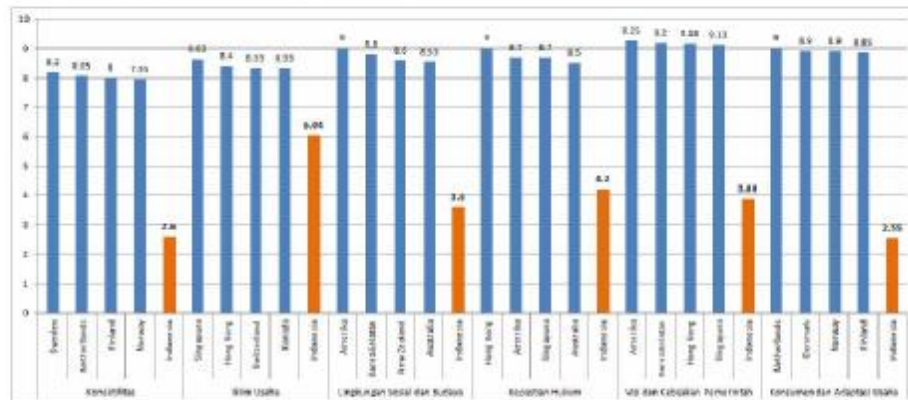
Sumber: *Economist Intelligence Unit*, 2010

⁸ Boston Consulting Group, 2009, "Socio-economic Impact of Internet in Emerging and Developing Economies".

⁹ Meilyn Huss, Melorfa Meechi, dan Leonard Waverman, 2005, "The Impact of Telecoms on Economic Growth in Developing Countries in Africa: The Impact of Mobile Phones", Vodafone Policy Paper Series 2, 2005, hal. 10-21.

Berdasarkan publikasi *Economist Intelligence Unit*, Swedia adalah negara yang dinilai memiliki daya saing digital terbaik. Keberhasilan Swedia ditunjang oleh pelaksanaan rencana strategis implementasi *broadband* yang dikeluarkan oleh Pemerintahnya pada tahun 2009. Terintegrasinya segala aspek kehidupan masyarakat, seperti sistem transportasi, sistem perbankan, fasilitas medis, serta layanan pendidikan menjadi kunci sukses Swedia memasuki era ekonomi digital. Dari sisi infrastruktur, kecepatan internet menjadi hal yang memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi Swedia yang pada tahun 2010 mencapai angka 5,5%. Swedia sendiri tercatat sebagai negara ketiga yang memiliki kecepatan internet tertinggi di dunia.

Negara Asia yang sukses dalam penerapan ekonomi digital pada tahun 2010 adalah Hong Kong. Bila dilihat secara global, negara ini menempati posisi ke tujuh. Hingga April 2011, penetrasi internet di Hong Kong telah mencapai 84% dengan rata-rata *subscribe* melalui telepon genggam atau *device* lainnya adalah 1,96 per orang. Keberhasilan Hong Kong dalam ekonomi digital juga terlihat dari keberhasilannya dalam meningkatkan kecepatan internet dan menurunkan biaya telekomunikasi menjadi terjangkau seluruh lapisan masyarakat.



Grafik 0-7 Peringkat Ekonomi Digital Berdasarkan Kriteria

Sumber: *Economist Intelligence Unit*, 2010

Berdasarkan ranking *Digital Economy*, Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan dengan Singapura yang telah masuk ke kategori 10 negara terbaik dunia. Indonesia berada pada posisi 65 dari 70 negara, berada di bawah seluruh negara ASEAN. Kondisi buruk ekonomi digital Indonesia disebabkan lemahnya aspek konektivitas serta konsumen dan adopsi usaha di Indonesia. Indonesia dinilai cukup baik dalam hal lingkungan usaha (*business environment*) yang meliputi aspek kondisi politik, kondisi makroekonomi, pangsa pasar, kebijakan terhadap perusahaan swasta, kebijakan

penanaman modal asing, perdagangan internasional, perpajakan, kondisi keuangan, serta ketenagakerjaan.

1.1.7 PERKEMBANGAN KEPARIWISATAAN DUNIA DAN INDONESIA

Sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki peran sentral dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan negara yang sangat kaya dan memiliki daya tarik wisata yang unik, baik dari daya tarik alam, daya tarik budaya dan sejarah yang dapat dikemas dan dikembangkan sebagai tujuan pariwisata dengan mengangkat nilai lokal dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat lokal.

1.1.7.1 PERKEMBANGAN KEPARIWISATAAN DUNIA

Dalam menyusun rencana pengembangan kepariwisataan di Indonesia, pemahaman mengenai kondisi kepariwisataan di dunia, yaitu: daya saing kepariwisataan suatu negara, potensi serta persaingan pasar destinasi, serta devisa yang dapat diperoleh dari aktivitas pariwisata untuk mempertajam program dan kegiatan yang akan dilakukan untuk mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif.

A. Daya Saing Kepariwisata Dunia

Salah satu indikator yang umum digunakan untuk membandingkan daya saing kepariwisataan negara-negara di dunia adalah *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*¹⁰. TTCI memiliki 3 subindeks, yaitu: (1) kerangka kebijakan pemerintah; (2) infrastruktur dan lingkungan bisnis; dan (3) sumberdaya manusia, alam, dan budaya. Ketiga subindeks ini dipilah menjadi 14 pilar pengukuran, yaitu: kebijakan dan peraturan; keberlanjutan lingkungan; keselamatan dan keamanan; kesehatan dan kebersihan; prioritas mengenai kepariwisataan; infrastruktur transportasi udara; infrastruktur transportasi darat; infrastruktur pariwisata; infrastruktur teknologi informasi; daya saing harga; sumber daya manusia; daya tarik wisata; sumber daya alam, dan sumber daya budaya.

¹⁰ Alat ukur yang sering digunakan untuk mengetahui daya saing kepariwisataan suatu negara adalah Indeks daya saing kepariwisataan (*Travel and Tourism Competitiveness Index* atau disingkat TTCI) yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* berdasarkan publikasi TTCI tahun 2011.



Bagan 0-11 Empat Belas Pilar Indeks Daya Saing Kepariwisataaan

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum*

10 negara dengan skor daya saing kepariwisataan terbaik adalah Swiss, Jerman, Perancis, Austria, Swedia, Amerika Serikat, Inggris, Spanyol, Kanada dan Singapura.

Tabel 0-3 Peringkat Daya Saing Kepariwisataaan 10 Negara dengan Pilar Pendukung

Peringkat	Negara	Skor TTCI 2011	Pilar Pendukung	Peringkat Pilar /Skor Pilar Pendukung
1	Switzerland	5,68	Keberlanjutan lingkungan	2/6,1
			Keselamatan dan keamanan	2/6,4
			Sumber daya manusia	2/6,7
			Infrastruktur teknologi informasi	2/6,8
			Infrastruktur darat	5/6,5
2	Jerman	5,50	Keberlanjutan lingkungan	4/5,8
			Infrastruktur darat	3/6,5
			Sumber daya budaya	4/6,3
3	Perancis	5,41	Kesehatan dan kebersihan	5/6,8
			Infrastruktur darat	4/6,5
4	Austria	5,41	Keberlanjutan lingkungan	5/5,8
			Kesehatan dan kebersihan	3/6,9
			Infrastruktur pariwisata	1/7,0
5	Swedia	5,34	Keberlanjutan lingkungan	1/6,3
			Infrastruktur teknologi informasi	1/6,8
			Sumber daya budaya	1/6,6
6	Amerika Serikat	5,30	Infrastruktur udara	2/6,7
			Sumber daya alam	3/5,8
7	Inggris	5,30	Infrastruktur udara	5/5,5
			Sumber daya budaya	3/6,4
8	Spanyol	5,29	Sumber daya budaya	2/6,6

Peringkat	Negara	Skor TTCI 2011	Pilar Pendukung	Peringkat Pilar /Skor Pilar Pendukung
9	Kanada	E,29	Infrastruktur udara	1/5,7
			Sumber daya manusia	5/5,8
10	Singapura	E,23	Kelijakan dan peraturan	1/5,0
			Prioritas pariwisata	2/5,4
			Infrastruktur darat	2/5,5

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2011*

Peringkat daya saing kepariwisataan suatu negara tidak selalu berkorelasi positif dengan jumlah wisman yang berkunjung ke negara tersebut. Hal ini ditunjukkan bahwa 10 negara dengan peringkat daya saing terbaik belum tentu merupakan negara tujuan wisata terbesar di dunia.

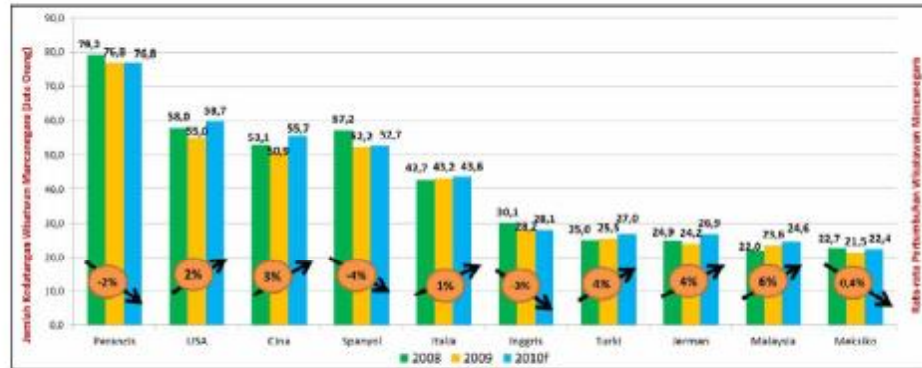
Tabel 0-4 Jumlah Wisman Terbesar dan Hubungannya dengan Daya Saing Kepariwisata

Negara	Jumlah Wisman 2010 (juta)	Peringkat Daya Saing Kepariwisata 2011	Pilar Terbaik (Skor 2011)
Perancis	76,8	3	Kesehatan dan Kebersihan (8,8)
Amerika	59,7	6	Infrastruktur Pariwisata (6,3)
China	55,7	39	Sumber Daya Budaya (5,5)
Spanyol	52,7	8	Infrastruktur Pariwisata (6,7)
Italia	43,5	27	Infrastruktur Pariwisata (6,7)
Inggis	28,1	7	Sumber Daya Budaya (6,7)
Turki	27,0	30	Sumber Daya Budaya (5,2)
Jerman	26,9	9	Kesehatan dan Kebersihan (6,8)
Malaysia	24,9	35	Daya Saing Harga (5,6)
Meksiko	22,7	43	Sumber Daya Budaya (5,3)

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2011*

B. Persaingan Kepariwisata di Dunia

Sepuluh negara destinasi pariwisata yang paling diminati adalah Perancis, Amerika Serikat, China, Spanyol, Italia, Inggris, Turki, Jerman, Malaysia, dan Meksiko. Banyaknya wisatawan yang datang di sepuluh negara terbesar ini dilatarbelakangi oleh banyak faktor, dan dua faktor utama yang berpengaruh adalah banyaknya objek wisata yang populer dan banyaknya kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conference, Exhibitions*) yang diselenggarakan.



Grafik 0-8Jumlah Kedatangan Wisman Dunia berdasarkan Region, 2008 - 2010

Sumber: UNWTO, 2011

Di benua Eropa, Perancis merupakan destinasi wisata yang paling diminati dan mendatangkan wisatawan sebanyak 76,8 juta orang pada tahun 2010. Jumlah ini turun 2% dari tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan ke destinasi wisata di wilayah Eropa mengalami penurunan sebesar 1,78% dari tahun 2008 hingga tahun 2010. Hanya Italia, Turki dan Jerman yang memiliki pertumbuhan positif masing-masing sebesar 1%, 4%, dan 4%.

Di benua Amerika, Amerika Serikat merupakan negara destinasi terbesar yang mendatangkan 59,7 juta wisman di tahun 2010 dengan pertumbuhan rata-rata di tahun 2008 sampai dengan 2010 sebesar 2%.

Di benua Asia, Cina merupakan destinasi wisata terbesar yang mendatangkan 55,7 juta orang di tahun 2010. Pertumbuhan kedatangan wisatawan ke Cina sempat menurun pada tahun 2009 sebesar 4,1% namun meningkat kembali pada tahun 2010 sebesar 9,4%.

Di Asia Tenggara, Malaysia merupakan destinasi wisata terbesar. Malaysia menempati peringkat kesembilan di dunia yang mendatangkan 24,6 juta orang di tahun 2010. Pertumbuhan jumlah kedatangan wisman terbesar dialami oleh Malaysia, yang merupakan pertumbuhan tertinggi dari tahun 2008 hingga tahun 2010 sebesar 6%. Pada saat terjadinya krisis global, kedatangan wisman ke Malaysia pada tahun 2009 justru mengalami pertumbuhan sebesar 7,2%. Pada tahun 2010, pertumbuhan wisman yang datang ke Malaysia sebesar 3,9%.

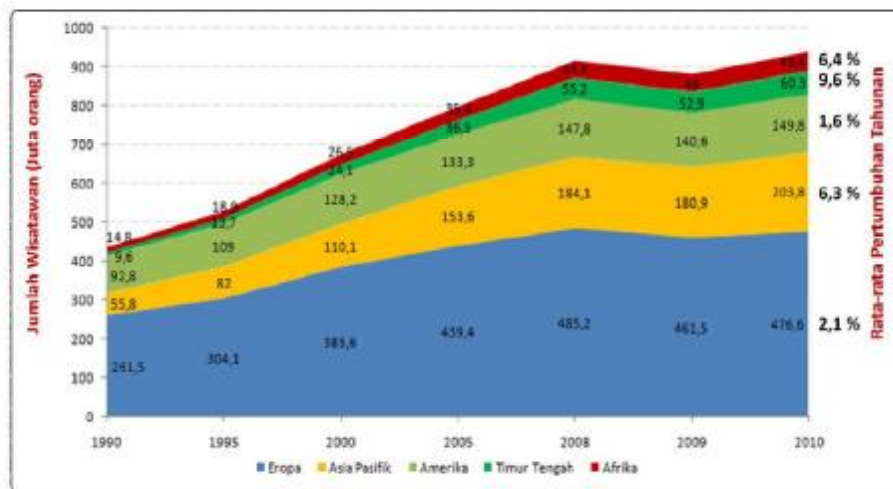
C. Pasar Wisatawan Potensial di Dunia

Pasar wisatawan potensial di dunia dapat diindikasikan dari jumlah *outbound* wisatawan dari wilayah tersebut. Dengan menganalisis pasar utama wisman

keIndonesia, maka Pemerintah dapat menetapkan wilayah yang akan menjadi target pemasaran pariwisata.

Jumlah wisatawan dunia dari tahun ke tahun selalu meningkat dengan nilai pertumbuhan rata-rata per tahun adalah 2,1% untuk wilayah Eropa, 6,3% di wilayah Asia Pasifik, 1,6% di wilayah Amerika, 9,6% di wilayah Timur Tengah, serta 6,4% di wilayah Afrika. Meskipun pertumbuhan di Eropa terendah, namun wisatawan di pasar Eropa merupakan jumlah terbanyak dengan komposisi melebihi 50% dari total wisatawan dunia setiap tahunnya.

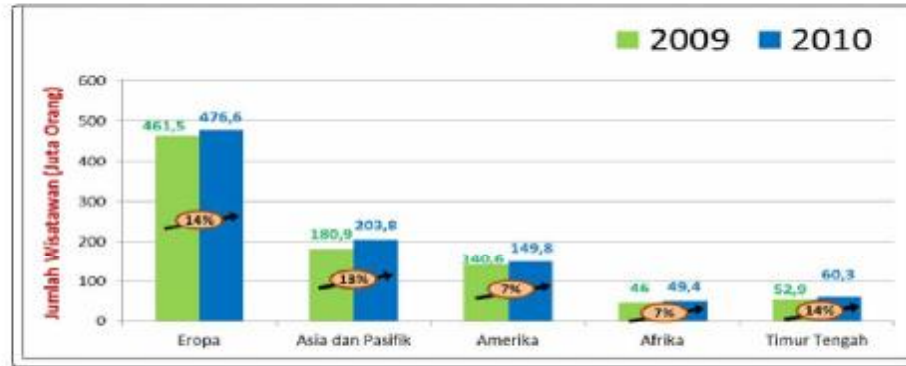
Sampai tahun 2005, Eropa merupakan pasar utama bagi wisatawan di dunia, sebesar 439,4 juta orang (55,06% dari total wisatawan dunia). Pada tahun 2005 terjadi pergeseran pasar utama wisman, yaitu wisman di wilayah Asia Pasifik mengungguli Amerika, dengan jumlah wisatawan sebesar 153,6 juta orang (19,25%), sedangkan Amerika hanyalah sebesar 133,3 juta orang (16,7%). Timur Tengah mengungguli Afrika dengan jumlah wisatawan sebesar 36,3 juta orang (4,5%), dimana Afrika sebesar 35,4 juta orang (4,4%).



Grafik 0-9 Pasar Wisman Dunia berdasarkan Region, 1990 — 2010

Sumber: UNWTO, 2011

Pada tahun 2009, perjalanan wisman mengalami penurunan secara global. Hal ini karena kondisi krisis ekonomi global serta kondisi sosial dan politik yang tidak stabil pada wilayah Timur Tengah. Hanya wilayah Afrika yang mengalami pertumbuhan 3,6% menjadi 46 juta orang.



Grafik 0-10 Pertumbuhan Pasar Wisman Dunia berdasarkan Region, 2009—2010

Sumber: UNWTO, 2011

Kepariwisata dunia mulai bangkit tahun 2010 dengan total jumlah wisatawan di seluruh dunia mencapai 940 juta orang. Lebih dari separuh wisatawan adalah pasar dari wilayah Eropa, yaitu sebanyak 476,6 juta orang. Namun Eropa memiliki jumlah pertumbuhan terendah dibandingkan wilayah lain (sebesar 3,3%). Pada tahun 2010, pertumbuhan asal wisatawan paling pesat terjadi di negara-negara *emerging market* di wilayah Timur Tengah sebesar 14% (60,3 juta orang) dan wilayah Asia Pasifik dengan pertumbuhan sebesar 13% (203,8 juta orang). Sementara wisatawan asal Amerika tumbuh sebesar 6,5% (149,8 juta orang) dan wisatawan asal Afrika sebesar 12,3% (49,4 juta orang).

D. Penerimaan Devisa Kepariwisata

Penerimaan devisa proporsional dengan jumlah asal wisatawan pada tahun 2009 dan tahun 2010. Devisa dari sektor kepariwisataan terbesar dihasilkan oleh wilayah Eropa dengan nilai US\$406,2 miliar pada tahun 2010, turun -1,1% dibanding tahun 2009. Devisa terbesar kedua dari sektor kepariwisataan dihasilkan oleh wilayah Asia dan Pasifik sebesar US\$203,1 miliar pada tahun 2009 dan sebesar US\$248,7 miliar pada tahun 2010. Pertumbuhan tertinggi penerimaan devisa kepariwisataan tahun 2010 terjadi di wilayah Asia Pasifik (22%) dan Timur Tengah (20%).



Grafik 0-11 Devisa Kepariwisata Berdasarkan Region, 2009—2010

Sumber: UNWTO, 2011

Negara-negara yang memiliki nilai total pengeluaran wisata terbesar pada tahun 2009 dan 2010 antara lain: Jerman, Amerika Serikat, *China*, Inggris, Perancis, Kanada, Jepang, Italia, Rusia (Federasi) dan Australia. Eropa merupakan wilayah dengan nilai devisa kepariwisataan terbesar di dunia didukung oleh devisa yang diterima oleh Jerman (peringkat 1), Inggris (peringkat 4), Perancis (peringkat 5), Italia (peringkat 8), dan Rusia (peringkat 9).

Tabel 0-5 Pengeluaran Wisata di 10 Negara Terbesar

Peringkat	Total Pengeluaran Wisata (US\$miliar)		Total Pemasukan Wisata (US\$miliar)		Populasi 2010 (juta)	Pengeluaran per kapita (US\$)
	2009	2010	2009	2010		
Total dunia	807	819	807	819	6879	134
1 Jerman	81,2	77,7	47,45	49,13	82	352
2 Amerika Serikat	74,1	75,3	749,93	735,78	310	244
3 <i>China</i>	43,7	54,9	42,03	50,15	1341	41
4 United Kingdom	50,1	48,6	33,56	39,94	62	280
5 Perancis	38,5	39,4	59,38	55,72	63	325
6 Kanada	24,2	23,5	13,55	13,28	34	366
7 Jepang	25,2	27,0	14,54	15,36	127	210
8 Italia	22,9	22,1	41,84	40,06	60	445
9 Federasi Rusia	20,9	20,3	12,37	13,38	140	188
10 Australia	17,6	22,3	27,86	28,36	22	1014

Sumber: *Highlight 2011, World Tourism Organization*

Jika nilai pengeluaran wisata dibagi per jumlah penduduk, maka Australia menjadi negara dengan pengeluaran wisata per kapita terbesar di tahun 2010, diikuti oleh Jerman dan Kanada. Dari sisi pemasukan pariwisata, Amerika Serikat memimpin

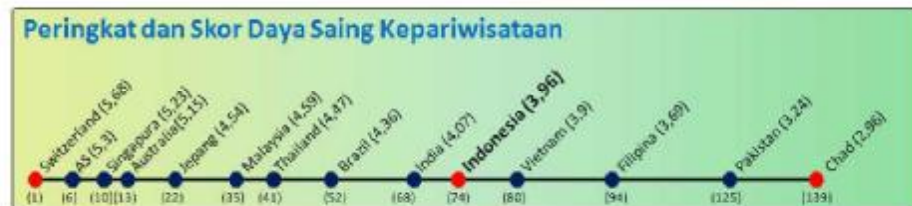
pemasukan dengan nilai total US\$165,78 miliar, diikuti oleh Perancis dengan nilai total US\$ 55,72 miliar di tahun 2010. Besarnya pemasukan pariwisata Amerika Serikat menandakan kuatnya sektor pariwisata negara tersebut dalam memaksimalkan pengeluaran wisatawan selama kunjungannya di Amerika Serikat walaupun total wisatawan yang datang berada di urutan kedua setelah Perancis.

1.1.7.2 PERKEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA

Perkembangan kepariwisataan Indonesia dapat dievaluasi berdasarkan kontribusi ekonomi kepariwisataan, perkembangan wisman, nusantara dan nasional, perkembangan industri pariwisata, serta perkembangan daya tarik wisata Indonesia.

A. Daya Saing Kepariwisata Indonesia

Daya saing kepariwisataan Indonesia memiliki skor 3,96 menempati peringkat ke-74 dunia. Indonesia masih jauh tertinggal dari Switzerland (skor 5,68) sebagai kepariwisataan terbaik di dunia, maupun negara-negara dalam satu wilayah Asia Tenggara seperti Singapura (skor 5,23; peringkat 10), Malaysia (skor 4,59; peringkat 35), dan Thailand (skor 4,47; peringkat 41).



Grafik 0-12 Peringkat dan Skor Daya Saing Kepariwisata Mancanegara, 2011

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2011*

Daya saing Indonesia dalam industri kepariwisataan berada dibawah rata-rata dunia maupun rata-rata wilayah Asia Pasifik¹¹.

Tabel 0-6 Peringkat Kepariwisata Indonesia (TTCI)

Tahun Publikasi TTCI	Peringkat Daya Saing Indonesia di Dunia (Peringkat Indonesia/Jumlah)	Peringkat Daya Saing Indonesia di Regional Asia Pasifik (Peringkat Indonesia/Jumlah Negara Survei Asia Pasifik)	Total Skor TTCI (Maksimal Skala 7)

¹¹Negara kawasan Asia Pasifik yang dimaksud terdiri dari Singapura, Hong Kong, Australia, Selandia Baru, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Taiwan, China, Thailand, Brunai, India, Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Azerbaijan, Kazakhstan, Filipina, Mongolia, Kyrgyzstan, Kamboja, Nepal, Tajikistan, Pakistan, Bangladesh, dan Timor Leste.

Negara Survei Dunia			
2011	74/138	13/26	3,96
2009	81/133	15/25	3,78
2008	80/130	NA	3,70

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, David Foray dan Peter, 2011*

Dibandingkan negara-negara tetangga di wilayah ASEAN dan Australia, daya saing Indonesia hanya lebih tinggi dari daya saing Vietnam, Filipina, Kamboja, dan Timor Leste.



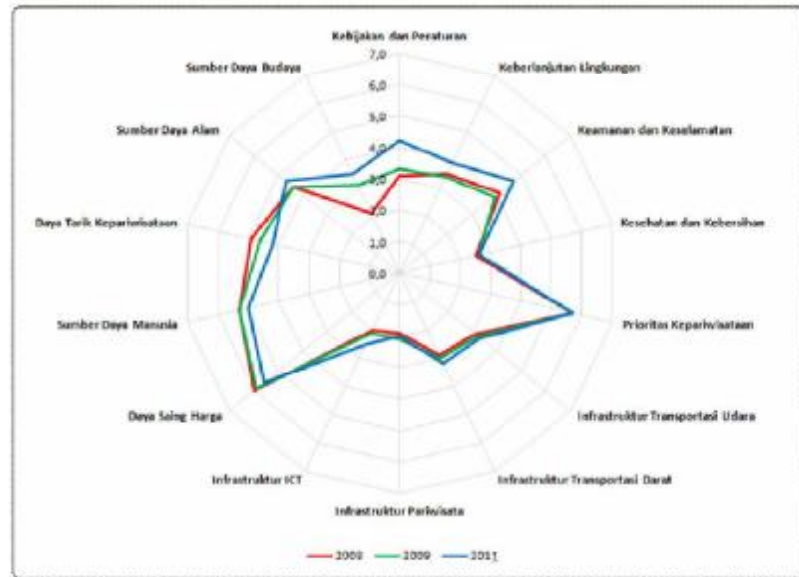
Grafik 0-13 Daya Saing Kepariwisata Indonesia di ASEAN

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2011*

Peringkat daya saing kepariwisataan Indonesia di tahun 2011 membaik jika dibandingkan dengan tahun 2009, khususnya pada tujuh pilar berikut (tahun 2011/2009):

1. Kebijakan dan Peraturan (peringkat 88/123);
2. Keberlanjutan Lingkungan (peringkat 127/130);
3. Keamanan dan Keselamatan (peringkat 77/119);
4. Infrastruktur Transportasi Udara (peringkat 58/60);
5. Infrastruktur Transportasi Darat (peringkat 82/89);
6. Infrastruktur ICT (peringkat 96/102); dan
7. Sumber Daya Alam (peringkat 17/28).

Pilar Daya Saing Harga yang merupakan pilar terkuat kepariwisataan Indonesia, mengalami penurunan ke posisi 4 tahun 2011, dimana tahun 2009 di posisi ke-3. Faktor yang paling berpengaruh terhadap turunnya pilar Daya Saing Harga secara signifikan adalah paritas daya beli yang terus menurun dari peringkat 50 (2009) menjadi peringkat 68 (2011).



Grafik 0-14 Skor Pilar TCI Indonesia, 2008—2011

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum, 2011*

Untuk wisnus, provinsi dengan jumlah wisatawan tertinggi berturut-turut adalah Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jakarta. Keempat provinsi ini terletak di pulau Jawa, dan merupakan pusat aktivitas serta relatif berkembang dengan baik. Jawa Tengah dan Jawa Barat merupakan pusat budaya di pulau Jawa, sedangkan Jakarta dan Jawa Timur adalah pusat bisnis di Indonesia. Indonesia memiliki potensi untuk mampu melaksanakan diversifikasi tujuan wisata, mengingat potensi wisata yang dimiliki di berbagai provinsi di Indonesia.



Grafik 0-15 Persentase Kunjungan Wisnus di Daerah Indonesia

Sumber: Nesparnas, 2010

B. Kontribusi Ekonomi Kepariwisataan Indonesia

Sektor kepariwisataan memengaruhi perekonomian melalui aktivitas-aktivitas kepariwisataan, atau disebut komponen input, meliputi: (1) Pengeluaran wisnus (C); (2) Investasi (I); (3) Anggaran Pemerintah untuk pariwisata (G); (4) Pengeluaran wisman ke Indonesia (X); dan (5) Pengeluaran wisnas (M). Melalui efek pengganda, komponen input memberikan dampak langsung dan tidak langsung pada perekonomian atau disebut komponen output, meliputi: (1) dampak terhadap output produksi; (2) dampak terhadap PDB; (3) dampak terhadap kesempatan kerja; (4) dampak terhadap faktor pendapatan (upah atau gaji); dan (5) dampak terhadap pajak tak langsung sektor kepariwisataan.

Mekanisme kerja ini merupakan prinsip dasar Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas). Nesparnas atau *Tourism Satellite Account (TSA)* digunakan untuk mengukur kontribusi ekonomi sektor kepariwisataan.



Bagan 0-12 Neraca Pariwisata

1. Komponen Input

Komponen input terbesar kepariwisataan berasal dari pengeluaran wisnus, diikuti investasi dan pengeluaran wisman, berturut-turut dengan kontribusi 59,3%, 34,6%, dan 27% di tahun 2010. Pengeluaran pemerintah untuk aktivitas kepariwisataan merupakan yang terkecil diantara komponen input, sebesar 0,7% tahun 2010.

Tabel 0-7Nilai Komponen Input Nesparnas dan Persentasenya terhadap Komponen Nasional

TAHUN	KOMPONEN INPUT										TOTAL
	Pengeluaran Wisnus		Investasi		Anggaran Pemerintah		Pengeluaran Wisman ke Indonesia		Pengeluaran Wisnas		
2005	74,7	60,2%	32,3	26,3%	0,6	0,5%	40,7	33,1%	25,3	20,5%	123,0
2006	88,2	65,8%	39,5	29,7%	0,7	0,5%	40,0	33,9%	34,8	28,3%	134,0
2007	100,0	64,4%	50,1	29,6%	1,0	0,6%	48,1	28,4%	30,0	23,0%	169,2
2008	123,2	59,4%	64,2	31,0%	1,1	0,5%	66,1	31,9%	47,2	22,5%	207,4
2009	127,9	60,5%	75,3	32,5%	1,2	0,5%	56,7	24,9%	44,5	19,5%	227,6
2010	150,4	59,3%	87,8	34,5%	1,7	0,7%	58,4	27,0%	54,8	21,5%	253,5

*Angka (Rp triliun)

Sumber: Nesparnas, 2011

B.1.1 Pengeluaran Wisnus

Pengeluaran wisnus adalah pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan Indonesia yang melakukan wisata di wilayah Indonesia. Pengeluaran wisnus meningkat setiap tahunnya sejak 2005-2010. Tahun 2010, pengeluaran wisnus sebesar Rp150,41 triliun, meningkat dua kali pengeluaran wisnus tahun 2005 sebesar Rp74,72 triliun. Namun demikian, pertumbuhan pengeluaran wisnus sejak tahun 2008-2010 cenderung melambat. Setelah mengalami pertumbuhan tertinggi tahun 2008, pertumbuhan pengeluaran wisnus melambat menjadi 11,97%, dan 9,06% di tahun 2009, dan 2010.

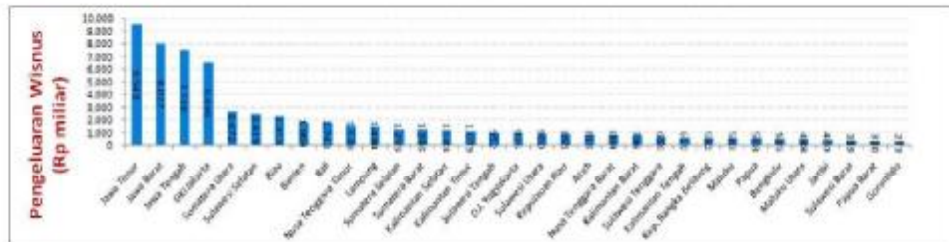


Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-16Nilai dan Pertumbuhan Pengeluaran Wisnus

Di tingkat provinsi, pengeluaran wisnus terbesar terjadi di Jawa Timur sebesar hampir Rp10 triliun. Setelah Jawa Timur, pengeluaran wisnus terbesar terjadi di Jawa Barat

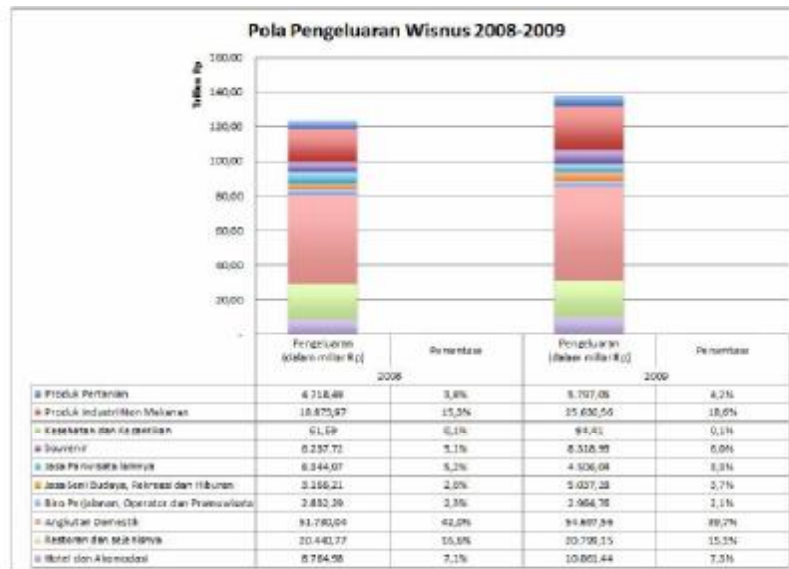
(Rp8,027 triliun), Jawa Tengah (Rp7,51 triliun), dan DKI Jakarta (Rp6,496 triliun). Pulau Jawa masih merupakan daerah tujuan wisata bagi wisnus Indonesia.



Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-17 Pengeluaran Wisata Nusantara berdasarkan Wilayah Wisata Indonesia

Konsumsi utama wisnus dalam melakukan kegiatan wisata adalah terkait dengan angkutan domestik, yang mencapai 42% dari total konsumsi yang dilakukannya. Hal ini mengindikasikan bahwa biaya angkutan domestik merupakan satu komponen biaya yang utama bagi wisnus untuk dapat melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan perjalanan wisata wisnus, maka peningkatan daya saing harga jasa transportasi harus dilakukan sehingga biaya angkutan domestik semakin terjangkau oleh masyarakat Indonesia.

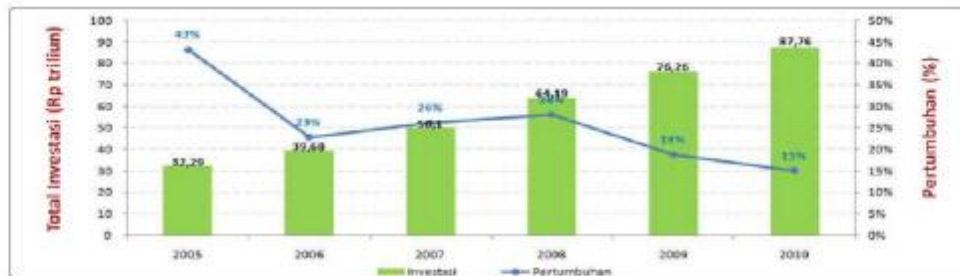


Grafik 0-18 Pola Konsumsi Wisnus

Sumber: Nesparnas, 2011

B.1.2 Investasi

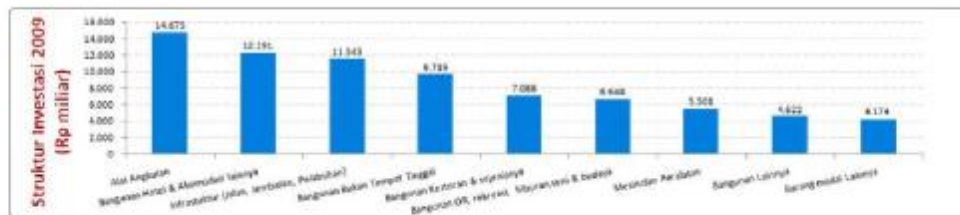
Investasi merupakan kegiatan pembentukan modal domestik bruto oleh swasta dan pemerintah di Indonesia. Sejak tahun 2005 hingga tahun 2010, nilai investasi di sektor kepariwisataan meningkat dari tahun ke tahun. Nilai investasi kepariwisataan sebesar Rp64,19 triliun di tahun 2008, Rp76,26 triliun di tahun 2009, dan Rp87,76 triliun di tahun 2010. Setelah tumbuh signifikan di tahun 2008 sebesar 28%, pertumbuhan investasi melambat di tahun 2009 dan 2010, sebesar 19% dan 15%.



Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-19 Nilai dan Pertumbuhan Investasi Kepariwisataan

Tahun 2009, investasi kepariwisataan terbesar terjadi pada alat angkutan kepariwisataan, diikuti investasi bangunan hotel dan akomodasi lainnya. Investasi alat angkutan sebesar Rp14.675 miliar atau 19,24% dari total investasi kepariwisataan. Investasi pembangunan hotel dan jenis bangunan lainnya untuk keperluan akomodasi sebesar Rp12.291 miliar atau 16,11% dari total investasikepariwisataan.



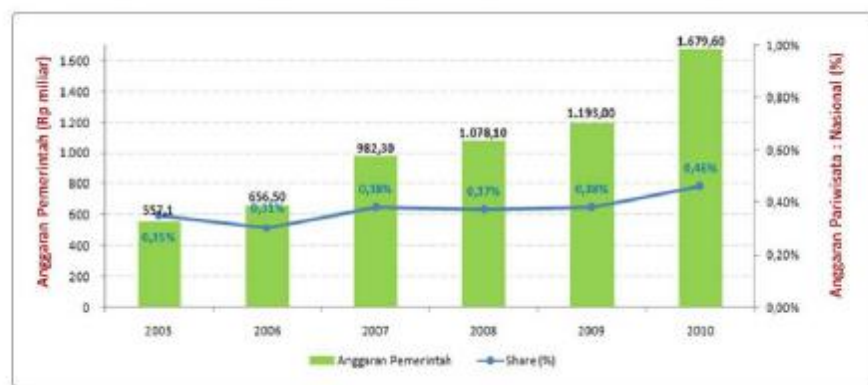
Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-20 Struktur Investasi Kepariwisataan Tahun 2009

B.1.3 Anggaran Pemerintah

Anggaran pemerintah untuk sektor kepariwisataan bersumber dari anggaran pemerintah pusat melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan anggaran pemerintah daerah melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Anggaran pemerintah tersebut dialokasikan untuk pembiayaan maupun

investasi yang terkait industri kepariwisataan yang mencakup promosi kepariwisataan, pengolahan komoditas kepariwisataan, serta berkontribusi untuk memajukan jasa akomodasi, angkutan, dan infrastruktur kepariwisataan lainnya. Besarnya pengeluaran yang dialokasikan oleh pemerintah mencerminkan prioritas pemerintah dalam memajukan kepariwisataan Indonesia secara berkelanjutan. Sejak tahun 2005 sampai tahun 2009, pemerintah mengalokasikan anggaran kepariwisataan kurang dari 0,4%. Untuk tahun 2010, pemerintah mulai menaikkan alokasi anggaran kepariwisataan sampai dengan 0,46% dengan total anggaran kepariwisataan sebesar Rp1.679,6 miliar.



Sumber: Nosparkas, 2011

Grafik D-21 Anggaran Pemerintah untuk Kepariwisata

B.1.4 Pengeluaran Wisman ke Indonesia

Pengeluaran wisman ke Indonesia merupakan pengeluaran wisatawan asal negara lain di Indonesia. Pengeluaran wisman ke Indonesia merupakan salah satu komponen pembentuk devisa nasional. Pada periode 2002-2006 rata-rata pengeluaran wisman ke Indonesia per kunjungan berada pada kisaran US\$4.496 sampai dengan US\$4.798. Selama periode ini belanja wisman di Indonesia relatif rendah mengingat pada tahun 2000 2001 serta pada tahun 2007 2010, rata-rata pengeluaran wisman di Indonesia adalah sebesar US\$5.300 hingga US\$7.600. Rata-rata pengeluaran wisman ke Indonesia per kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2008, yaitu US\$1.178,54 juta, tetapi kemudian kembalimenurun di tahun 2009 karena krisis global menjadi US\$995,93.



Grafik 0-22 Nilai Devisa Kepariwisata Berdasarkan Pengeluaran Wisman ke Indonesia

Sumber: *Nesparnas, 2011*

Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa bagi Indonesia dan merupakan sektor yang cepat mengalami pemulihan pasca krisis global, tetapi sektor ini sangatlah rentan terhadap isu keamanan, keselamatan serta kesehatan, sehingga jika terjadi gejala yang berpengaruh terhadap aspek keamanan, keselamatan serta kesehatan, maka kunjungan wisman akan mengalami kontraksi secara signifikan.

Dibandingkan dengan sektor-sektor penghasil devisa lainnya, sektor pariwisata berada di urutan ke-5 di 2010, setelah sempat berada di urutan ke-4 tahun 2009. Kontribusi devisa sektor kepariwisataan berada di bawah minyak dan gas bumi, minyak kelapa sawit, batu bara, dan karet olahan.

Tabel 0-8 Kontribusi Devisa Indonesia

1	Minyak & gas bumi	20.125,30	19.018,30	28.030,60
2	Minyak kelapa sawit	12.375,27	10.267,62	13.468,07
3	Batu bara	10.655,24	9.239,20	11.976,30
4	Karet olahan	7.579,65	4.870,68	9.314,97
5	Pariwisata	7.148,00	5.798,04	7.613,45
6	Pakaian jadi	6.092,06	5.725,60	6.588,11
7	Alat listrik	5.253,74	4.380,18	6.337,50
8	Tekstil	4.127,97	3.602,78	4.721,77
9	Kertas dan barang dari kertas	3.798,01	3.405,01	4.241,70
10	Makanan olahan	2.997,17	2.960,71	3.670,86
11	Bahan kimia	2.754,10	2.125,41	3.381,85
12	Kayu olahan	2.571,34	2.775,37	2.870,48

Sumber: *Nesparnas, 2011*

Pertumbuhan devisa tertinggi terjadi pada tahun 2008, yaitu sebesar US\$ 7.348 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 37,44%. Pada tahun 2009 pendapatan sektor pariwisata menurun drastis sebesar 14,79%, yang disebabkan oleh krisis global, tetapi kembali

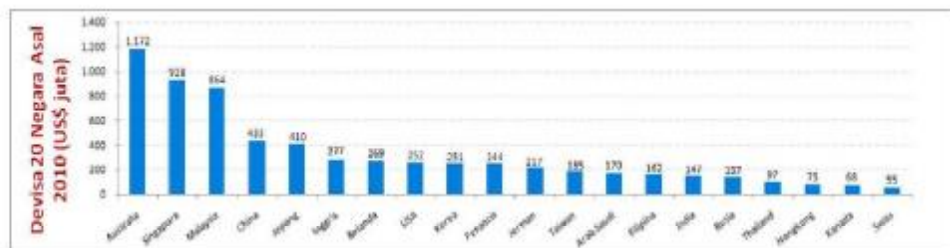
normal pada tahun 2010 dengan pertumbuhan sebesar 20,72% dengan total devisa US\$7.608 juta yang merupakan devisa tertinggi yang diperoleh Indonesia pada periode 2000-2010.

Tabel 0-9 Devisa Sektor Pariwisata, 2005 — 2010

Penerimaan Devisa	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pariwisata (US\$ juta)	4.322	4.448	5.346	7.348	6.298	7.608
Pertumbuhan (%)	(5,75)	(1,63)	20,10	37,44	(14,29)	20,73

Sumber: Nesparnas, 2011

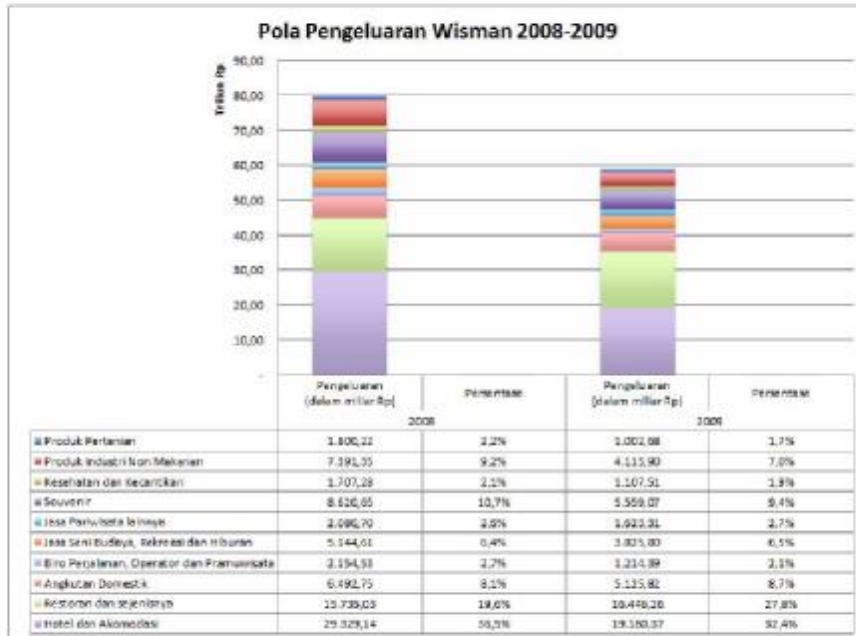
Tahun 2010, wisman ke Indonesia asal Australia memberikan kontribusi pengeluaran terbesar (US\$1,172 miliar), diikuti oleh Singapura (US\$928 juta) dan Malaysia (US\$864 juta). Di antara negara-negara Eropa, Inggris memberikan kontribusi pengeluaran wisman ke Indonesia terbesar (US\$277 miliar) diikuti oleh Belanda dan Perancis.



Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-23 Negara Kontributor Devisa Pariwisata

Pola konsumsi wisman ke Indonesia dengan pola konsumsi wisnus relatif berbeda. Berdasarkan data pengeluaran wisman ke Indonesia di tahun 2008 dan 2009, maka komponen pengeluaran wisman ke Indonesia terbesar adalah untuk hotel dan akomodasi, restoran dan sejenisnya, serta souvenir sedangkan wisnus adalah angkutan domestik, restoran dan sejenisnya, dan produk industri nonmakanan. Konsumsi wisman ke Indonesia yang menurun secara signifikan pada tahun 2009 adalah konsumsi terhadap produk industri nonmakanan dengan penurunan mencapai 2,2% dan cinderamata sebesar 1,3%. Konsumsi wisman ke Indonesia yang erat dengan ekonomi kreatif adalah terkait dengan jasa seni budaya, rekreasi, dan hiburan, serta cinderamata, yang berkontribusi sebesar 6,5% pada tahun 2010. Oleh karena itu, ekonomi kreatif memiliki peran untuk dapat meningkatkan kualitas pariwisata Indonesia, dengan menghasilkan produk dan jasa kreatif yang menarik di daerah tujuan wisata, maupun menjadi daya tarik wisata tersendiri yang akan menambah lumbung serta rata-rata pengeluaran wisman di Indonesia, sehingga akhirnya dapat meningkatkan daya saing kepariwisataan Indonesia.

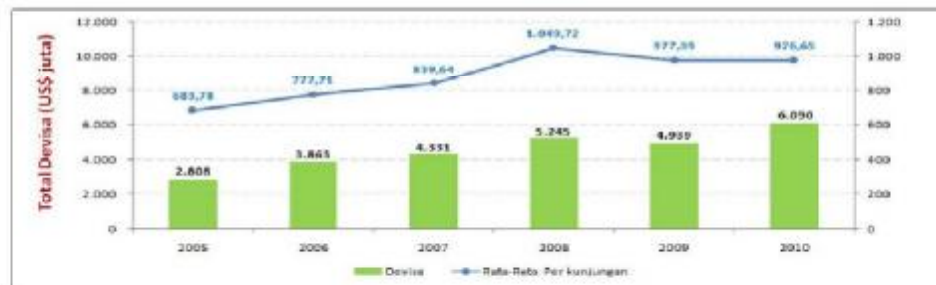


Grafik D-24 Pola Konsumsi Wisman

Sumber: Nesparnas, 2011

B.1.5 Pengeluaran Wisnas

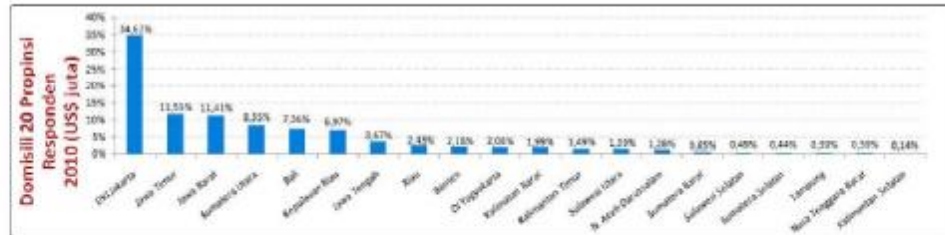
Pengeluaran wisnas merupakan pengeluaran wisatawan asal Indonesia di negara lain. Pengeluaran wisnas pada tahun 2008 mencapai US\$1.049,72 per kunjungan, dengan total sebesar US\$5.245 juta atau meningkat sebesar 21,01% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2009, pengeluaran wisnas menurun menjadi US\$977,39 per kunjungan dengan total nilai sebesar US\$4.939. Pengeluaran wisnas pada tahun 2010 mencapai US\$976,65 per kunjungan dengan total nilai sebesar US\$6.090 juta atau meningkat 23,34% dari tahun sebelumnya.



Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-25 Nilai Devisa Kepariwisataan berdasarkan Pengeluaran Wisnas

Pada tahun 2010, pengeluaran wisnas terbesar berasal dari DKI Jakarta, sebesar 34,62% dari total pengeluaran wisnas, diikuti oleh Jawa Timur dan Jawa Barat dengan kontribusi pengeluaran masing-masing sebesar 11,55% dan 11,41%.



Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-26 Daerah Kontributor Devisa Kepariwisataan

2. Komponen Output: Dampak Terhadap Perekonomian

Dampak perekonomian terbesar sektor kepariwisataan terjadi pada penyerapan tenaga kerja. Sebanyak 6,9% tenaga kerja nasional di 2010, atau sekitar 7,4 juta orang, berada pada sektor-sektor yang terkait kepariwisataan. Sementara dampak sektor kepariwisataan terhadap produksi, PDB, upah, dan pajak tidak langsung berada pada kisaran 4%. Kecuali dampak terhadap tenaga kerja, tren penurunan proporsi dampak sektor kepariwisataan terhadap nasional pada periode 2008-2010, terjadi pada produksi, PDB, upah, dan pajak tak langsung.

Tabel 0-10 Kontribusi Ekonomi Kepariwisataan Menurut Nesparnas

TAHUN	KOMPOEN OUTPUT													
	Dampak terhadap Produksi			Dampak terhadap PDB			Dampak terhadap Tenaga Kerja			Dampak terhadap Upah/Gaji			Dampak terhadap Pajak Tidak Langsung	
	Per	Rus	%	Per	Rus	%	Per	Rus	%	Per	Rus	%	Per	Rus
2006	335,5	6.640,0	4,8%	147,6	3.033,5	4,9%	4,1	95,5	4,7%	45,6	1.038,0	4,4%	3,5	33,1
2007	352,1	7.480,6	4,8%	159,7	3.577,4	4,3%	5,2	99,9	5,2%	53,3	1.236,0	4,4%	6,3	154,3
2008	499,7	9.662,7	5,1%	232,9	4.631,0	4,7%	7,0	107,6	6,0%	75,5	1.539,1	5,0%	8,1	191,7
2009	505,0	10.530,0	4,8%	233,9	5.613,7	4,2%	7,0	107,5	6,7%	75,5	1.605,3	4,7%	8,1	199,8
2010	555,2	11.956,6	4,7%	291,1	6.422,9	4,1%	7,4	108,2	6,9%	94,8	1.831,1	4,6%	9,4	225,1

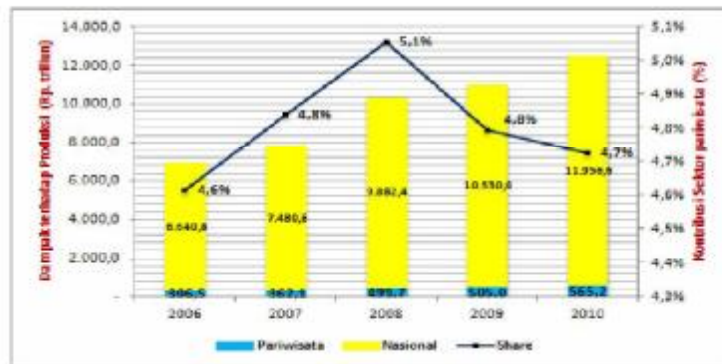
Angka di atas dalam jutaan Rupiah (Data mentah)

Sumber: Nesparnas, 2010

B.1.6 Dampak terhadap Produksi

Produksi merupakan total output yang dihasilkan oleh seluruh sektor perekonomian. Dampak kepariwisataan terhadap output produksi nasional selalu meningkat dari tahun 2006-2010. Tahun 2006, sektor pariwisata menyumbang Rp306,5 triliun terhadap output nasional, dengan kontribusi 4,6%. Jumlah ini meningkat menjadi

Rp565,2 triliun di tahun 2010, dengan kontribusi 4,7%. Kontribusi kepariwisataan terhadap output produksi mengalami puncaknya di tahun 2008, sebesar 5,1%. Setelah tahun 2008, kontribusi terhadap output produksi ini relatif menurun.

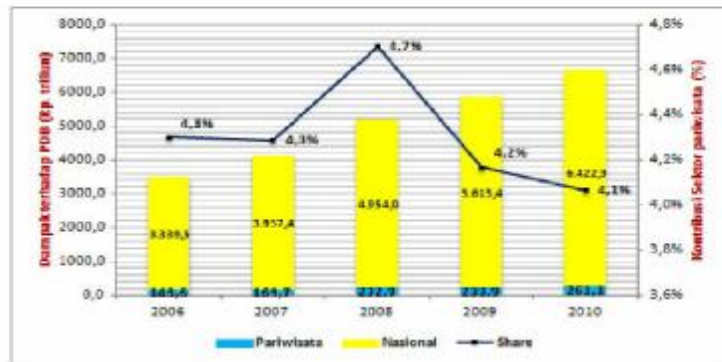


Sumber: Nesparnas, 2010

Grafik 0-27 Dampak Kepariwisataan terhadap Output Produksi, 2006—2010

B.1.7 Dampak terhadap PDB

Sepertihalnya dampak terhadap output, dampak kepariwisataan terhadap PDB juga meningkat di tahun 2006-2010. Dampak senilai Rp143,6 triliun di 2006, meningkat menjadi Rp261,1 triliun di 2010. Tahun 2008, kontribusi PDB kepariwisataan merupakan yang tertinggi, sebesar 4,7%. Tahun 2009-2010, kontribusi dampak PDB ini relatif menurun.



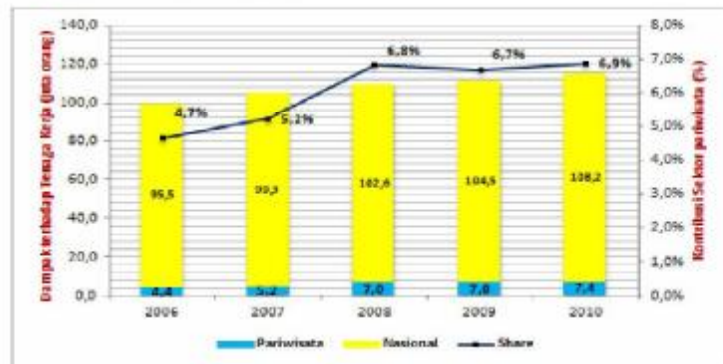
Sumber: Nesparnas, 2010

Grafik 0-28 Dampak Kepariwisataan terhadap PDB, 2006—2010

B.1.8 Dampak terhadap Tenaga Kerja

Pentingnya peran sektor pariwisata terlihat dari banyaknya jumlah tenaga kerja di sektor ini. Kontribusi kepariwisataan terhadap tenaga kerja nasional meningkat dari

4,7% atau sebanyak 4,4 juta orang di tahun 2006, menjadi 6,9% atau sebanyak 7,4 juta orang di tahun 2010. Kontribusi kepariwisataan terhadap tenaga kerja relatif meningkat sejak tahun 2006 sampai 2010. Penurunan kontribusi hanya terjadi di tahun 2009, sebesar 0,1% dari tahun 2008.



Grafik 0-29 Dampak Kepariwisata terhadap Tenaga Kerja, 2006—2010

Sumber: Nesparnas, 2010

B.1.9 Dampak terhadap Upah/Gaji

Dampak kepariwisataan terhadap total upah nasional selalu meningkat dari 2006-2010. Dampak upah senilai Rp45,6 triliun terbentuk di tahun 2006, meningkat menjadi Rp84,8 triliun di tahun 2010. Kontribusi terhadap upah nasional tertinggi terjadi di tahun 2008, sebesar 5%. Kontribusi ini relatif menurun di tahun 2009-2010.

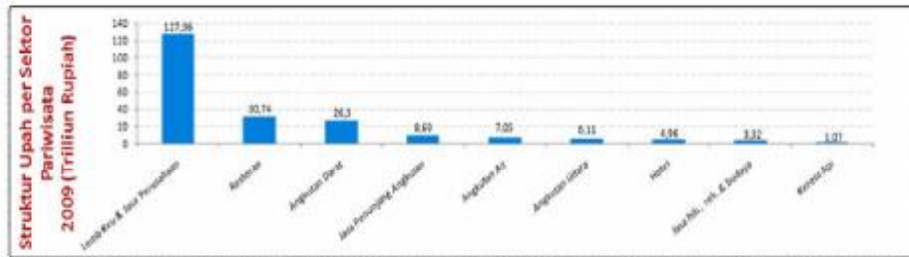


Grafik 0-30 Dampak Kepariwisata terhadap Upah/Gaji, 2006—2010

Sumber: Nesparnas, 2010

Tahun 2009, sumber terbesar dampak kepariwisataan terhadap total upah nasional berasal dari sektor lembaga keuangan dan jasa perusahaan sebesar Rp127,36 triliun, diikuti oleh restoran dan angkutan darat, sebesar Rp30,74 triliun dan Rp26,3 triliun.

Restoran masih memberikan dampak upah lebih besar dibanding hotel. Dampak upah hotel hanya senilai Rp4,96 triliun.

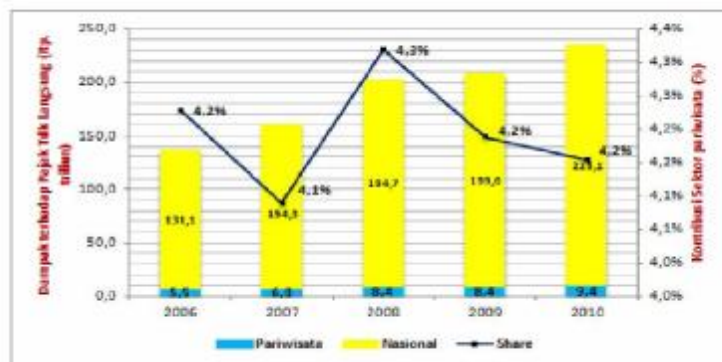


Sumber: Nesparnas, 2009

Grafik 0-31 Struktur Upah berdasarkan Sektor Kepariwisata

B.1.10 Dampak terhadap Pajak Tidak Langsung

Pajak tidak langsung adalah pajak yang dikenakan kepada wajib pajak pada saat tertentu/terjadi suatu peristiwa kena pajak. Dampak pajak tidak langsung kepariwisataan meningkat dari tahun 2006-2010. Dampak pajak tidak langsung senilai Rp5,5 triliun terbentuk di tahun 2006, meningkat menjadi Rp9,4 triliun di 2010. Kontribusi pajak tidak langsung kepariwisataan terhadap nasional tahun 2008 merupakan yang tertinggi, sebesar 4,3%. Kontribusi ini relatif menurun di tahun 2009-2010.



Sumber: Nesparnas, 2011

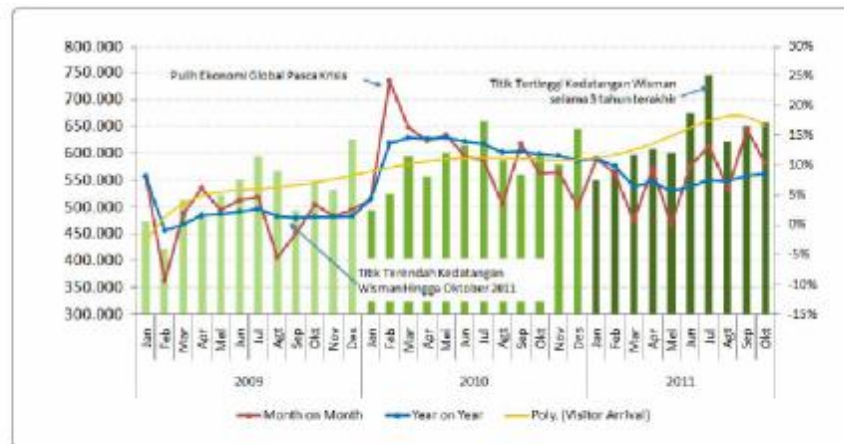
Grafik 0-32 Dampak Kepariwisata terhadap Pajak Tidak Langsung, 2006—2010

C. Perkembangan Wismanke Indonesia

Jumlah wismanke Indonesia relatif mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan tahun 2010 sebanyak 7 juta, meningkat menjadi 7,4 juta di tahun 2011. Pada tiga tahun terakhir, jumlah wisman mencapai titik tertinggi pada Juli 2011 dengan pertumbuhan month on month mencapai 25%. Tren peningkatan ini erat kaitannya dengan

pemulihan dunia dari krisis ekonomi global yang terjadi sekitar tahun 2009 yang sempat menyebabkan titik terendah kunjungan wisman pada September 2009.

Jumlah wisman ke Indonesia rendah atau *low season* terjadi pada setiap awal tahun. Sedangkan jumlah wisman ke Indonesia mengalami puncaknya atau *peak season* pada tengah dan akhir tahun.



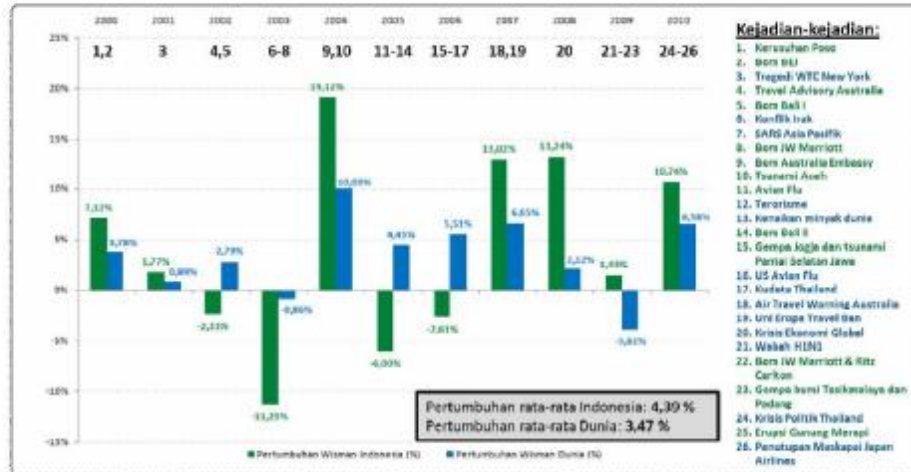
Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-33 Tren dan Jumlah Wisman

Selain faktor pemulihan dari krisis ekonomi global, pertumbuhan wisman juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti peristiwa alam, politik, keamanan, dan kesehatan yang terjadi di lingkungan Indonesia maupun global. Dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2010, nilai rata-rata pertumbuhan kedatangan wisman ke Indonesia sebesar 4,39% per tahun. Nilai pertumbuhan Indonesia tersebut lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan dunia sebesar 3,47% per tahun. Kondisi ini mengindikasikan kuatnya daya tahan pariwisata Indonesia.

Pada tahun 2002-2003, terjadi penurunan jumlah wisman yang signifikan. Rata-rata pertumbuhan wisman ke Indonesia berada jauh di bawah pertumbuhan wisman dunia. Hal ini disebabkan beberapa kejadian domestik dan internasional yang terjadi pada tahun tersebut, seperti Bom Bali I, Bom JW Marriot, dan wabah SARS Asia Pasifik. Pada tahun 2004, pertumbuhan wisman Indonesia meningkat pesat mencapai 19,12%. Pada tahun 2005-2006, pertumbuhan wisman Indonesia kembali menurun akibat kejadian Avian Flu, Bom Bali II, gempa Jogja, dan tsunami di Pantai Selatan Jawa. Pada 2007-2008, pertumbuhan wisman ke Indonesia kembali meningkat dibandingkan dengan wisman global. Hal ini dapat disebabkan oleh Uni Eropa *travel ban* dan krisis ekonomi global, sehingga jumlah wisman global menurun pada tahun tersebut. Tahun 2009, pertumbuhan wisman ke Indonesia menurun akibat Bom JW Marriott dan Ritz Carlton

serta wabah H1N1. Peningkatan pertumbuhan wisman ke Indonesia baru terjadi pada tahun 2010 yaitu sebesar 10,74%, di atas pertumbuhan wisman global yaitu 6,58%.



Sumber: UNWTO, Kemenparekraf (2000 –2010)

Grafik 0-34 Pertumbuhan Wisman Dunia dan Wisman ke Indonesia

Dari aspek tujuan, wisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: perjalanan rekreasional, perjalanan bisnis, kesehatan, agama, dan tujuan lainnya. Tujuan melakukan perjalanan rekreasional masih merupakan yang terbesar yaitu 51% dari total perjalanan.

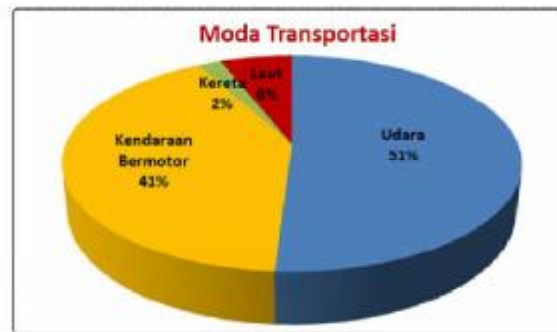


Sumber: World Tourism Organization (UNWTO), 2010

Grafik 0-35 Pola Konsumsi Wisatawan

Dari aspek moda transportasi yang digunakan, di tahun 2011, 51% wisatawan tiba di destinasi wisata dengan menggunakan transportasi udara, yaitu melalui pintu masuk: Soekarno-Hatta, Ngurah Rai, Polonia, Batam, Juanda, Sam Ratulangi, Minangkabau, Adi

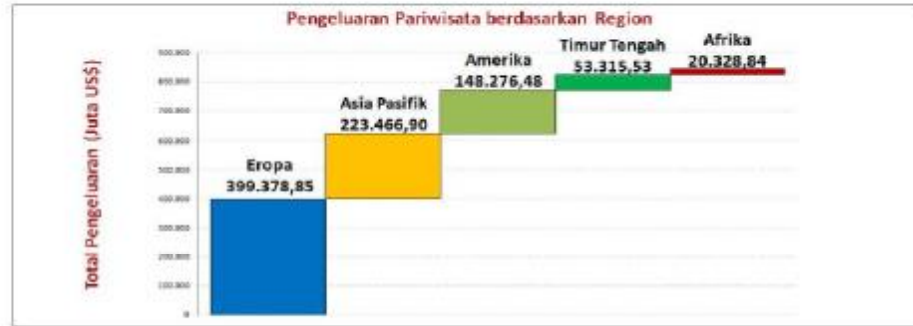
Surriarmo, Makassar, Selaparang, Sepinggari, Sultan Syarif Kasim II, Adi Sucipto, dan Husein Sastranegara. Selain transportasi udara, sebesar 49% menggunakan moda transportasi permukaan, yaitu kendaraan bermotor di jalan raya (41%) dan kereta api (2%). misalnya melalui pintu masuk Entikong. Sisanya melalui laut (6%), yaitu melalui pintu masuk Batam, Tanjung Priok, Tanjung Pinang, Tanjung Uban, dan Balai Karimun. Seiring waktu, tren perjalanan udara telah mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan perjalanan via permukaan. Pertumbuhan ini menunjukkan kecenderungan wisatawan yang ingin lebih cepat sampai ke tujuan. Dalam kaitannya dengan meningkatkan pariwisata, Indonesia dapat meningkatkan layanan transportasi udara untuk memudahkan akses wisatawan ke Indonesia. Peningkatan layanan transportasi dapat dicapai dengan membuka rute penerbangan baru ke Indonesia dari negara lain, memperbesar frekuensi perjalanan ke Indonesia pada jam bisnis, membuka bandar udara baru terutama yang berdekatan dengan obyek wisata yang terpencil, hingga meningkatkan layanan bandar udara. Peningkatan transportasi udara dapat diiringi dengan peningkatan akses jalan darat untuk menuju tempat wisata.



Sumber: World Tourism Organization (UNWTO), 2010

Grafik 0-36 Moda Transportasi Wisatawan

Dari aspek besar dan sumber pengeluaran wisata, UNWTO telah menghitung total nilai pengeluaran wisata untuk tiap wilayah di dunia, seperti ditunjukkan pada Grafik 1-37.



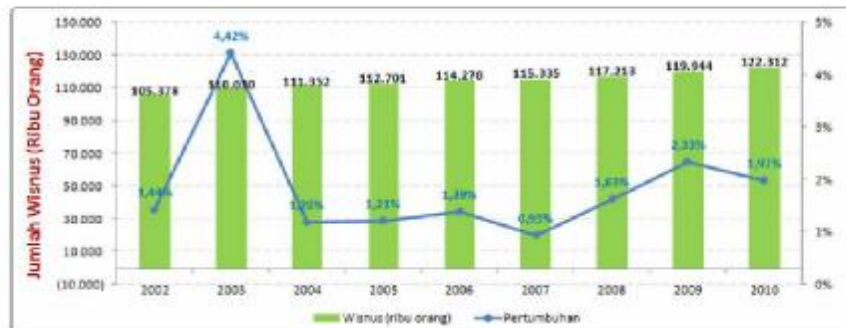
Sumber: World Tourism Organization (UNWTO), 2010

Grafik 0-37 Total Pengeluaran Wisata per Wilayah

Total pengeluaran terbesar dikeluarkan oleh wisatawan *outbound* yang berasal dari Eropa, dengan nilai US\$399 miliar atau sekitar 47,28% dari total pengeluaran wisatawan dunia. Nilai pengeluaran terbesar setelah Eropa adalah Asia Pasifik dengan nilai pengeluaran US\$223 miliar, diikuti oleh Amerika sekitar US\$148 miliar.

D. Perkembangan Wisnus

Jumlah perjalanan wisnus dari tahun ke tahun cenderung mengalami penambahan dengan jumlah penambahan perjalanan kurang lebih 1.000-2.000 perjalanan. Total perjalanan wisnus hingga tahun 2010 adalah sebesar 122 juta perjalanan. Rata-rata pertumbuhan jumlah perjalanan wisnus pada periode 2002-2010 adalah sebesar 1,8%.



Sumber: Kompas.com, 2011

Grafik 0-38 Jumlah dan Pertumbuhan Wisnus

Ada berbagai alasan mengapa wisnus akan melakukan perjalanan, antara lain: pendidikan/pelatihan, kesehatan, profesi/bisnis, mengunjungi teman/keluarga, misi/pertemuan/kongres, berziarah/keagamaan, olahraga/kesenian, berlibur/rekreasi. Lama tinggal wisnus untuk berlibur atau berekreasi relatif rendah, yaitu rata-rata

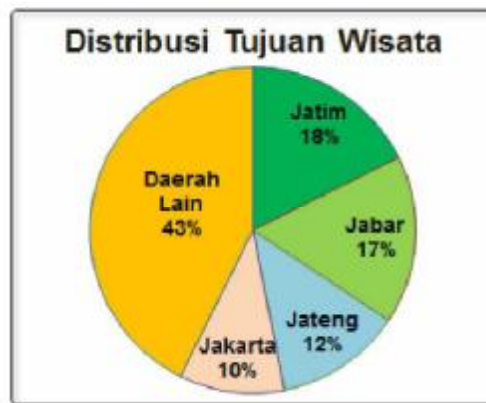
hanya 1,99 hari. Alasan utama wisnus untuk tinggal lebih lama adalah terkait dengan pendidikan atau kursus.



Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-39 Rata-rata Lama Tinggal Wisnus berdasarkan Tujuan Wisata

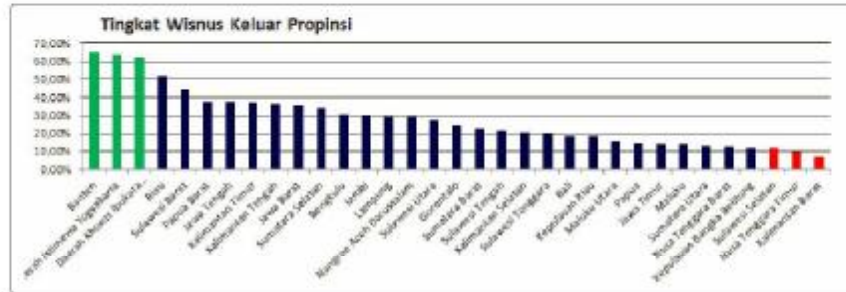
Daerah tujuan wisata utama wisnus adalah Jawa Timur (18%), Jawa Barat (17%), Jawa Tengah (12%) dan Jakarta (10%).



Sumber: Kemenparekraf, 2010

Grafik 0-40 Distribusi Daerah Tujuan Wisata Wisnus

Sebagian besar wisnus cenderung melakukan perjalanan wisata di dalam provinsinya, hanya wisnus asal Banten, Yogyakarta, dan Jakarta yang memiliki persentase wisnus melakukan perjalanan di luar provinsinya lebih besar dari 50%, yaitu secara berturut-turut adalah 65%, 64%, dan 62%. Persentase wisnus yang melakukan perjalanan hanya didalam provinsinya di bawah 15% adalah wisnus asal: Kalimantan Barat (7%), NTT (9%), dan Sulawesi Selatan (11%).



Sumber: Nesparnas, 2011

Grafik 0-41 Tingkat Wisnus Keluar Provinsi

E. Perkembangan Industri Pariwisata

Lapangan usaha utama sektor kepariwisataan terdiri dari hotel, restoran, serta rekreasi dan hiburan. PDB yang dihasilkan ketiga lapangan usaha selalu tumbuh positif pada periode 2004-2010. Tahun 2004, PDB yang dihasilkan sebesar Rp88,61 triliun, meningkat menjadi Rp196,18 triliun di tahun 2010. Tahun 2004-2010, ketiga lapangan usaha tumbuh lebih tinggi dari pertumbuhan PDB nasional.

Restoran merupakan pemberi kontribusi PDB terbesar, di antara ketiga lapangan usaha. Tahun 2010, restoran berkontribusi sebesar 2,41% terhadap PDB nasional, dimana hotel dan rekreasi hanya berkontribusi 0,37% dan 0,27%.

Tabel 0-11 Kontribusi PDB Pariwisata Menurut Indikator Ekonomi, 2004 – 2010

NO	URAIAN	2004	2005	2006	2007	2008	2009 ¹⁾	2010 ¹⁾
1	ADHB (triliun Rp)							
	PDB NASIONAL	2.295,83	2.774,28	3.339,22	3.950,89	4.948,69	5.603,87	6.422,92
	PDB PARIWISATA	88,61	101,69	118,67	134,86	153,27	173,22	196,18
	Hotel	17,64	15,15	16,07	17,32	16,30	20,78	23,94
	Restoran	68,32	78,51	92,42	105,23	121,24	137,52	154,89
	Rekreasi & Hiburan	7,61	6,74	10,17	11,79	15,73	14,71	17,35
2	ADIK 2000 (triliun Rp)							
	PDB NASIONAL	1.656,52	1.750,82	1.847,13	1.960,33	2.082,46	2.177,74	2.310,69
	PDB PARIWISATA	55,15	58,48	61,82	66,07	70,22	75,43	78,83
	Hotel	11,59	12,31	12,95	13,65	14,26	15,20	16,20
	Restoran	37,23	39,45	41,72	44,58	47,52	51,23	52,83
	Rekreasi & Hiburan	6,33	6,71	7,25	7,75	8,25	9,00	9,67
3	PERTUMBUHAN EKONOMI (%)							
	PDB NASIONAL	5,03	5,69	5,50	6,35	6,92	4,58	4,10
	PDB PARIWISATA	6,72	6,03	5,88	8,94	5,15	5,57	6,56
4	KONTRIBUSI PDB PARIWISATA TERHADAP PDB NASIONAL (%)							
	PDB PARIWISATA	3,06	3,07	3,55	3,41	3,10	3,09	3,05
	Hotel	0,55	0,51	0,48	0,44	0,38	0,37	0,37
	Restoran	3,96	2,04	2,77	2,69	2,45	2,46	2,41
	Rekreasi & Hiburan	0,35	0,32	0,3	0,29	0,26	0,26	0,27

catatan:

1. Angka dalam kurung: 1) Angka sementara untuk tahun 2009 dan 2010. 2) Perhitungan PDB pada tahun 2009 dan 2010 menggunakan metode SNA tahun 2008, SPS, dan buku ER 2009.

Sumber: Indikator Ekonomi BPS, 2010

1. Perkembangan Hotel di Indonesia

Pada 2006-2010, jumlah hotel selalu meningkat setiap tahun. Pada tahun 2010, BPS mencatat terdapat 1.306 hotel yang termasuk hotel berbintang dan 13.281 yang termasuk akomodasi nonbintang. Berdasarkan hunian kamar, terjadi peningkatan persentase hunian kamar, yaitu 48,31% di tahun 2009 menjadi 48,86% di tahun 2010. Tamu yang datang untuk menginap pun meningkat secara signifikan, baik untuk tamu asing, maupun tamu domestik.

Tabel 0-12 Kondisi Perhotelan Nasional

Tahun	Hunian Kamar (%)	Jumlah Tamu Hotel Berbintang (juta orang)	
		Asing	Indonesia
2006	46,18	3,4	11,7
2007	46,80	3,9	13,1
2008	48,07	4,1	14,4
2009	48,31	4,6	17,7
2010	48,26	5,2	18,6

Sumber: Nesparnas, 2015

Pada tahun 2009, terjadi peningkatan tamu asing sebesar 17,7% dari tahun sebelumnya, dan kembali meningkat sebesar 13,04% pada tahun 2010. Untuk tamu domestik, pada tahun 2009 terjadi peningkatan sebesar 19,44% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2010, jumlah ini kembali meningkat sebesar 8,14% menjadi 18,6 juta orang dibandingkan 2009. Jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap pada industri hotel mencapai 233.745 orang.

2. Perkembangan Restoran di Indonesia

Perkembangan industri restoran di Indonesia mengalami peningkatan pesat di tahun 2007 hingga 2010. Pada tahun 2009, terjadi peningkatan sebesar 21% dari tahun 2007, dan pada tahun 2010, terjadi peningkatan sebesar 7,84% dari tahun 2009 sebanyak 2.916 restoran. Seluruh restoran tersebut tersebar di seluruh provinsi dan mampu menyerap hingga 446.775 orang tenaga kerja.

Tabel 0-13 Jumlah Restoran Nasional

Tahun	Jumlah Usaha Restoran
2007	1.615
2008	2.235
2009	2.704
2010	2.916

Sumber: Nesparnas, 2015

3. Perkembangan Jasa Perjalanan Wisata di Indonesia

Usaha jasa perjalanan wisata terdiri dari usaha Biro Perjalanan Wisata (BPW) maupun Agen Perjalanan Wisata (APW). Perkembangan usaha perjalanan wisata di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan di tahun 2007 sampai 2010.

Tabel 14 Jumlah Jasa Perjalanan Wisata

Tahun	Jumlah Jasa Perjalanan Wisata
2007	1.814
2008	2.708
2009	2.755
2010	3.033

Sumber: Nesparnas, 2010

Pada tahun 2009, tercatat sebanyak 2.755 usaha perjalanan wisata dengan peningkatan 51,87% dari tahun 2007. Sedangkan pada tahun 2010, terjadi peningkatan 10,09% dari tahun sebelumnya. Keseluruhan usaha jasa perjalanan wisata mampu menyerap 747.640 orang tenaga kerja.

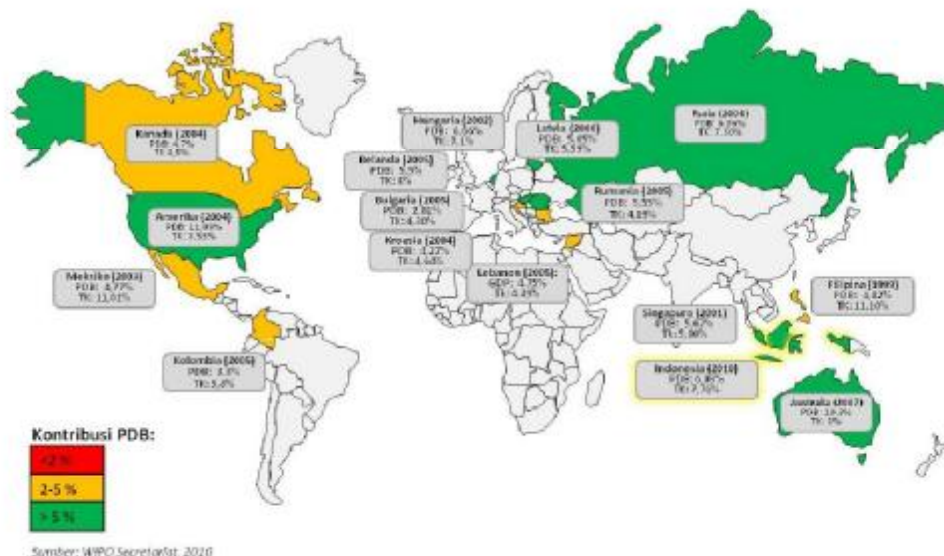
1.1.8 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DUNIA DAN INDONESIA

1.1.8.1 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DUNIA

Perkembangan ekonomi kreatif dunia umumnya dapat diukur menggunakan kinerja PDB, ketenagakerjaan, dan aktivitas perdagangan produk dan jasa kreatif di negara-negara dunia. Salah satu sumber data dalam melakukan analisis perbandingan perkembangan ekonomi kreatif antara negara diantaranya adalah yang telah disusun oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO) yang mengelompokkan industri kreatif menjadi industri *core*, *partial*, *interdependent*, dan *non-dedicated*.

A. PDB Ekonomi Kreatif Dunia

Survei WIPO di 17 negara menunjukkan pentingnya peran ekonomi kreatif. Tahun 2010, tidak satu negara pun memiliki kontribusi PDB ekonomi kreatif di bawah 2%, sebagian besar bahkan memiliki kontribusi PDB di atas 5%.

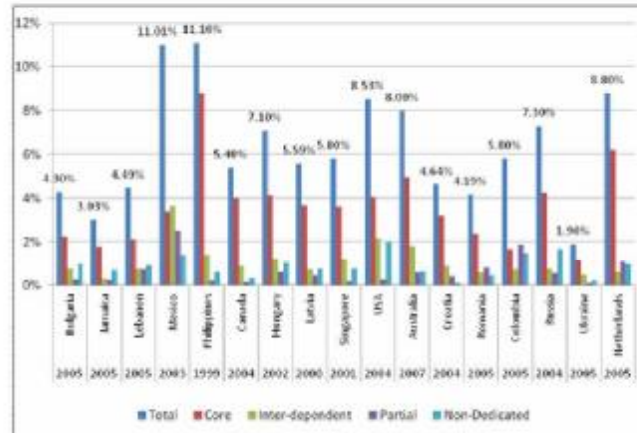


Bagan 0-13 Pemetaan Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap GDP di Dunia

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki industri kreatif yang berkembang dengan baik dan berkontribusi terhadap PDB Indonesia di atas 5%. Secara berturut-turut negara dengan kontribusi PDB di atas 5% adalah: Amerika (11,09%), Australia (10,3%), Rusia (6,06%), Hungaria (6,66%), Indonesia (6%), Belanda (5,9%), dan Rumania (5,55%).

B. Ketenagakerjaan Ekonomi Kreatif Dunia

Rata-rata kontribusi penyerapan tenaga kerja tahun 2010 di 17 negara adalah sebesar 6,59%, lebih besar dari rata-rata kontribusi PDB industri kreatif yang hanya sebesar 5,49%. Data ini mengindikasikan bahwa industri kreatif merupakan sektor industri yang menyerap banyak tenaga kerja, sehingga sektor industri kreatif merupakan sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan karena sifat industrinya yang padat karya.



Sumber: WIPO Secretariat, 2010

Grafik 0-42 Persentase Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap Jumlah Tenaga Kerja di 17 Negara

Industri kreatif di Filipina menyerap 11,1% tenaga kerja di Filipina, dan merupakan negara dengan tingkat partisipasi tenaga kerja di sektor industri kreatif terbesar, lebih besar dibandingkan negara-negara ekonomi maju seperti Amerika, Australia, atau negara-negara maju di Eropa.

C. Neraca Perdagangan Internasional Sektor Industri Kreatif

Sejak tahun 2002 hingga 2008, nilai perdagangan produk dan jasa kreatif dunia mengalami peningkatan, yang ditunjukkan oleh permintaan dunia akan produk dan jasa ekonomi kreatif dunia pada periode 2002 hingga 2008 yang terus meningkat. Tahun 2002, nilai impor dunia sebesar US\$298,39 miliar, meningkat menjadi US\$589,58 miliar di tahun 2008, dengan pertumbuhan rata-rata per tahun 12,02%. Negara-negara maju Eropa mendominasi besarnya nilai impor. Tahun 2008, impor negara-negara maju mencapai angka 82,52%, sementara negara-negara berkembang sebesar 15,63%, dan negara-negara transisi hanya sekitar 1,8%.

Tabel 0-15 Kelompok Regional Ekonomi berdasarkan Total Impor Produk dan Jasa Ekonomi Kreatif (US\$juta)

Kelompok Regional Ekonomi	Tahun							Pertumbuhan Tahunan
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Dunia	298.392	326.678	367.897	410.551	480.697	557.458	639.539	12,02%
Negara Maju Eropa	146.172	162.754	184.410	201.599	232.048	297.087	305.495	13,03%
Negara Maju Asia	14.154	14.737	15.479	18.211	19.373	20.802	20.921	6,72%
Negara Maju Amerika	80.920	84.660	83.270	100.513	107.545	117.015	113.025	5,73%

Kelompok Regional Ekonomi	Tahun							Perubahan Tahunan
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Negara Maju/Oceania	5.009	5.950	7.201	7.705	8.034	9.670	11.673	15,06%
Negara Berkembang Afrika	1.785	2.231	2.926	3.590	4.518	5.084	5.085	22,67%
Negara Berkembang Amerika	8.501	9.187	10.490	12.855	15.821	22.332	22.358	17,92%
Negara Berkembang Asia	36.288	41.221	45.854	56.165	61.997	82.680	88.917	16,11%
Negara Berkembang Oseania	87	172	260	250	242	253	277	21,29%
Negara Transisi	5.475	5.646	7.947	8.243	11.018	15.517	20.358	24,47%

Sumber: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

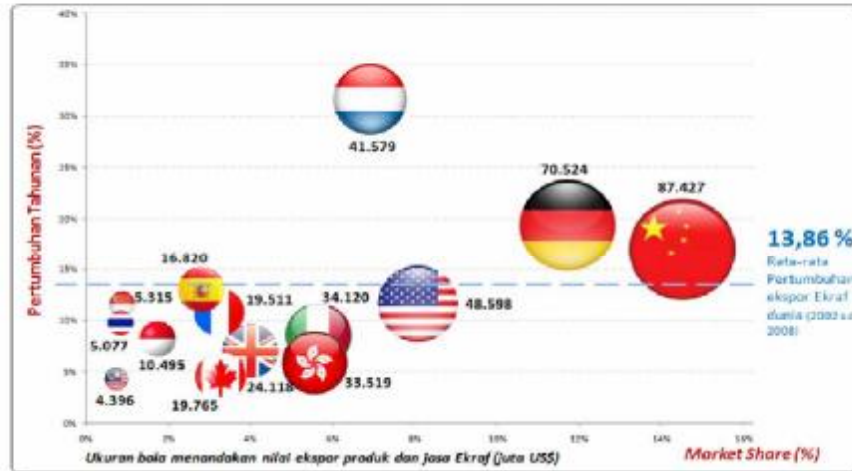
Pemintaan produk dan jasa ekonomi kreatif tertinggi berasal dari maju (Eropa dan Amerika), yang kemudian disusul oleh kelompok negara berkembang di Asia. Permintaan produk dan jasa kreatif yang memiliki kontribusi yang besar adalah kelompok desain. UNCTAD mendefinisikan desain ini menjadi arsitektur, fesyen, interior, mainan, barang dari kaca, dan perhiasan. Tahun 2002, kerajinan tangan merupakan barang impor terbesar kedua setelah desain. Tetapi kelompok penerbitan melampaui kerajinan tangan di tahun 2008. Impor produk dan jasa penerbitan meningkat dua kali lipat di tahun 2008.

Tabel 0-16 Total Impor Produk dan Jasa Ekonomi Kreatif Dunia (US\$juta)

Subsektor Kreatif Dunia	Total Dunia		Negara Maju		Negara Berkembang		Negara Transisi	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
Kerajinan Tangan	20.341	29.272	15.336	20.839	4.858	7.641	147	795
Audio Visuals	411	659	376	483	83	181	7	34
Desain	129.23	248.358	106.388	185.81	21.905	56.376	939	6.172
New Media	17.881	36.361	14.519	26.878	3.031	9.064	132	420
Son/Pertunjukan	11.134	28.022	9.651	22.241	1.421	5.322	61	458
Penerbitan	25.533	49.107	25.166	33.351	4.068	10.915	398	1.841
Visual Arts	17.158	28.964	15.754	27.450	1.527	4.222	78	282

Sumber: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

Nilai ekspor produk dan jasa ekonomi kreatif tahun 2002 hingga 2008 mengalami peningkatan. Tahun 2002, nilai ekspor mencapai US\$276,41miliar, meningkat menjadi US\$607,26miliar pada tahun 2008. Pertumbuhan rata-rata nilai ekspor produk dan jasa kreatif dunia tahun 2002-2008 sebesar 13,86%.



Sumber: UNCTAD Creative Economy Report, 2010

Grafik 0-43Peta 10 Eksportir Terbesar Industri Kreatif di Dunia dan Negara ASEAN

China, Jerman, Amerika Serikat, Belanda, dan Italia memberikan kontribusi sebesar 47% ekspor produk dan jasa kreatif dunia. *China* merupakan negara eksportir produk dan jasa kreatif terbesar di tahun 2008, sebesar US\$87,4 miliar dan menguasai pangsa pasar dunia sebesar 14,52%.

Kelompok negara maju masih mendominasi nilai ekspor barang/jasa kreatif dunia dengan *share* sebesar 66,23% pada tahun 2002. Namun, di tahun 2008, *share* nilai ekspor negara maju turun menjadi 63,17% terhadap total ekspor dunia. Penurunan ini diikuti peningkatan *share* ekspor barang dan jasa kreatif oleh negara berkembang dari 32,44% pada tahun 2002 menjadi 34,52% tahun 2008.

Kontribusi ekspor negara-negara maju tetap merupakan yang tertinggi dalam ekspor produk dan jasa kreatif di dunia, dengan nilai US\$299,61 miliar (50,63%) pada tahun 2008, dan US\$135,63 miliar (50,26%) di tahun 2002. Disusul oleh Negara negara berkembang di Asia dengan pangsa sebesar 29,36% di tahun 2002 dan 31,16% di tahun 2008. Sementara negara-negara transisi menunjukkan pertumbuhan ekspor tahunan tertinggi di dunia sebesar 28,28% sepanjang 2002-2008.

Tabelo-17 Kelompok Regional Ekonomi berdasarkan Total Ekspor Produk dan Jasa Ekonomi Kreatif (US\$ juta)

Kelompok Regional Ekonomi	Tahun							Pert. Ta
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Dunia	276.710	312.608	362.890	405.310	481.479	544.703	602.258	2
Negara Maju Eropa	135.633	152.510	176.356	192.089	240.245	271.426	299.619	1
Negara Maju Asia	4.315	4.136	4.684	6.719	5.670	7.200	7.779	1
Negara Maju Amerika	40.242	44.799	47.257	51.450	61.058	63.712	68.363	3
Negara Maju Oceania	2.283	2.505	3.035	3.263	3.582	4.108	4.705	1
Negara Berkembang Afrika	325	399	1.146	1.247	1.082	1.871	2.742	1
Negara Berkembang Amerika	3.138	7.905	9.291	10.890	12.488	14.448	17.429	1
Negara Berkembang Asia	31.167	37.793	45.673	131.690	148.444	163.634	187.681	1
Negara Berkembang Oceania	28	23	28	30	14	11	54	1
Negara Transisi	3.109	4.182	5.360	6.621	7.726	9.021	13.856	2

Sumber: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

Desain merupakan sektor yang berkontribusi paling tinggi terhadap total ekspor barang dan jasa kreatif dunia. Tahun 2002, nilai eksponya mencapai US\$114,69 miliar (55%), meningkat menjadi US\$241,97 miliar di tahun 2008.

Sektor yang berkontribusi terendah adalah *audio visualis* dengan nilai ekspor pada tahun 2002 sebesar US\$462 juta dan di tahun 2008 sebesar US\$811 juta. Kelompok negara maju masih menjadi kontributor tertinggi pada sektor *audio visualis* dengan nilai ekspor pada tahun 2002 mencapai US\$425 juta (91,9%) dan tahun 2008 mencapai US\$776 juta (89,5%).

Tabelo-18 Total Ekspor Produk dan Jasa Ekonomi Kreatif Dunia (US\$ juta)

Subsektor Kreatif Dunia	2002	2005	2008
Seluruh Industri Kreatif	204.848	288.548	406.692
Barang Kerajinan	17.503	25.744	32.323
Audio Visualis	462	667	811
Desain	114.692	175.023	241.972
New Media	17.135	20.919	27.754
Seni Pertunjukan	9.688	14.945	26.136
Penerbitan	29.817	39.242	48.266
Visual Arts	15.420	22.008	29.730

Sumber: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

1.1.8.2 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA

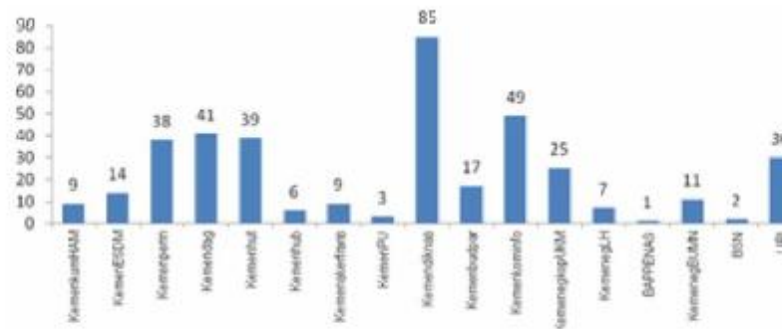
A. Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional

Berbagai upaya telah dilakukan dalam mengembangkan ekonomi kreatif sejak tahun 2005. Dimulai oleh pernyataan Presiden untuk meningkatkan industri kerajinan dan kreativitas bangsa, terselenggaranya Pekan Produk Budaya Indonesia 2007, yang berubah nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia 2009, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga terbentuknya kementerian baru yang mengurus ekonomi kreatif, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Presiden menyatakan bahwa industri kerajinan dan kreativitas bangsa harus ditingkatkan	Trade Expo Mengembangkan sektor jasa dan menyediakan zona bagi pelaku dalam industri kreatif	PPBI 2007 Pengembangan IDP dan promosi industri kreatif di Indonesia	Detasemen Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia	Instruksi Presiden Nomor 6/2009 tentang ekonomi kreatif PPBI berubah menjadi PPKI	Peluncuran platform komunikasi ekonomi kreatif www.inconeonesia.kreatif.net	Cetak Biru Batik Terbentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Bagan 0-14Milestone Ekonomi Kreatif

Beberapa Kementerian/Lembaga yang terkait ekonomi kreatif turut mendukung linimasa perkembangan ekonomi kreatif sesuai dengan tugas dan fungsi dari K/L tersebut. Aktivitas aktivitas K/L sepanjang 2010 ditunjukkan pada grafik berikut.



Sumber: Kemenparekraf, 2011

Grafik 0-44Jumlah Kegiatan Terkait Ekonomi Kreatif per Instansi, 2010

B. Kontribusi Ekonomi Kreatif Indonesia

4. Kontribusi Ekonomi Kreatif Nasional

Pada periode 2002-2010, ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam nilai tambah atau PDB, penyerapan tenaga kerja, jumlah perusahaan, maupun ekspor. Kontribusi rata-rata PDB tahun 2002-2010 terhadap PDB nasional mencapai 7,74%, tingkat partisipasi tenaga kerja sebesar 7,76%, kontribusi jumlah usaha mencapai 6,77%, kontribusi ekspor mencapai 9,77% dengan kontribusi impor hanya sebesar 1,3%, dan *net trade* barang sebesar 33,14%.

Tabel D-19 Kontribusi Ekonomi Kreatif Nasional

NO	INDIKATOR	SATUAN	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	DATA BATA
1	Berbasis PDB											
1.1	Militer dan Jasa	Rp miliar	160.937	167.355	194.118	214.541	256.848	293.286	345.458	394.937	468.103	276.999
1.2	Militer dan Jasa	Rp miliar	132.472	131.077	138.627	135.394	142.091	145.975	145.239	148.537	157.488	131.878
1.3	Perdagangan	Persen	-	-1,05%	5,76%	-2,33%	4,95%	2,73%	-0,50%	2,27%	6,03%	2,23%
1.4	Kontribusi Nasional	Persen	8,80%	8,31%	9,37%	7,73%	7,69%	7,43%	6,97%	7,04%	7,29%	7,74%
2	Berbasis Kegiatan											
2.1	Jumlah orang kerja	Orang	8.090.276	6.700.589	7.497.885	7.860.082	7.009.892	7.375.116	7.624.648	8.207.532	8.558.865	7.607.002
2.2	Pertumbuhan	Persen	-	-17,18%	11,90%	-1,84%	-4,76%	5,22%	3,38%	7,64%	-4,21%	1,07%
2.3	Tingkat Partisipasi Nasional	Persen	8,83%	7,38%	9,00%	7,75%	7,34%	7,38%	7,43%	7,83%	7,90%	7,76%
2.4	Pendapatan	Rp ribu/Tk	52.301	48.038	56.230	63.606	65.458	67.361	67.129	67.829	62.701	61.181
3	Berbasis Aktifitas Persewaan											
3.1	Jumlah Persewaan	Perusahaan	3.192.365	2.623.965	3.099.344	2.734.076	2.576.235	2.835.608	3.035.224	3.225.248	3.350.872	2.967.638
3.2	Pertumbuhan	Persen	-	-17,80%	18,12%	-11,79%	-5,77%	10,07%	7,04%	6,26%	3,89%	1,15%
3.3	Kontribusi Nasional	Persen	7,52%	6,34%	7,24%	6,57%	6,09%	6,41%	6,64%	6,94%	7,11%	6,76%
4	Berbasis Partisipasi Internasional											
4.1	Militer dan Jasa	Rp miliar	58.413	57.697	65.774	76.462	84.840	95.709	114.915	116.651	131.251	89.458
4.2	Pertumbuhan Ekspor	Persen	-	-1,40%	21,14%	9,56%	10,96%	12,22%	20,71%	1,50%	12,52%	10,90%
4.3	Kontribusi Nasional	Persen	11,43%	11,32%	10,49%	9,06%	9,33%	8,86%	7,52%	10,65%	9,25%	9,77%
4.4	Militer dan Jasa	Rp miliar	4.445	4.060	5.560	6.945	6.045	8.077	10.442	15.491	16.262	8.589
4.5	Pertumbuhan Impor	Persen	-	-8,67%	36,93%	24,38%	-32,59%	39,62%	29,27%	48,35%	4,88%	10,54%
4.6	Kontribusi Nasional	Persen	1,59%	1,50%	1,29%	1,22%	1,10%	1,15%	0,82%	1,70%	1,33%	1,30%
4.7	Militer dan Jasa	Rp miliar	53.967	53.537	64.214	69.547	78.795	87.131	104.483	101.161	114.989	80.909
4.8	Pertumbuhan Impor	Persen	-	-0,80%	19,94%	8,30%	13,30%	10,38%	19,91%	-5,18%	13,07%	10,22%
4.9	Kontribusi Nasional	Persen	23,33%	22,54%	27,58%	25,30%	21,99%	23,94%	41,65%	54,68%	57,83%	33,14%

Sumber: Kementerian Koordinator

B.1.1 Kontribusi Terhadap Pendapatan Domestik Bruto Nasional

Pentingnya peran industri kreatif dalam perekonomian nasional juga tercermin dalam perbandingan kontribusi PDB berdasarkan sektor perekonomian lainnya. Rata-rata kontribusi PDB industri kreatif 7,74%, menempatkan industri kreatif menjadi sektor terpenting keenam di antara 10 sektor ekonomi nasional, lebih besar dari keuangan, real estate, dan jasa perusahaan; pengangkutan dan komunikasi; serta listrik, gas, dan air bersih. Agar kontribusi dari masing-masing lapangan usaha terhadap PDB nasional dapat terlihat, maka PDB dari masing-masing lapangan usaha akan dibandingkan dengan PDB nasional, termasuk dari lapangan usaha ekonomi kreatif.

Tabel 20 Nilai PDB Berbagai Lapangan Usaha 2002—2010 (Rp triliun)

No	Lapangan Usaha	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Rata-rata
1	Industri Pengolahan	454,8	494,5	560,7	667,4	798,6	933,8	1.226,3	1.292,4	1.402,1	23,9%
2	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	281,6	305,8	329,1	364,2	433,2	541,6	713,3	858,3	979,7	14,4%
3	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	236,3	262,0	284,5	339,5	402,8	477,0	560,9	611,2	747,8	12,1%
4	Pertambangan dan Penggalian	160,9	167,6	205,3	309,0	366,5	441,0	543,4	591,5	708,4	10,2%
5	Jasa Kemasyarakatan	162,6	195,2	232,5	271,0	330,0	392,3	474,9	564,4	625,7	9,8%
6	Industri Kreatif	160,3	167,4	192,1	214,5	256,9	293,3	345,5	394,9	468,1	7,7%
7	Konstruksi	110,5	125,3	151,3	195,1	251,1	305,2	419,3	555,0	636,0	7,7%
8	Keuangan, Real Estate, & Jasa Perusahaan	141,6	158,1	174,7	206,7	238,7	266,7	318,0	347,5	395,6	7,0%
9	Pengangkutan dan Komunikasi	97,7	118,7	142,0	180,2	231,1	263,7	311,6	351,5	406,9	6,3%
10	Listrik, Gas, dan Air Bersih	15,4	19,1	23,7	26,7	30,4	34,7	40,9	46,8	51,8	0,9%
	Total	1.822	2.014	2.296	2.774	3.339	3.949	4.954	5.613	6.422	100%

dalam triliun rupiah

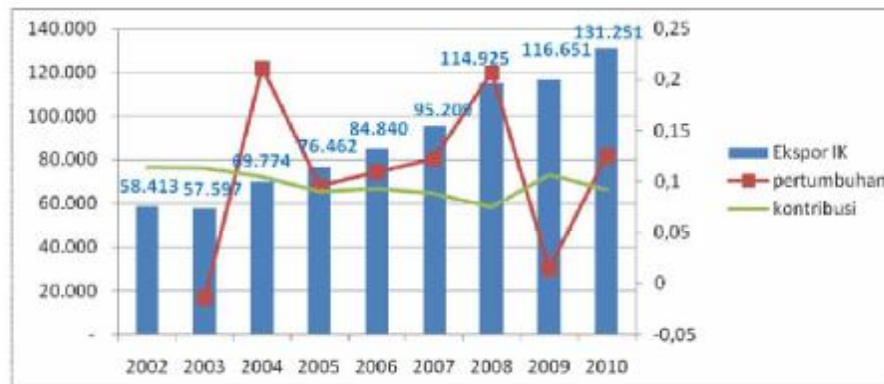
Sumber: BPS dan Kemenparekraf

B.1.2 Kontribusi Terhadap Neraca Perdagangan Nasional

B.1.2.1 Perkembangan Ekspor Industri Kreatif

Kontribusi ekspor industri kreatif periode 2002 hingga 2010 terhadap ekspor nasional cenderung fluktuatif. Tahun 2002 hingga 2005, kontribusinya mengalami penurunan, yaitu dari 11,43% di tahun 2002 menjadi 9,08% pada tahun 2005. Tahun 2006, kontribusinya mengalami peningkatan menjadi 9,33%. Secara keseluruhan pada periode 2002 - 2010 rata-rata kontribusi ekspor industri kreatif terhadap nasional adalah sebesar 9,77%.

Meski demikian, nilai ekspor industri kreatif mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2002, nilai ekspornya mencapai Rp58,41 triliun hingga di tahun 2010 nilainya mencapai Rp131,25 triliun. Rata-rata pertumbuhan ekspor industri kreatif periode 2002 hingga 2010 sebesar 10,9%.



Grafik 0-45 Nilai Ekspor Industri Kreatif

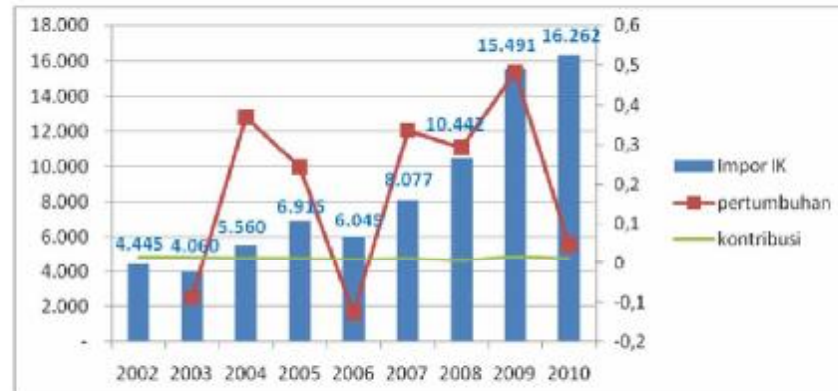
Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2002 - 2010

Subsektor fesyen selalu menjadi kontributor tertinggi pada nilai ekspor industri kreatif sejak 2002 hingga 2010. Tahun 2002, nilai ekspor subsektor ini mencapai Rp36,26 triliun dan pada 2010 telah mencapai Rp71,98 triliun.

Kerajinan menjadi subsektor kedua yang berkontribusi tertinggi dalam nilai ekspor industri kreatif. Tahun 2002, nilai ekspornya sebesar Rp20,108 triliun dan di tahun 2010 mencapai Rp55,96 triliun. Rata-rata kontribusi sektor ini terhadap industri kreatif pada tahun 2002 hingga 2010 sebesar 35,54%.

B.1.2.2 Perkembangan Impor Industri Kreatif

Sejak tahun 2002 hingga 2010, kontribusi impor industri kreatif terhadap nasional berada di angka kurang dari 5%. Rata-rata, kontribusi impor industri kreatif dari 2002 hingga 2010 hanya sebesar 1,30%.



Grafik 0-46 Nilai Impor Industri Kreatif

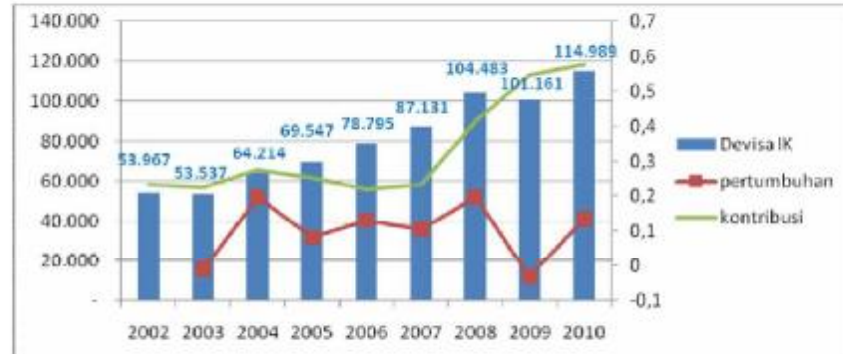
Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2002 – 2010

Kerajinan merupakan subsektor yang memberikan kontribusi tertinggi dalam total impor industri kreatif dengan nilai sebesar Rp1,98 triliun pada tahun 2002 dan mencapai Rp6,73 triliun pada 2010 dan rata-rata kontribusinya sebesar 44,63%.

Subsektor tertinggi kedua yang berkontribusi terhadap nilai impor industri kreatif nasional adalah desain dengan nilai impor pada tahun 2002 sebesar Rp1,42 triliun dan meningkat menjadi Rp4,61 triliun pada tahun 2010. Secara rata-rata subsektor desain berkontribusi sebesar 30,58% terhadap nilai impor industri kreatif.

8.1.2.3 Perkembangan Devisa Industri Kreatif

Kontribusi industri kreatif terhadap devisa Indonesia dapat dilihat dari *net trade*. Sejak 2002 hingga 2010, *net trade* industri kreatif menunjukkan tren yang meningkat. Nilai kontribusinya di tahun 2002 sebesar Rp53,96 triliun dan nilainya terus meningkat hingga di tahun 2010 mencapai Rp114,98 triliun. Rata-rata, *net trade* industri kreatif periode 2002 hingga 2010 sebesar Rp80,86 triliun, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 10,2%.



Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2002 – 2010

Grafik 0-47 Kontribusi Devisa Industri Kreatif

B.1.3 Kontribusi Terhadap Ketenagakerjaan

Industri kreatif menempati peringkat kelima diantara 10 sektor perekonomian dalam hal penyerapan tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja diserap sebesar 7,6 juta orang (rata-rata 2002-2010), dengan tingkat partisipasi pekerja sebesar 7,76% terhadap nasional. Sejak 2007-2010, penyerapan tenaga kerja industri kreatif selalu meningkat, dengan rata-rata pertumbuhan selama periode 2002-2010 sebesar 1%.

Tabel 0-21 Jumlah Tenaga Kerja Berbagai Lapangan Usaha 2002—2010 (Juta orang)

No	Lapangan Usaha	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Rata-rata
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	40,6	42,0	40,6	41,8	40,1	41,2	41,3	41,6	41,5	42,0%
2	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	13,7	13,5	15,0	15,3	16,1	17,2	17,6	18,2	18,5	16,5%
3	Jasa Kemasyarakatan	10,2	9,6	10,3	10,4	11,2	11,8	12,9	13,7	15,7	12,0%
4	Industri Pengolahan	8,4	7,9	8,0	8,2	8,3	8,7	8,9	8,8	9,5	8,7%
5	Industri Kreatif	8,1	6,7	7,5	7,4	7,0	7,4	7,6	8,2	8,5	7,8%
6	Pengangkutan dan Komunikasi	4,7	5,0	5,5	5,5	5,7	5,9	6,2	6,1	5,6	5,7%
7	Konstruksi	4,3	4,1	4,5	4,4	4,7	5,3	5,4	5,5	5,5	5,0%
8	Keluangan, Real Estate, & Jasa Perusahaan	0,9	1,2	1,0	0,9	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5	1,2%
9	Pertambangan dan Pengalihan	0,6	0,7	1,0	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,3	1,0%
10	Listrik, Gas, dan Air Bersih	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2%

Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2002 – 2010

B.1.4 Kontribusi Terhadap Jumlah Usaha

Rata-rata sekitar 2,9 juta perusahaan bergerak di sektor industri kreatif pada tahun 2002-2010. Jumlah ini menempatkan industri kreatif pada peringkat 4 diantara 10 sektor perekonomian. Besarnya jumlah usaha di sektor industri kreatif tidak terlepas dari cirinya yang sebagian besar merupakan UMKM. Jumlah usaha industri kreatif selalu meningkat sejak 2007-2010.

Tabel0-22Jumlah Usaha di Berbagai Lapangan Usaha 2002—2010 (juta usaha)

No	Lapangan Usaha	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Rata-rata
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	21,9	21,5	21,0	20,5	20,1	20,2	20,2	21,0	21,0	47,55%
2	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	9,1	8,9	9,8	9,9	10,5	11,1	11,1	11,8	12,1	23,89%
3	Pengangkutan dan Komunikasi	2,9	3,3	3,5	3,6	3,6	3,7	4,0	3,9	3,6	8,11%
4	Industri Kreatif	3,2	2,6	3,1	2,7	2,6	2,8	3,0	3,2	3,4	6,77%
5	Industri Pengolahan	2,4	2,2	2,2	2,2	2,4	2,7	3,0	2,5	2,7	5,69%
6	Jasa Kemasyarakatan	1,8	1,8	1,9	1,7	1,8	2,4	3,0	2,6	3,0	5,09%
7	Konstruksi	0,8	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	1,76%
8	Pertambangan dan Penggalian	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,74%
9	Keuangan, Real Estate, & Jasa Perusahaan	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,34%
10	Listrik, Gas, dan Air Bersih	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,06%
	Total	42,4	41,4	42,8	41,6	42,3	44,2	45,7	46,5	47,2	100%

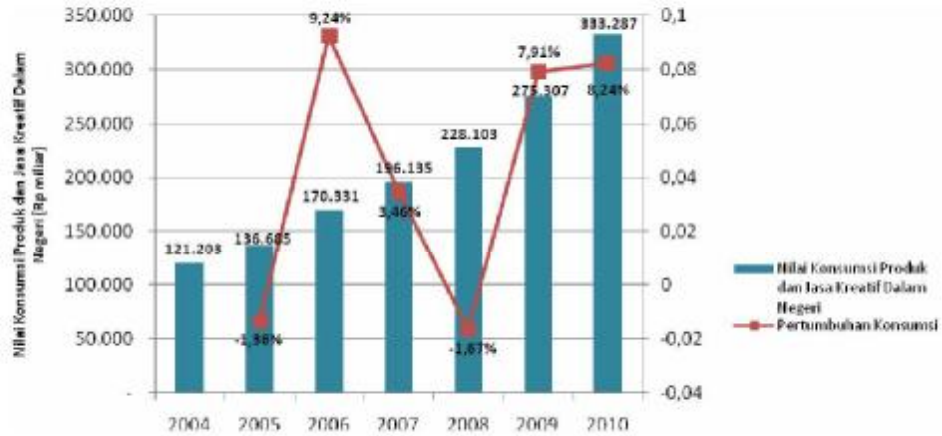
dalam juta usaha

Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2002 – 2010

B.1.5 Konsumsi Produk dan Jasa Kreatif di Indonesia

Selain melalui kontribusi PDB dan *net trade*, pentingnya industri kreatif dalam perekonomian Indonesia juga tercermin dari nilai konsumsinya. Sejak tahun 2004 hingga 2010, nilai konsumsi produk dan jasa kreatif dalam negeri, tidak termasuk subsektor penelitian dan pengembangan, menunjukkan tren yang meningkat. Tahun 2004, nilai konsumsi produk dan jasa kreatif produksi dalam negeri sebesar Rp121,2 triliun dan nilainya mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadi Rp333,28 triliun di tahun 2010.

Subsektor yang berkontribusi terbesar pada nilai konsumsi produk dan jasa kreatif ini adalah fesyen dengan rata-rata konsumsi masyarakat mencapai Rp11,91 triliun pada periode 2004 hingga 2010. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat atas subsektor fesyen ini tak lepas dari perannya sebagai pemenuh kebutuhan primer masyarakat.



Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2004 – 2010

Grafik 0-48 Nilai dan Pertumbuhan Konsumsi Produk dan Jasa Kreatif di Indonesia

Krisis global di tahun 2009 tidak memberikan dampak signifikan pada tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk dan jasa kreatif produksi dalam negeri. Tahun 2009, pertumbuhan konsumsi ini mencapai 7,91%, padahal di tahun 2008 mengalami kontraksi sebesar 1,67%. Tumbuhnya konsumsi di tahun 2009 ini tak lepas dari peran pemerintah yang melakukan kampanye atas penggunaan produk dalam negeri, antara lain melalui Inpres No. 02 Tahun 2008 tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) serta berbagai pameran produk Indonesia.

5. Sektoral

PDB harga berlaku industri kreatif meningkat konsisten tahun 2002 sampai 2010, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 2,23%. Pertumbuhan tahunan industri cukup fluktuatif, mengingat kecilnya hambatan masuk dan keluar industri.

Rata-rata kontribusi PDB 2002-2010 terbesar berasal dari subsektor fesyen, diikuti kerajinan, masing-masing menyumbang 44,3% dan 24,8% dari total PDB industri kreatif. Rata-rata pertumbuhan tertinggi terjadi pada subsektor permainan interaktif dan arsitektur, masing-masing sebesar 13,5% dan 12,4%.

Tabel0-23 PDB Harga Berlaku Subsektor/Kelompok Industri Kreatif 2002-2010

No	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Rata-Rata PDB	Rata-Rata Kontribusi	Rata-Rata Pertumbuhan
1	ARSITEKTUR	3,3	3,8	4,5	5,9	6,3	9,2	12,6	16,6	13,9	9,1	0,3%	12,9%
2	DESAIN	11,5	11,8	12,6	14,6	13,8	17,5	22,1	23,4	27,6	17,4	0,3%	4,2%
3	FESYEN	83,7	83,3	90,3	96,0	113,4	124,5	135,3	165,3	181,1	122,8	44,3%	4,8%
4	FILM, VIDEO, DAN FOTOGRAFI	0,9	0,9	1,1	1,3	1,5	1,8	2,3	2,4	2,6	1,6	0,0%	2,3%
5	KERAJINAN	37,6	33,8	44,8	50,6	63,0	74,0	76,4	101,8	120,4	68,7	24,8%	4,8%
6	LAYANAN KOMPUTER DAN PRANTI LUNAK	0,9	1,1	1,4	2,0	2,7	3,5	4,3	4,6	4,9	2,8	1,0%	11,5%
7	MUSIK	4,9	5,8	9,7	12,3	13,3	15,3	18,9	21,4	24,9	14,0	5,7%	10,8%
8	PASAR DAN BARANG SENI	0,7	0,9	1,0	1,2	1,5	1,3	1,7	1,7	1,8	1,3	0,8%	4,9%
9	PENERBITAN DAN PERCETAKAN	7,0	7,3	13,0	12,3	13,4	16,2	14,3	17,6	21,2	13,6	4,0%	5,4%
10	PERKULIAHAN	6,6	8,8	11,1	12,8	17,8	21,4	27,3	28,7	30,5	18,3	0,6%	8,7%
11	PERMAINAN INTERAKTIF	0,3	0,4	0,4	0,6	0,7	0,9	1,3	1,7	2,1	0,9	0,3%	13,2%
12	RISET DAN PENGEMBANGAN	1,0	1,1	1,2	1,5	1,8	2,1	2,6	2,9	3,4	1,9	0,7%	5,5%
13	SENI PERTUNJUKAN	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2%	4,5%
14	TELEVISI DAN RADIO	1,9	2,3	2,8	3,3	3,9	4,7	5,9	6,3	6,6	4,2	1,5%	4,4%
	Total	160,3	167,4	192,1	214,6	256,8	293,3	345,5	394,9	468,1	277,0	7,7%	2,2%

dalam triliun rupiah

Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2002 – 2010

Meski sempat turun pada 2006, tenaga kerja yang diserap industri kreatif selalu meningkat pada 2007-2010, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,07%. Subsektor fesyen dan kerajinan memberi kontribusi terbesar dalam penyerapan tenaga kerja di industri kreatif, masing-masing sebesar 54,3% dan 31,1%. Pertumbuhan penyerapan tenaga kerja rata-rata tertinggi terjadi pada sektor permainan interaktif dan arsitektur, masing-masing sebesar 11,5% dan 8,1%.

Tabel0-24 Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor/Kelompok Industri Kreatif 2002-2010

No	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Rata-Rata TK	Rata-Rata Kontribusi	Rata-Rata Pertumbuhan
1	ARSITEKTUR	20,7	27,2	24,4	25,9	26,0	28,9	30,3	31,3	36,7	27,6	0,4%	8,1%
2	DESAIN	477,9	351,1	500,1	479,3	369,9	385,7	404,2	490,6	445,5	426,5	5,6%	1,0%
3	FESYEN	4.420	3.671	4.057	4.038	3.862	4.082	4.178	4.428	4.589	4.129	54,3%	0,9%
4	FILM, VIDEO, DAN FOTOGRAFI	22,9	22,2	23,2	22,6	26,0	27,8	29,5	31,8	36,2	26,9	0,4%	6,1%
5	KERAJINAN	2.564	2.179	2.269	2.145	2.174	2.312	2.320	2.593	2.690	2.366	31,1%	0,9%
6	LAYANAN KOMPUTER DAN PRANTI LUNAK	15,2	18,6	18,1	17,5	16,4	18,2	20,5	21,0	21,8	18,6	0,2%	5,0%
7	MUSIK	178,8	145,7	207,0	284,1	111,3	115,6	119,2	120,0	123,9	130,5	2,0%	-0,4%
8	PASAR DAN BARANG SENI	36,8	38,1	40,6	40,3	42,8	45,8	48,9	53,2	59,7	45,1	0,6%	6,3%
9	PENERBITAN DAN PERCETAKAN	178,9	145,2	141,3	159,9	173,1	175,3	176,3	228,8	239,5	179,6	2,4%	4,0%
10	PERKULIAHAN	41,4	63,8	59,7	52,0	54,8	59,2	64,0	66,1	77,4	59,8	0,8%	9,0%
11	PERMAINAN INTERAKTIF	1,8	2,5	2,3	2,0	2,7	3,0	3,5	3,5	3,8	2,8	0,0%	11,5%
12	RISET DAN PENGEMBANGAN	7,9	9,7	8,6	8,0	8,3	9,2	9,9	10,2	12,0	9,3	0,1%	9,8%
13	SENI PERTUNJUKAN	7,3	7,5	8,4	8,2	8,6	9,2	9,8	10,7	12,1	9,1	0,1%	6,8%
14	TELEVISI DAN RADIO	19,4	21,6	22,4	19,4	19,4	19,3	19,3	19,3	20,5	19,2	0,1%	1,1%
	Total	102,1	100,1	109,0	119,0	103,4	117,5	120,2	127,1	145,1	107,7	10,4%	1,1%

dalam ribuan orang

Sumber: BPS dan Kemenparekraf, 2002 – 2010

Pada tahun 2002 jumlah usaha kreatif mengalami penurunan. Tetapi sejak 2003 jumlah usaha konsisten meningkat hingga 2010, dengan rata-rata pertumbuhan 1,3%. Kontribusi jumlah perusahaan tertinggi juga diberikan oleh subsektor fesyen dan

kerajinan, sebesar 51,7% dan 35,5%. Pertumbuhan jumlah usaha tertinggi terjadi di subsektor permainan interaktif, arsitektur, dan periklanan, masing-masing memiliki pertumbuhan rata-rata sebesar 27,9%, 13%, dan 12,6%.

Tabel0-25Jumlah Usaha Subsektor/Kelompok Industri Kreatif 2002-2010

No	LAPANGAN USAHA INDUSTRI KREATIF	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Rata-Rata ¹⁾	Rata-Rata Kontribusi	Rata-Rata Pertumbuhan
1	ARSITEKTUR	1,0	1,0	2,0	2,0	3,0	3,0	4,0	2,0	3,1	2,0	0,1%	27,0%
2	DESAIN	282,1	188,0	289,0	280,8	189,1	201,2	212,7	202,1	240,7	233,2	7,8%	1,7%
3	PERIKLAMAN	1.572	1.120	1.542	1.411	1.222	1.427	1.222	1.472	1.712	1.424	11,4%	12,6%
4	JUM. USAHA PERMAINAN INTERAKTIF	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,1%	27,9%
5	KERAJINAN	1.127	1,1	1.092	9,8	107	1.017	1.072	1.134	1.117	1.163	10,8%	35,5%
6	LAJUTAN KEGIATAN KREATIF DAN KREATIF	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0%
7	FILM	0,0	0,0	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0%	147%
8	VIDEO DAN BAHAN BACAAN	0,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0	2,0	1,0	1,0	1,0	1,0%	149%
9	RESEPSI DAN BERSEKUTAN	0,0	7,0	7,0	7,0	9,0	10,0	11,0	12,0	13,0	10,0	1,0%	1,7%
10	PERIKLAMAN	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0%	12,6%
11	PERMAINAN INTERAKTIF	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0%	27,9%
12	KEGIATAN PERSEKUTAN	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0%
13	PERKAWAN PERSEKUTAN	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0%
14	PERKAWAN PERSEKUTAN	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0%
15	PERKAWAN PERSEKUTAN	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0%
16	PERKAWAN PERSEKUTAN	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0%	0,0%
	Total	2.002	1.128	2.012	2.012	2.012	2.012	2.012	2.012	2.012	2.012	12,2%	65,2%

Keterangan:

Sumber: BPS dan Kemparekraf, 2002 – 2010

Sejak tahun 2004 hingga 2010, ekspor industri kreatif selalu meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 12,2%. Pada krisis ekonomi global tahun 2009, ekspor industri kreatif tetap tumbuh positif 1,5%. Rata-rata kontribusi ekspor tertinggi berasal dari subsektor Fesyen dan Kerajinan, masing-masing sebesar 60% dan 36,5%. Rata-rata pertumbuhan ekspor tertinggi terjadi pada subsektor arsitektur dan subsektor film, video, fotografi, masing-masing sebesar 147% dan 49%. Tingginya kontribusi ekspor menyebabkan tingginya kontribusi devisa industri kreatif. Rata-rata kontribusi *net trade* periode 2002 hingga 2010 sebesar 65,26%.



Sumber: BPS dan Kemparekraf, 2002 – 2010

Grafik 0-49 Nilai Ekspor Industri Kreatif 2002–2010 Menurut Subsektor

C. Perkembangan Ekonomi Kreatif Daerah

Pengembangan ekonomi kreatif nasional tidak dapat dilepaskan dari peran serta ekonomi kreatif di daerah. Oleh karena itu, perkembangan ekonomi kreatif daerah penting untuk dipahami sehingga dapat mempercepat pengembangan ekonomi di daerah dengan berkoordinasi dan bekerjasama dengani Peinda. Model kerjasama sangat bergantung pada tingkat kematangan atau kemajuan ekonomi kreatif di daerah, sementara sektor yang akan dikembangkan bergantung pada prioritas sektor ekonomi kreatif daerah.

Perkembangan ekonomi kreatif di daerah-daerah ditandai dengan beberapa kondisi, seperti komitmen pimpinan daerah untuk mengembangkan ekonomi kreatif di daerah, keberadaan area publik yang dimanfaatkan masyarakat untuk menjadi kawasan kreatif, infrastruktur yang cukup baik sehingga dapat menunjang proses kreatif, keberadaan dan aktivitas komunitas kreatif, even sebagai media apresiasi industri kreatif, dukungan dari pemerintah daerah, keberadaan lembaga pendidikan formal yang menunjang industri kreatif, dan adanya dokumen perencanaan pengembangan industri kreatif daerah.

Area area publik yang dapat dikembangkan adalah: taman budaya, alun alun, gelanggang remaja, mal atau plaza, GOR, gelanggang olahraga, museum, galeri, atau tempat lainnya yang dapat digunakan sebagai tempat berkumpul para pelaku kreatif di seluruh kota atau kabupaten, ataupun pada level desa.

Pada tahun 2011, propinsi yang paling aktif menyelenggarakan even kreatif adalah DKI Jakarta (143 even), Daerah Istimewa Yogyakarta (57 even), Jawa Barat (52 even), Bali (41 even), dan Jawa Tengah (25 even)¹². Kegiatan kreatif ini meliputi seluruh subsektor industri kreatif yang diselenggarakan dalam bentuk: seminar, workshop, karnaval, festival, eksibisi/pameran, kompetisi, atau diskusi antar komunitas. Beberapa contoh even yang berhasil diidentifikasi dan telah dilaksanakan pada tahun 2011, yaitu:

1. **Arsitektur**, meliputi: Pameran: Rupa Belanja, Rupa Kota; *Architects Under Big 3*, *New Regionalism In Bali Architecture*, *Architecture For Kids*; *Refugees Of Future Cities*¹³; *Heritage Award*; 200 Tahun Bandung, 3 Windu Bandung Heritage;
2. **Desain**, meliputi: *Fresh and Brite 2011 – Designesia*; Pameran Jakarta Biennale#14; Pameran Ilustrasi Corpen Kompas 2010; Lomba Desain Wayang & Kita WOW 2011; Pameran Ilustrasi Corpen Kompas; “?ADA” Pameran Seni Grafis; Wedanguri

¹²Data diolah dari: www.indonesiaikreatif.net

-
- Indonesia Good Design*; David B. Berman Seminar "Beyond Brand and Design"; Desain Produk Berkarya 2011: Design Around Us; Product Design Does Exist 2011 (Prodex 2011);
3. **Fesyen**, meliputi: Jakarta Fashion Week; Urban Fashion week; Jogja Fashion Week; Indonesia Fashion Show; Indonesia Fashion & Craft Expo 2011; dan lain-lain;
 4. **Film, video, dan fotografi**, meliputi: pameran foto outdoor kelas halik Jawa Barat 2011; Pameran Foto "Potret Jakarta Kita"; Pemutaran Film: Perempuan dan Ruang Publik; Workshop & Diskusi Lubang Jarum, Mapay Bandoeng Lewat Lubang; Festival Film Dokumenter Bali (FFDB) 2011; Festival Film Purbalingga 2011; Festival Film Indonesia 2011; dan lain-lain.
 5. **Kerajinan**, meliputi: World Batik Summit 2011; Solo Batik Carnival 2011; Inacraft 2011; Pameran keramik - Cerita Kami tentang Hidup; dan lain-lain
 6. **Layanan komputer dan piranti lunak**, meliputi: SparXup seminar: "Monetizing Mobile Advertising Fra"; Echelon 2011 Indonesia Satellite; The First Anniversary #TWITALK 2011; Mobile Game Developer War; INACTA 2011; dan lain-lain
 7. **Musik**, meliputi: Java Jazz 2011; Ngayogjazz 2011; ICEMA 2011; Musik Malacca Ensemble; "Musik Perempuan" oleh Jemima dan Mian Tiara; *Java Rock in land*; *Souhרון*; Jazz Mben Senen; Jakarta Music Society, Acoustic Jains Episode 1/; dan lain-lain
 8. **Seni rupa**, meliputi: Manifesto 2011; Pameran Tujuh Perempuan Urban "Seven Recipes Dialogue"; ART|JOG|11; Sang Pencukil; Pameran Tunggal Seni Cukil Irwanto Lenthu; Pameran Seni Rupa Fantastique-Art Exhibition; Pameran Seni Rupa "LOCAL KNOWLEDGE", REPOSISI BAHASA RUPA TRADISI BALI #; dan lain-lain;
 9. **Penerbitan dan Percetakan**, meliputi: Festival Komik Indonesia 2011, Blogger Nusantara; 55 Lipatan Dunia: Mengurai Pemikiran Yasraf Amir Piliang; dan lain-lain;
 10. **Periklanan**, meliputi: Pinasthika Creative Festival 2011 "Magical Ideas"; citra pariwisata 2011; dan lain-lain;
 11. **Seni pertunjukan**, meliputi: Jogja Broadway: Pangeran Bintang dan Putri Embun; Parade Teater Se-Bali 2011; Teater Garasi "Goyang Penasaran"; Pentas Wayang Orang Bhisma Mahawira " Sang Maha Dewa Baratha"; dan lain-lain;

1.1.9 KONDISI SUMBER DAYA MANUSIA DI SEKTOR KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF

Pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif bertumpu pada sumber daya manusia yang menjadi modal utama dalam menghasilkan produk dan jasa pariwisata dan ekonomi kreatif yang memiliki nilai ekonomi baik itu adalah aparatur Kemenparekraf serta aparatur pemerintah daerah yang membawahi sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif, serta pelaku industri kepariwisataan dan industri kreatif.

Dampak kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja nasional pada periode 2006 sampai dengan 2010 menunjukkan tren yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2006 diidentifikasi sekitar 4,4 juta tenaga kerja dan mencapai lebih dari 7,4 juta tenaga kerja sebagai dampak kepariwisataan secara nasional.



Sumber: BPS/DEK Kemenparekraf, 2011

Grafik 0-50 Dampak Kepariwisata Terhadap Tenaga Kerja Nasional

Pada tahun 2010, jumlah tenaga kerja yang berkerja di sektor ekonomi kreatif adalah lebih dari 8,5 juta pekerja dengan rata rata jumlah pekerja (2002-2010) di sektor ekonomi kreatif sebesar 7,6 juta pekerja dengan rata-rata tingkat partisipasi nasional sebesar 1,71%.



Sumber: BPSDPEK Kemenparekraf, 2011

Grafik 0-51 Jumlah Tenaga Kerja di Sektor Ekonomi Kreatif

Selain itu, kondisi aparatur Kemenparekraf juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia oleh Kemenparekraf. Saat ini, Kemenparekraf diperkuat oleh 1.917 pegawai dengan latar belakang pendidikan Sekolah Dasar (38 orang), Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (60 orang), Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (512 orang), Diploma (156 orang), Strata 1 (722 orang), Strata 2 (414 orang), dan Strata 3 (15 orang).



Sumber: BPSDPEK Kemenparekraf, 2011

Grafik 0-52 Tingkat Pendidikan pada Aparatur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Peningkatan kualitas aparatur Kemenparekraf menjadi sangat penting untuk digarisbawahi karena dilandasi kenyataan bahwa sebagian (31,82%) dari aparatur memiliki pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) kebawah.

1.1.10 REFORMASI BIROKRASI DI LINGKUNGAN KEMENPAREKRAF

Pemerintah memiliki komitmen yang kuat untuk menciptakan tata pemerintahan yang baik atau *good public governance*. Komitmen tersebut diwujudkan melalui upaya membangun sistem penyelenggaraan negara dan pemerintahan yang mampu mendukung pelaksanaan pembangunan untuk mencapai tujuan nasional. Keberhasilan pembangunan nasional selama ini dicapai melalui berbagai cara yang sinergi antara pemerintah selaku pilar utama pembangunan dengan masyarakat dan dunia usaha serta *stakeholder* lainnya. Berbagai langkah langkah yang ditempuh pemerintah selama ini dilakukan dalam kerangka reformasi birokrasi.

Arah, tahapan dan prioritas pembangunan jangka panjang, yang terkait dengan reformasi birokrasi disebutkan bahwa "pembangunan aparatur negara dilakukan melalui reformasi birokrasi untuk meningkatkan profesionalisme aparatur negara dan untuk mewujudkan tata pemerintahan yang baik, dipusat maupun di daerah, agar mampu mendukung keberhasilan pembangunan di bidanglainnya".

Reformasi birokrasi bertujuan untuk menciptakan birokrasi pemerintah yang profesional dan mewujudkan organisasi yang berbasis kinerja dengan karakteristik adaptif, berintegritas, berkinerja tinggi, bersih dan bebas KKN, mampu melayani publik, netral, sejahtera, berdedikasi, dan memegang teguh nilai nilai dasar dan kode etik aparatur negara. Adapun sembilan area perubahan yang menjadi tujuan reformasi birokrasi meliputi seluruh aspek manajemen pemerintahan, yaitu: (1) organisasi; (2) tata pelaksanaan; (3) peraturan perundang-undangan; (4) sumber daya manusia aparatur; (5) pengawasan; (6) akuntabilitas; (7) pelayanan public; (8) pola pikir (*mind set*) dan budaya Kerja (*culture set*); serta (9) monitoring dan evaluasi.

Dengan berubahnya Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata menjadi Kemenparekraf, maka proses pelaksanaan reformasi birokrasi di Kemenparekraf mengalami perubahan yang signifikan sehingga proses persiapan pelaksanaan reformasi birokrasi perlu dilakukan kembali.

Walaupun demikian, Kemenparekraf telah merespon arahan strategis pemerintah tersebut, dengan mengupayakan pengelolaan keuangan Kementerian dengan lebih baik, yang ditandai dengan semakin membaiknya opini BPK terhadap laporan keuangan Kemenparekraf pada periode 2005 sampai dengan 2010.

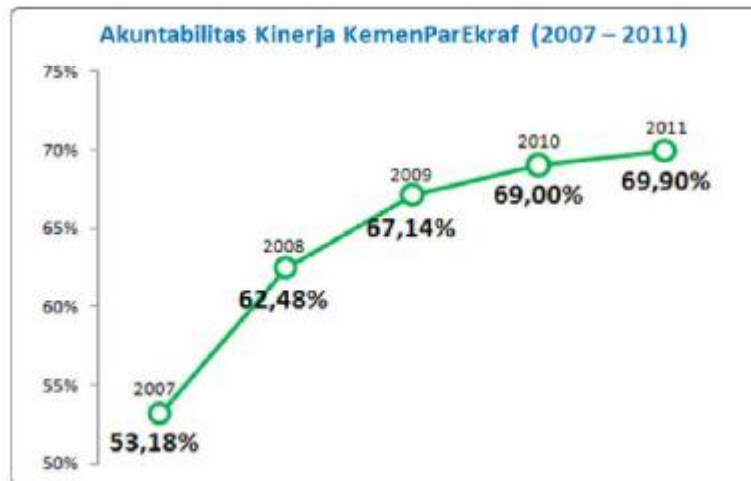
Tabel 0-26 Opini Keuangan mengenai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

OPINI	2005	2006	2007	2008	2009	2010
WTP						
WDP					√	√
Disclaimer	√	√	√	√		
Adverse						

Sumber: Opini Keuangan oleh BPK, 2005 – 2010

Kememparekraf meraih opini “Disclaimer” di tahun 2005 sampai dengan 2008, yang kemudian meningkat prestasinya dan meraih opini “WDP” pada dua tahun berikutnya. Untuk terus meningkatkan capaian tersebut, Kememparekraf harus melakukan langkah-langkah mencakup perbaikan sistem dan budaya kerja, pengukuran kinerja, penerapan disiplin, penataan kelembagaan dan ketatalaksanaan.

Tata pemerintahan yang baik (*good governance*) memerlukan akuntabilitas yang tinggi, yang telah direncanakan dan diterapkan oleh pemerintah didalam sebuah Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP).



Sumber: Kememparekraf, 2007 – 2011

Grafik 0-53 Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2007–2011

Akuntabilitas kinerja Kememparekraf terus membaik ditandai peningkatan nilai pencapaian SAKIP sebesar 53,18% di tahun 2007 menjadi 69,90% (predikat “B”) di tahun 2011 dan menduduki peringkat 7 dari total 82 Kementerian/Lembaga yang dinilai pada tahun tersebut.

1.2 POTENSI DAN PERMASALAHAN

1.2.1 POTENSI KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF

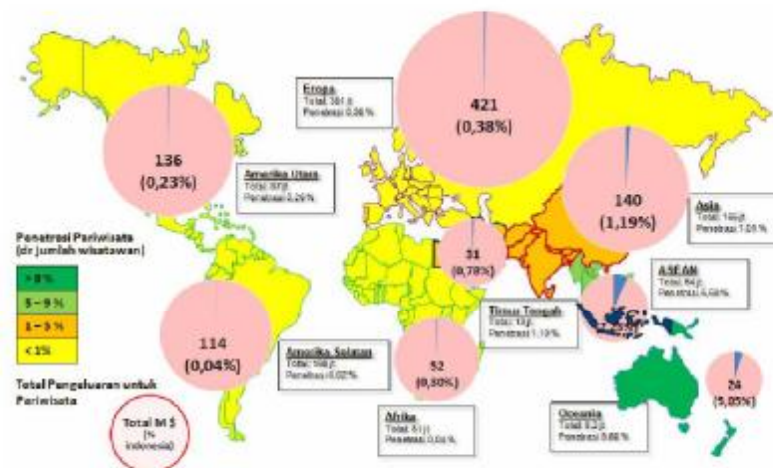
Kepariwisata dan ekonomi kreatif memiliki potensi pasar yang tinggi, baik di pasar global maupun di pasar dalam negeri. Optimalisasi pemanfaatan potensi pasar didukung oleh perkembangan media *online* yang membaik, dan potensi produksi dalam negeri yang tinggi.

1.2.1.1 POTENSI PASAR GLOBAL

A. Potensi Pasar Kepariwisata Global

Pangsa pasar kepariwisataan global tahun 2010 sebanyak 940 juta perjalanan, tumbuh 6,6% dibanding tahun 2009. Pertumbuhan wisman ke Indonesia lebih tinggi dari pertumbuhan pasar wisman global, sebesar 10,74%. Namun berdasarkan penguasaan pangsa, Indonesia hanya menguasai 0,7% pangsa wisatawan global, yaitu sebanyak 7 juta wisman. Hal ini berarti potensi pasar kepariwisataan yang mungkin diraih masih sangat besar.

Pada wilayah regional global, Indonesia mampu menguasai 9,8% pasar wisatawan Oceania, 1,1% pasar Afrika, dan 1% pasar Asia. Sementara di wilayah Eropa, Amerika Utara, Amerika Selatan, dan Afrika, pangsa pasar wisatawan yang dikuasai Indonesia masih lebih kecil dari 1%. Potensi pasar wisman Eropa, Amerika Utara, Amerika Selatan, dan Afrika perlu dioptimalkan.

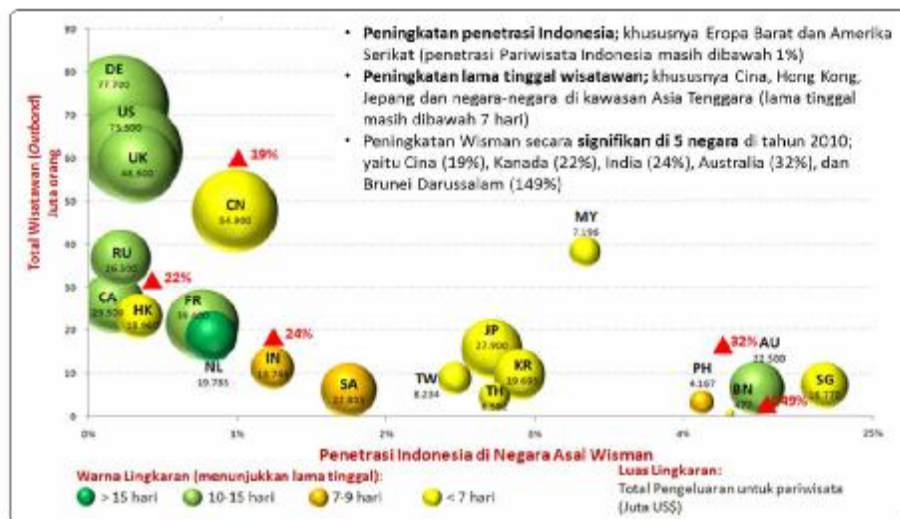


Sumber: UNWTO, 2011

Bagan 0-15 Sebaran *Outbound* Wisatawan Dunia dan Wisman Indonesia berdasarkan Wilayah Tahun 2010

Di wilayah ASEAN, jumlah total wisman ke ASEAN tumbuh 12,1% di tahun 2010. Sementara jumlah wisman ke Indonesia tumbuh lebih kecil sebesar 10,1%. Penghasilan pangsang atau penetrasi Indonesia di pasar wisman ASEAN hanya sebesar 5,59%. Daya tarik Indonesia di ASEAN perlu ditingkatkan untuk mampu menguasai lebih besar pangsa pasar ASEAN.

Penetrasi Indonesia yang tinggi di pasar Oceania dan ASEAN, tidak sebanding dengan total penerimaan devisa dari pasar tersebut. Pengeluaran wisman terbesar berasal dari wisman Eropa, Asia, dan Amerika, oleh karena itu diperlukan upaya-upaya peningkatan pengeluaran bagi wisatawan asal Oceania dan ASEAN.



Sumber: UNWTO dan PES, 2011

Grafik 0-54 Sebaran *Outbound* Wisman ke Indonesia Tahun 2010

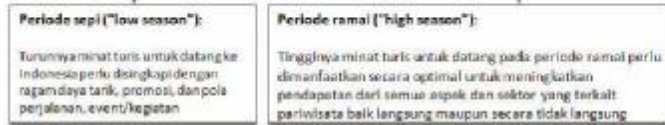
Rata-rata lama tinggal wisatawan wisman Australia adalah 10 hari, sedangkan Malaysia dan Singapura masih di bawah 7 hari. Wisatawan yang tinggal lebih dari 10 hari berasal dari Eropa dan Amerika. Upaya-upaya peningkatan lama tinggal bagi wisman asal Australia, Malaysia, dan Singapura perlu ditingkatkan.

Jumlah wisman memiliki jumlah yang beragam pada setiap periode. Periode dibagi dua, yaitu periode sepi (*low season*) dan periode ramai (*high season*). Periode sepi terjadi pada bulan Januari-April, dan periode ramai terjadi pada bulan Mei-Desember. Dengan dua jenis periode pada bulan-bulan tersebut, maka diperlukan langkah-langkah yang berbeda dalam menghadapi setiap periode. Pada periode sepi, perlu dilakukan promosi untuk mengundang wisatawan lebih banyak lagi. Pada periode

ramai, perlu dilakukan peningkatan pelayanan untuk mengoptimalkan pendapatan dari aspek pariwisata.

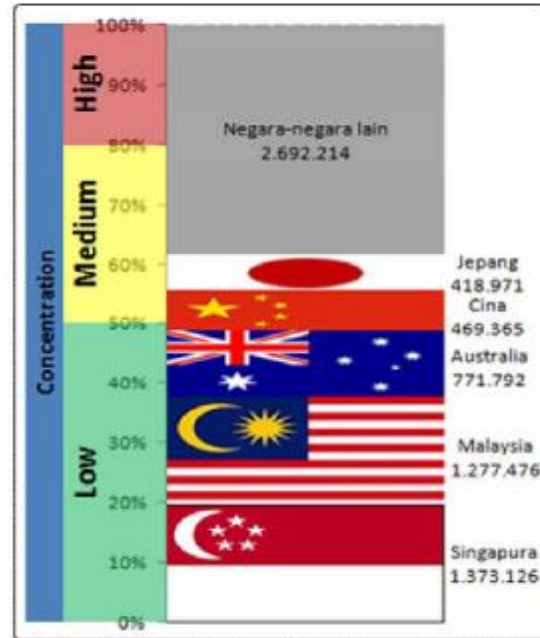
Tabel0-27 Jumlah Wisman ke Indonesia berdasarkan Periode

Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Northern Hemisphere	Winter			Spring			Summer			Autumn		
Tropikal	Wet Season						Dry Season					
Southern Hemisphere	Summer			Autumn			Winter			Spring		
2010	495.798	525.135	594.241	555.845	600.011	613.422	654.426	586.530	560.363	594.654	578.152	644.221
2009	475.165	421.519	511.314	487.121	523.735	552.542	559.405	566.793	493.799	547.159	511.995	625.415
Singapore	36.822	39.571	113.671	185.575	124.885	115.438	109.350	103.134	36.390	106.936	124.234	155.483
Malaysia	81.423	92.832	119.891	131.495	138.726	133.545	106.617	81.599	62.403	97.060	110.440	118.524
Australia	52.622	45.297	54.968	52.809	62.345	70.543	79.484	71.262	25.779	73.276	61.884	74.598
RRC	15.354	57.288	35.810	32.754	36.729	45.231	45.893	46.796	34.128	41.054	20.812	112.538
Japan	29.812	34.110	38.096	39.833	33.649	32.731	36.680	49.008	42.525	32.521	32.684	32.815
South Korea	26.000	20.221	21.380	18.475	29.638	23.860	28.338	26.062	17.039	23.784	24.118	25.312
Taiwan	17.464	23.808	16.257	15.940	28.548	18.238	21.719	21.548	17.793	16.309	14.414	13.251
United Kingdom	13.466	15.158	15.950	14.627	14.820	15.254	21.633	17.171	16.157	17.331	13.798	16.808
Philippines	13.180	13.133	14.369	13.750	15.551	12.680	14.511	13.893	21.025	17.299	20.065	19.138
United States	12.225	11.704	15.035	14.436	16.020	14.627	13.949	13.664	14.039	17.517	13.425	16.506
Total Top 18 - 2010	362.948	409.378	462.446	432.827	468.171	481.537	499.698	446.138	416.513	445.031	451.668	504.968
Total Global - 2010	495.798	525.135	594.241	555.845	600.011	613.422	654.426	586.530	560.363	594.654	578.152	644.221
Global Behavior	Wet Season						Dry Season					



Number 913, 2011

Wisman ke Indonesia dihitung dari negara tempat tinggal wisatawan tersebut (*country of residence*). Pada tahun 2010, sebesar 61,56% wisman ke Indonesia berasal dari 5 pasar utama, yaitu Singapura dengan 1.3/3.126 orang (19,61%), Malaysia dengan 1.277.476 orang (18,24%), Australia dengan 771.792 orang (11,02%), China dengan 469.365 orang (6,70%), dan Jepang dengan 418.971 orang (5,98%). Sebanyak 2.692.214 orang atau 38,44% wisman ke Indonesia sisanya berasal dari negara-negara lain.



Sumber: UNWTO, 2011

Bagan 0-16 Konsentrasi Wisman Indonesia Tahun 2010

Dengan nilai CR5 lebih dari 50%, konsentrasi ini termasuk ke dalam kategori menengah sehingga diperlukan strategi untuk menurunkan konsentrasi CR5 ini. Dengan CR5 kategori menengah, pariwisata Indonesia masih bergantung kepada lima pasar utama. Hal ini kurang baik, karena jika terjadi sesuatu di lima negara tersebut akan membuat jumlah penduduk yang akan berwisata berkurang sehingga wisman Indonesia berkurang. Menurunnya wisman dari lima negara tersebut, akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pariwisata Indonesia. Maka dari itu, diperlukan berbagai strategi untuk menaikkan jumlah wisman dari negara lain, seperti penempatan VTO atau fasilitas *visa on arrival* di negara-negara di luar 5 pasar utama wisman.

B. Potensi Pasar Ekonomi Kreatif Global

Pangsa pasar produk dan jasa ekonomi kreatif global tahun 2008 senilai US\$588,635 juta. Total ekspor Indonesia di tahun yang sama sekitar US\$11,877 juta. Indonesia menguasai 2,02% pangsa pasar produk dan jasa ekonomi kreatif global. Potensi pasar ekonomi kreatif global masih cukup besar untuk diraih.

Tabel 0-28 Negara Importir Global dan Tujuan Ekspor Indonesia (US\$ juta)

Negara Importir (2008)			Ekspor Indonesia (2010)		
Ranking	Negara Importir	Nilai	Ranking	Tujuan Ekspor	Nilai
1	Amerika Serikat	91.849	1	Amerika Serikat	4.488,2
2	Jerman	55.282	2	Jerman	809,7
3	Belanda	44.795	3	Inggri	719,6
4	Inggri	32.890	4	Jepang	734,1
5	Hong Kong	29.613	5	Belanda	465,2
6	Perancis	26.162	6	Belgia	439,0
7	Kanada	21.176	7	Perancis	393,9
8	Jepang	19.727	8	Italia	334,9
9	Irlandia	19.513	9	Singapura	279,4
10	Italia	14.793	10	Australia	217,0

Sumber: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

Sepuluh besar negara importir produk dan jasa kreatif dunia, tidak berbeda jauh dengan sepuluh negara tujuan ekspor produk dan jasa kreatif Indonesia. Amerika Serikat merupakan negara importir produk dan jasa kreatif terbesar dunia, dan juga negara tujuan ekspor Indonesia terbesar.

Tiga negara yang masuk ke dalam 10 besar negara importir utama, belum menjadi tujuan ekspor produk dan jasa kreatif Indonesia. Ketiga negara ini adalah Hong Kong, Kanada, dan Irlandia. Indonesia perlu mengupayakan peningkatan ekspor kreatif di 3 negara importir besar tersebut, dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan penetrasi pasar di 10 tujuan utama.

Tabel 0-29 Nilai Impor dan Ekspor Perdagangan Barang Kreatif Dunia 2008 (US\$ juta)

Subsektor Kreatif Dunia	Impor
Seluruh Industri Kreatif	120.793
Barang Kerajinan	29.272
Audio Visuals	696
Desain	216.358
New Media	16.351
Seni Pertunjukan	28.077
Penerbitan	49.107
Visual Arts	28.951

Sumber: Creative Economy Report 2010, UNCTAD

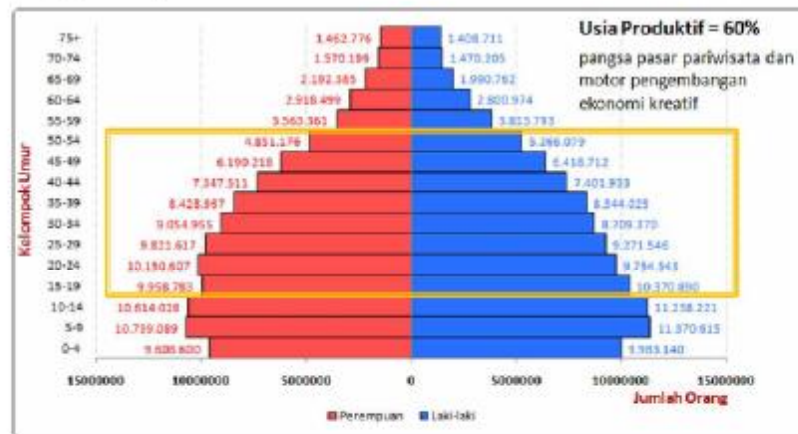
Produk dan jasa kreatif desain merupakan yang terbesar diperdagangkan di pasar global. Nilai impor subsektor desain sebesar US\$216,36 miliar atau 59,02% di tahun 2008. Di lain pihak, melihat jumlah usaha dan tenaga kerjanya, subsektor desain Indonesia merupakan salah satu sektor potensial untuk melayani pasar global. Subsektor yang memberikan kontribusi terendah pada perdagangan produk dan jasa kreatif dunia adalah audiovisual dengan kontribusi impor sebesar US\$699 juta atau 0,16%.

Pada dasarnya, pertumbuhan industri kreatif didorong oleh kapitalisasi kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk atau jasa dengan kandungan kreatif. Indonesia memiliki kapitalisasi kreativitas dan inovasi yang tinggi. Industri kreatif Indonesia memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan perannya di pasar global.

1.2.1.2 POTENSI PASAR DALAM NEGERI

A. Potensi Populasi Penduduk Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk keempat terbesar di dunia dengan populasi total sebesar 245.613.043 jiwa (3,41% dari total penduduk dunia)¹³. Sebaran populasi Indonesia tersebut terbagi rata antara populasi perempuan dan laki-laki di segala kategori umur.



Grafik 0-55 Demografi Penduduk Indonesia

Sumber: Data Kependudukan BPS, 2010

Golongan usia produktif didefinisikan pada rentang 15 tahun sampai dengan 64 tahun atau terdapat 60% populasi usia produktif dari total populasi penduduk Indonesia. Tingginya populasi pada umur produktif diharapkan menjadi peluang besar sebagai salah satu penyerapan tenaga kerja dalam rangka memajukan kepariwisataan dan industri kreatif Indonesia.

¹³Data World Bank, 2010

Di Pulau Jawa, jumlah pemuda yang bekerja paling banyak ditemukan di Jawa Timur. Sedangkan untuk tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (PAK) paling besar ditemukan di DKI Jakarta (71,71% pada tahun 2008).

Di Pulau Sumatera, jumlah pemuda yang bekerja paling banyak ditemukan di Sumatera Utara. Sedangkan untuk TPAK paling besar ditemukan di Bangka-Belitung (66,26% pada tahun 2008) dan Kepulauan Riau (71,73% pada tahun 2008). Mendorong partisipasi pemuda di berbagai segmen masyarakat merupakan langkah penting untuk memastikan pertumbuhan dan kelangsungan perekonomian negara.

Tabel 0-30 Partisipasi Kerja Pemuda di Daerah-daerah

	Provinsi	TPAK (%)		Pekerja >15 Tahun		Jumlah Pekerja Pemuda	
		Tahun		Tahun		Tahun	
		2007	2008	2007	2008	2007	2008
Sumatera	Nanggroe Aceh	53,08	54,44	1.570.761	1.621.998	833.760	883.016
	Sumatera Utara (1)	62,3	63,85	5.082.797	5.540.263	3.166.583	3.537.458
	Sumatera Barat	59,46	56,84	1.889.406	1.956.378	1.123.441	1.112.005
	Riau	57,32	57,22	1.907.946	2.055.863	1.093.635	1.176.365
	Jambi	60,78	60,7	1.146.861	1.224.483	697.062	743.261
	Sumatera Selatan (3)	63,66	65,31	3.057.518	3.191.355	1.946.416	2.084.274
	Bengkulu	61,63	61,6	767.107	770.642	472.768	474.715
	Lampung (2)	65	61,62	3.281.351	3.313.553	2.132.878	2.041.811
	Bangka-Belitung	66,26	63,19	475.006	492.949	314.739	311.494
	Kepulauan Riau	64,5	71,73	535.797	612.667	345.589	439.466
Jawa	DKI Jakarta	66,32	71,71	3.842.944	4.191.966	2.548.640	3.006.059
	Jawa Barat (3)	59,44	61,22	15.853.822	16.480.395	9.423.512	10.089.298
	Jawa Tengah (2)	64,82	62,63	16.304.058	15.463.658	10.568.290	9.684.889
	DI Yogyakarta	59,29	61,42	1.774.245	1.892.205	1.051.950	1.162.192
	Jawa Timur (1)	62,4	64,36	18.751.421	18.882.277	11.700.887	12.152.633
	Banten	59,67	64,05	3.383.661	3.668.895	2.019.031	2.349.927

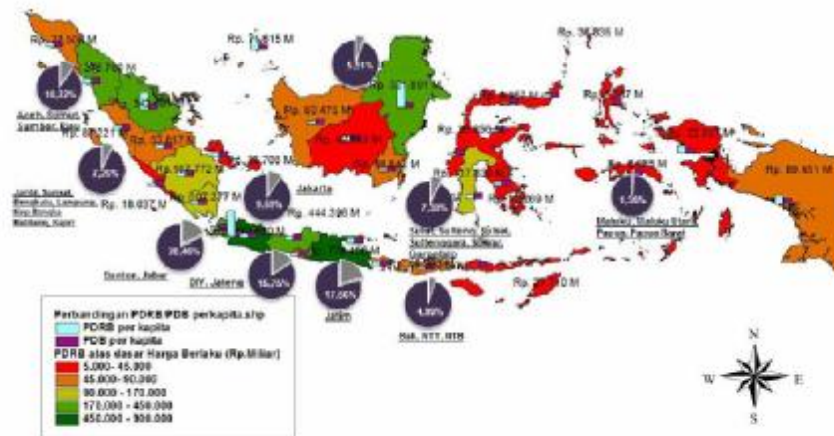
Sumber: Data Kependudukan BPS, 2010

B. Potensi Ekonomi di Daerah

Indonesia merupakan pasar yang besar yang didukung oleh peningkatan nilai PDRB daerah yang relatif tinggi. Berdasarkan data PDRB tahun 2010, provinsi dengan nilai PDRB berdasarkan harga berlaku berada pada kisaran Rp450-900 triliun adalah provinsi Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur. Provinsi lain yang memiliki PDRB yang relatif tinggi adalah provinsi Sumatra Utara, Riau, Jawa Tengah, serta Kalimantan Timur dengan nilai PDRB secara berturut turut: Rp275,5 triliun; Rp342,6 triliun; Rp444 triliun; dan Rp321 triliun.

Tingkat PDRB suatu wilayah tertentu erat kaitannya dengan daya beli masyarakat di wilayah tersebut, yang akhirnya akan berpengaruh terhadap pola konsumsi

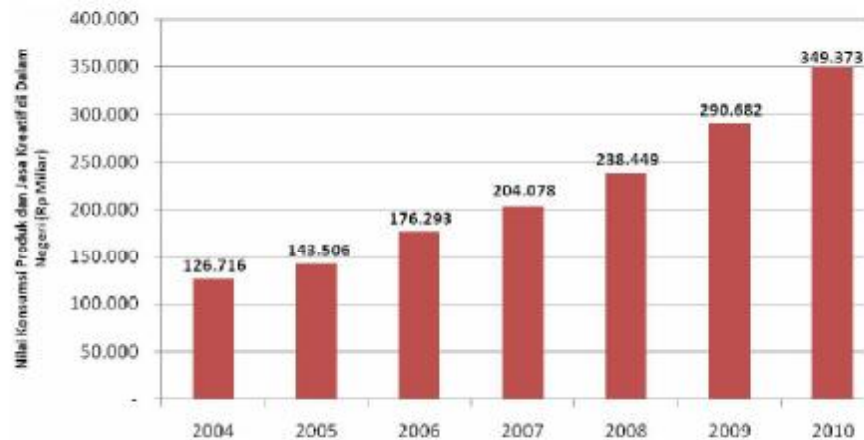
masyarakat terhadap sektor pariwisata. Daya beli masyarakat di suatu wilayah dapat diindikasikan dari pendapatan per kapita masyarakat yang dipengaruhi oleh PDRB serta jumlah penduduk di wilayah tersebut. Semakin tinggi pendapatan perkapita penduduk di suatu wilayah, maka semakin besar kebutuhannya untuk melakukan kegiatan wisata.



Bagan 0-17 Distribusi Pendapatan Domestik Regional Bruto

Sumber: BPS diolah

Pendapatan perkapita Indonesia sejak 2004 hingga 2010 mengalami peningkatan, dari US\$1.187,74 menjadi US\$2.974,03. Konsumsi produk dan jasa industri kreatif di dalam negeri, tidak termasuk subsektor penelitian dan pengembangan, juga selalu meningkat pada periode yang sama. Tahun 2004 konsumsi yang mencapai Rp126,7 triliun meningkat menjadi Rp349,4 triliun di tahun 2010.



Sumber: BPS dan Kemenparekraf

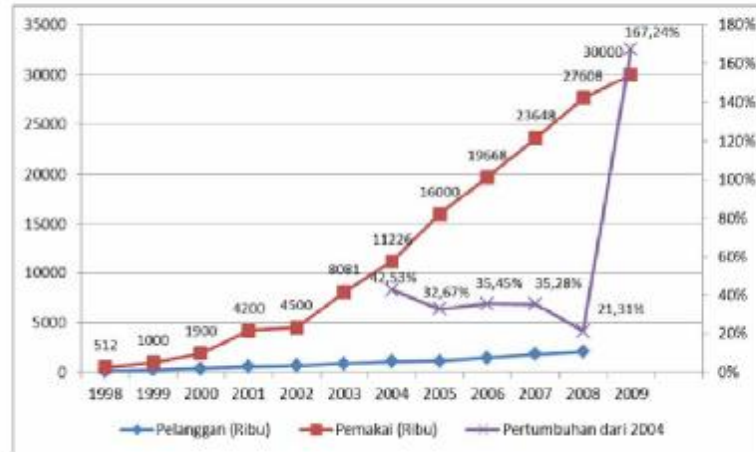
Grifik 0-56 Konsumsi Produk dan Jasa Industri Kreatif di Dalam Negeri (Rp miliar)

1.2.1.3 POTENSI EKSPANSI PASAR MELALUI *MEDIA ONLINE*

A. Penetrasi Internet

Perkembangan ekonomi digital tidak dapat dilepaskan dari kondisi penetrasi internet, penetrasi *mobile*, infrastruktur pendukung, budaya digital masyarakat, dan lain lain. Dalam aspek-aspek tersebut, kondisi Indonesia semakin baik dan hal ini akan sangat membantu perkembangan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Internet saat ini semakin banyak dimanfaatkan oleh orang-orang di seluruh dunia dan telah bergeser menjadi media informasi utama menggantikan media seperti televisi dan radio. Internet harus digunakan sebaik baiknya untuk melakukan penyebaran informasi, komunikasi dan melahirkan model-model bisnis baru yang dapat mendukung kemajuan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia.

Selama satu dekade terakhir, pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia sangat signifikan. Dalam tempo 6 tahun antara 2004-2009 misalnya, pengguna internet meningkat 167%.



Grafik 0-57 Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: APJII and Synovate Analysis

Pengguna internet di Indonesia merupakan pasar yang besar bagi situs-situs global. Situs internet yang paling sering diakses oleh para pengguna internet di Indonesia di bulan April 2012, diantaranya adalah Facebook dan Google.

Tabel 0-31 Situs Teratas Indonesia April 2012

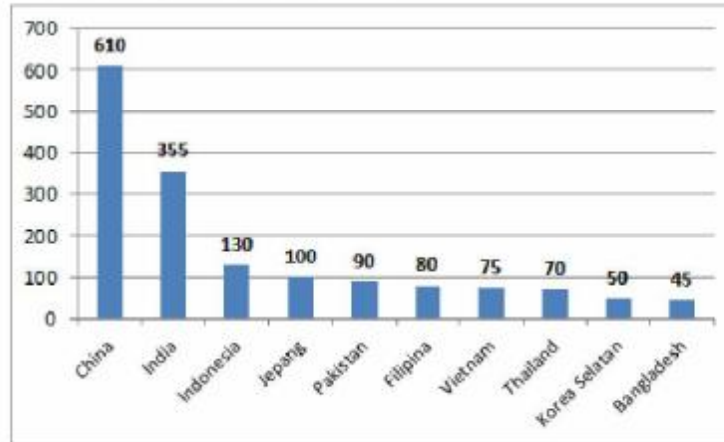
Peringkat	Nama Situs
1	facebook.com
2	google.co.id
3	google.com
4	blogspot.com
5	yahoo.com
6	youtube.com
7	kaskus.us
8	wordpress.com
9	delik.com
10	twitter.com

Sumber: Alexa, April 2012

B. Penetrasi Mobile

Penetrasi *mobile* di Indonesia juga tumbuh dengan sangat cepat. Hal ini ditopang antara lain dengan pemanfaatan *mobile banking, trading, money transferring, mobile commerce, dan internet browsing*. Bahkan Indonesia diprediksikan menjadi **pasar mobile terbesar ketiga di Asia** setelah *China* dan *India*. Faktor lain yang mendorong penetrasi *mobile* di Indonesia adalah **perangkat handset yang semakin murah** sehingga pengguna *mobile* Indonesia terus bertambah, dari 11,7 juta pelanggan (*subscribers*) di 2002, menjadi 81,9 juta di 2007.

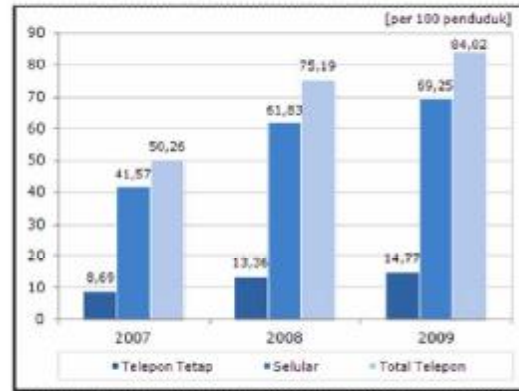
Indonesia diperkirakan memiliki setidaknya **246,1 juta subscribers** di tahun 2011 dengan tingkat penetrasi **97,8%**. Bahkan pada tahun 2013 diprediksi, penetrasi pasar akan mencapai 172,3% sehingga membuat Indonesia menjadi pasar keempat terbesar di dunia setelah *China*, India, dan Amerika Serikat.



Grafik 0-58 Sepuluh Pasar Mobile Terbesar di Asia Pasifik

Sumber: *Wireless Intelligence*

Menurut data *International Telecommunication Union* (ITU), pada tahun 2009 penetrasi telepon Indonesia mencapai 84,02 telepon per 100 penduduk dengan populasi lebih dari 229 juta penduduk. Teledensitas Indonesia pada periode 2007-2009 meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 24,39% per tahun. Dalam periode tersebut, peningkatan teledensitas selular lebih pesat dengan rata-rata pertumbuhan 24,77% dibandingkan dengan telepon tetap dengan rata-rata pertumbuhan 22,54%. Teledensitas tersebut diukur berdasarkan data administratif operator telekomunikasi yang memperoleh izin penyelenggaraan telepon tetap dan selular.



Grafik 0-59Perkembangan Teledensitas Indonesia

Sumber: *International Telecommunication Union, 2008*

1.2.1.4 POTENSI PRODUKSI DALAM NEGERI

Potensi produksi kepariwisataan dan ekonomi kreatif di Indonesia mencakup potensi sumber daya alam yang kaya akan keragaman spesies, serta letak dan bentuk geografis yang menjadi daya tarik pariwisata dan sumber daya untuk industri kreatif. Aspek seni, sosial, budaya serta dinamika kependudukan Indonesia juga merupakan potensi produksi untuk kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya.

A. Potensi Sumber Daya Alam

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di sekitar garis khatulistiwa, menjadikan negara ini memiliki iklim tropis yang tepat bagi berkembangnya berbagai jenis tumbuhan dan hewan. Hal inilah yang menjadikan sumber daya alam Indonesia terkenal di dunia. Indonesia memiliki 121 spesies kupu-kupu, 35 spesies primata, 12% mamalia di dunia, 16% reptil dan amphibi di dunia, 17% burung di dunia, dan 60-70% flora endemik di papua. Karenanya, Indonesia dikenal sebagai negara *biodiversity*. *World Economic Forum* menempatkan Indonesia di peringkat 17 dari 139 negara untuk daya saing sumber daya alam.

R. Potensi Seni, Sosial, dan Budaya Indonesia

6. Kekayaan Seni Budaya

Penduduk Indonesia terdiri dari 300 ragam suku dan etnis, dengan 742 bahasa dan dialek yang berbeda, Indonesia juga memiliki 8 *World Cultural Heritage Sites* yang diakui oleh UNESCO. WCF memberi Indonesia peringkat 39 *cultural heritage* dari 139 negara.

Seni tari Indonesia melebihi 100 jenis. Wayang yang menjadi ciri khas, memiliki ragam jenis seperti wayang kulit, wayang golek, wayang orang, dan sebagainya. Beragam aliran musik tradisional, seperti keroncong dan dangdut ada di Indonesia. Beragam alat musik khas daerah, seperti gamelan, kulintang, kecapi, dan angklung, banyak ditemukan di Indonesia.

Kuliner Indonesia terkenal menggunakan berbagai bahan rempah dan memiliki cita rasa yang kuat dan khas, seperti sate, nasi goreng, bakso, sambal, soto, rendang, gudeg, dan sebagainya. Sastra tertua di Indonesia seperti puisi, novel, sajak, pantun, hikayat, dan gurindam sudah ada sejak jaman kerajaan. Konten dan kearifan lokal ini merupakan potensi nasional untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

7. Keragaman dan Toleransi

Masyarakat Indonesia sendiri relatif memiliki adaptabilitas dan tingkat keterbukaan yang cukup baik untuk pengenalan budaya maupun produk-produk baru. Potret keragaman budaya di dalam negeri menjadi pemeru utama. Interaksi antarkebudayaan yang dijalin tidak hanya meliputi antarkelompok sukubangsa yang berbeda, namun juga meliputi antarperadaban yang ada di dunia. Singgungan-singgungan peradaban yang selama ini dirasakan pada dasarnya telah membangun daya elastisitas bangsa Indonesia dalam berinteraksi dengan perbedaan. Toleransi ini merupakan modal dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang lebih baik.

8. Seni, Sosial, dan Budaya untuk Keunggulan Kompetitif

Pemanfaatan potensi kebudayaan lokal pada produk dan jasa pariwisata dan ekonomi kreatif dapat berperan besar untuk menciptakan keunggulan kompetitifnya. Beberapa potensi kebudayaan lokal Indonesia sudah dimanfaatkan untuk mendukung keunggulan kompetitif. Beberapa contohnya adalah:

1. Penerimaan dan pengakuan budaya Indonesia sebagai kebudayaan yang penuh estetika dan unik. Salah satu yang fenomena adalah penggunaan batik oleh *Dries Van Noten* pada *Paris Fashion Show* 2010. Yang terbaru adalah penggunaan tenun ikat oleh *Burberry* pada *Burberry Prorsum Spring* 2012.
2. Masyarakat Indonesia yang kuat dalam budaya jejaring sosial, telah dilirik oleh beberapa pengembangan digital global, seperti pengakuisisian Koprol oleh Yahoo, sebuah aplikasi *social media* untuk mengidentifikasi keberadaan seseorang.

C. Potensi Kreativitas Pemuda

Indonesia merupakan negara dengan potensi sumber daya manusia terbesar keempat dunia. Potensi tersebut dapat dikembangkan untuk memajukan kepariwisataan maupun ekonomi kreatif Indonesia.

Literasi digital usia muda yang tinggi, seperti pemanfaatan internet, jaringan *mobile*, komputer dan teknologi digital lainnya, berdampak pada dua sisi, yaitu permintaan dan penawaran/produksi. Di sisi permintaan, pengetahuan tentang berbagai jenis produk dan layanan di seluruh dunia menyebabkan preferensi terhadap kualitas dan jumlah produk layanan baru semakin tinggi.

Di sisi penawaran, kelompok pemuda pula yang mampu melayani preferensi yang semakin meningkat karena kelompok pemuda yang paling memahami *demand* kelompoknya. Maka lahirlah model-model bisnis baru, produk-produk dan layanan-layanan baru karya para pemuda.

Kelompok pemuda juga merupakan motor-motor penggerak di berbagai komunitas. Komunitas yang biasanya terbentuk karena kesamaan visi, hobi dan lain-lain, merupakan modal penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Sifatnya yang cair membuat komunitas merupakan tempat pertukaran ide, pengetahuan, dan pengalaman. Akumulasi ide, kreativitas, pengetahuan terjadi di komunitas, sehingga dari komunitas ini pula sering lahir cikal bakal bisnis baru, atau setidaknya sebagai tempat untuk mengembangkan diri. Beberapa komunitas kreatif yang terdapat di Indonesia antara lain Masyarakat Komik Indonesia (MKI), Gantibaju.com, Komunitas Blogger, Komunitas Hong, Panas Dalam Institute, Ayofoto.com, dan masih banyak lagi.

1.2.2 PERMASALAHAN EKSTERNAL DAN INTERNAL KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF

Indonesia memiliki sejumlah permasalahan yang harus diatasi untuk meningkatkan kualitas pariwisata dan ekonomi kreatif. Permasalahan yang dialami sektor pariwisata antara lain dalam hal infrastruktur, pengembangan destinasi, perluasan pasar wisata di dalam dan luar negeri, kelembagaan, dan sumber daya manusia. Sementara permasalahan yang dialami oleh sektor industri kreatif adalah dalam hal pengembangan industri kreatif, iklim usaha, perluasan pasar produk kreatif, teknologi dan konten, sumber daya baik alam maupun manusia, dan akses pembiayaan bagi pelaku ekonomi kreatif.

1.2.2.1 PERMASALAHAN UTAMA KEPARIWISATAAN INDONESIA

Pengembangan kepariwisataan masih mengalami kendala, khususnya terkait dengan pengembangan industri, pengembangan destinasi wisata, perluasan dan penetrasi pasar wisata di dalam dan luar negeri, penguatan kelembagaan dan investasi kepariwisataan, serta pengembangan sumber daya kepariwisataan.

A. Pengembangan Industri Kepariwisata Indonesia Belum Optimal

Dalam pengembangan industri kepariwisataan di Indonesia, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, antara lain: kurangnya sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kepariwisataan, rendahnya kuantitas SDM pariwisata dan kesadaran masyarakat setempat, rendahnya kesiapan teknologi komunikasi dan informasi, kebijakan dan peraturan kepariwisataan tidak terintegrasi, dan rendahnya nilai investasi kepariwisataan.

1. Ketersediaan Prasarana dan Fasilitas Belum Memadai

Permasalahan prasarana umum dapat menghambat pengembangan industri kepariwisataan Indonesia, misalnya moda transportasi masih sedikit, biaya transportasi mahal, serta jadwal transportasi yang tidak teratur. Jumlah hub transportasi di darat, air, udara masih rendah sehingga wisatawan sulit mengakses destinasi-destinasi wisata.

Beberapa fasilitas umum yang diidentifikasi kurang memadai untuk menunjang pariwisata antara lain: rendahnya keberadaan rumah sakit, pembangkit listrik dan instalasi air bersih. Selain fasilitas umum, perlu diperhatikan fasilitas yang berkaitan langsung dengan pariwisata. Permasalahan fasilitas pariwisata ditunjukkan dengan rendahnya kuantitas dan kualitas hotel, restoran, dan jasa perjalanan wisata di sekitar destinasi wisata. Rendahnya akses wisatawan dalam memanfaatkan fasilitas umum dan fasilitas pariwisata turut memengaruhi daya saing destinasi wisata.

2. Rendahnya Kesiapan Teknologi Komunikasi dan Informasi

Teknologi merupakan salah satu *platform* sumber informasi bagi wisatawan untuk mengetahui objek wisata Indonesia, serta membantu wisatawan selama perjalanan wisata. Teknologi komunikasi dan informasi penting dimanfaatkan untuk memajukan industri kepariwisataan dengan integrasi informasi melalui pemesanan agen perjalanan, hotel, dan transportasi secara *online*. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan negara-negara lain di dunia¹⁴ ditandai dengan:

- a) Rendahnya ketersediaan vendor untuk teknologi komunikasi dan informasi akibat sulitnya menembus birokrasi pemerintah;
- b) Rendahnya kebijakan pemerintah dalam menghadapi perkembangan teknologi, ditunjukkan dengan tingkat pembajakan *software* tinggi;
- c) Rendahnya ketersediaan infrastruktur teknologi (misalnya: penangkapan sinyal);

¹⁴The Global Information Technology Report, 2011, World Economic Forum. Indonesia memiliki skor 3,0 (maksimal skor 7,0) dan berada dalam peringkat 53 (dari 136 negara).

- d) Rendahnya kesiapan SDM dalam menghadapi perkembangan teknologi, ditunjukkan dengan tingkat buta huruf tinggi;
- e) Rendahnya kesiapan bisnis dalam menghadapi perkembangan teknologi, ditunjukkan dengan rendahnya instalasi telepon bisnis;
- f) Rendahnya prioritas dalam mengembangkan kebijakan terkait teknologi informasi dan komunikasi;
- g) Belum meratanya penggunaan internet di seluruh daerah Indonesia;
- h) Rendahnya penggunaan teknologi pada tingkat bisnis untuk melakukan inovasi;
- i) Rendahnya penggunaan teknologi pada perwakilan pemerintah untuk peningkatan efisiensi kerja.

3. Kebijakan dan Peraturan Kepariwisata Belum Terintegrasi dengan Baik

Kerangka regulasi pariwisata berupa kebijakan dan peraturan merupakan suatu yang penting dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Kebijakan dan peraturan mengenai pariwisata yang tidak harmonis menyebabkan iklim usaha yang tidak kondusif dan merugikan masyarakat luas. Oleh karena itu, aparat pemerintah perlu memiliki konsep perencanaan yang diikuti dengan evaluasi untuk setiap milestone pengembangan pariwisata yang dilakukan.

4. Rendahnya Nilai dan Pemanfaatan Investasi

Krisis multidimensi secara global memiliki peran dalam pengurangan nilai investasi asing di Indonesia. Dengan rendahnya investasi asing, pemerintah perlu mengoptimalkan investasi pariwisata yang bersumber dari APBN dan APBD. Selain rendahnya nilai investasi, pemanfaatan investasi di setiap daerah perlu diarahkan sesuai arahan pengembangan pariwisata nasional khususnya untuk pengembangan transportasi dan pembangunan akomodasi.

B. Pengembangan Destinasi Wisata Belum Optimal

Dalam pengembangan destinasi wisata, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu perubahan iklim dan bencana alam, kelincahan masyarakat pada daerah yang menjadi destinasi wisata, kelincahan sarana, prasarana, dan infrastruktur destinasi, dan rendahnya nilai, jumlah dan pertumbuhan investasi, serta iklim usaha yang tidak kondusif.

1. Perubahan Iklim dan Bencana Alam Di Indonesia

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 wisata oleh wisatawan dunia. Wisatawan menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan tujuan wisata ke daerah yang sering terkena bencana alam. Dengan berbagai bencana alam yang sering terjadi di Indonesia, seperti banjir akibat curah hujan yang berlebihan, gunung meletus, gempa bumi, kebakaran hutan dan sebagainya, membuat wisatawan lebih berhati-hati dalam menentukan tujuan wisatanya ke Indonesia. Hal ini akan berakibat kepada jumlah wisman yang datang ke Indonesia menjadi berkurang.

Objek wisata lingkungan 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 yang merusak lingkungan, menyusun strategi tanggap bencana lingkungan pada berbagai objek wisata, dan pembangunan citra Indonesia sebagai negara yang bebas bencana alam.

2. Pemberdayaan Masyarakat di Daerah Destinasi Indonesia Belum Optimal

Banyak daerah yang sudah dikenal wisatawan dan menjadi destinasi wisata Indonesia, namun tidak diimbangi oleh kesiapan masyarakat sekitar. Hal ini akan berakibat pada kurang terawatnya destinasi wisata, kurang profesionalnya pengelolaan destinasi wisata, serta eksploitasi berlebihan dari destinasi wisata.

Untuk mencegah timbulnya masalah tersebut, diperlukan pemberdayaan masyarakat di daerah destinasi wisata Indonesia. Pemberdayaan tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan nilai dan tujuan pariwisata Indonesia dari 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.

3. Ketersediaan dan Konektivitas Infrastruktur Destinasi Indonesia

Ketidaknyamanan wisatawan dalam berwisata dan kesulitan dalam mencapai lokasi destinasi wisata 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 wisata. Citra destinasi wisata Indonesia pun akan semakin baik. Keterbatasan akses menuju daya tarik wisata prioritas seperti

Danu Toba, Raja Ampat, dan Pulau Komodo perlu dikembangkan dengan menambahkan sarana transportasi yang mudah dijangkau dari daerah asal wisatawan.

4. Ketersediaan Investasi Pengembangan Destinasi Indonesia

Pertumbuhan investasi kepariwisataan terus menurun sejak tahun 2008 hingga 2010. Hal ini dapat disebabkan oleh iklim usaha yang kurang kondusif. Hal ini perlu ditangani dengan berbagai langkah misalnya dengan membuat kebijakan yang mempermudah proses investasi dengan tetap memperhatikan daerah destinasi disertai pengawasan kepada proses investasi ini.

C. Kurangnya Perluasan dan Penetrasi Pasar Wisata di Dalam dan Luar Negeri

Dalam perluasan dan penetrasi pasar wisata di dalam dan luar negeri, terdapat beberapa masalah utama, yaitu terbatasnya sistem informasi kepariwisataan, strategi perluasan dan penetrasi pasar wisata yang belum matang, dan kurangnya sarana promosi pariwisata.

1. Ketersediaan Sistem Informasi Kepariwisata yang Belum Memadai

Pemanfaatan sistem informasi kepariwisataan dalam mempromosikan pariwisata sepanjang hari belum terlaksana secara optimal. Hal ini disebabkan oleh sarana internet, telepon, dan *broadband* yang belum tersedia di beberapa destinasi wisata. Selain itu, sistem informasi juga masih tidak terpadu dan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi saat ini. Sulitnya mengakses informasi ini membuat perluasan dan penetrasi pasar wisata belum optimal.

Berdasarkan kebutuhan dunia untuk menerima informasi dari teknologi digital, Indonesia masih belum memenuhi standar untuk kesiapan teknologi informasi²⁵. Hal ini ditandai dengan: Ketersediaan teknologi maju dan terbaru yang dapat dijangkau masyarakat luas masih rendah; Penyerapan teknologi di perusahaan besar masih rendah; Hukum yang mengatur ICT (Teknologi Informasi dan Komunikasi) untuk bisnis *e-commerce*, *digital signature*, dan perlindungan konsumen dianggap kurang lengkap; Transfer teknologi dan ketersediaan FDI untuk mengakses teknologi masih kurang merata; Jumlah pelanggan telepon selular masih rendah; Jumlah pengguna internet masih rendah; Jumlah kepemilikan komputer masih rendah; serta Jumlah pelanggan internet broadband masih rendah.

²⁵Global Competitiveness Index. 2011. World Economic Forum. Pada tahun 2010, Indonesia memiliki skor 3,2 dari skor maksimal 7 serta berada di peringkat 88 dari 139 negara pada pilar ke-9 Kesiapan Teknologi Informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat dapat menjadi peluang yang baik dalam kegiatan pemasaran pariwisata dan penanaman citra Indonesia, jika disertai dukungan infrastruktur dan strategi yang tepat. Berbagai kegiatan tersebut dapat dilakukan secara *online* dan *real time*, sehingga kegiatan pemasaran akan lebih efektif dan distribusi informasi akan tercapai.

2. Lemahnya Strategi Perluasan dan Penetrasi Pasar Wisata

Potensi pasar wisata di dalam dan luar negeri belum dioptimalkan, ditandai oleh lebih dari 50% wisnus berasal dari pulau Jawa dan jumlah objek wisata yang dipromosikan masih berlokasi di sekitar pulau Jawa. Jumlah wisman Indonesia dari Eropa, yang memiliki total pengeluaran pariwisata terbesar, berjumlah sekitar 1%. Tidak meratanya asal wisnus maupun wisman membuktikan bahwa masih diperlukan strategi perluasan yang tepat untuk memaksimalkan pasar wisata Indonesia di dalam maupun luar negeri.

Strategi perluasan dan penetrasi pasar wisata dapat dilakukan dengan pengembangan destinasi di wilayah selain Pulau Jawa. Hal ini akan mendorong minat wisatawan di wilayah sekitar untuk berwisata, sekaligus mengembangkan beberapa destinasi baru. Selain itu, daerah wisata yang telah dikembangkan perlu untuk melakukan promosi sehingga informasi mengenai daerah wisata tersebut mudah diakses oleh calon wisatawan.

3. Kurangnya Ketersediaan Sarana Promosi Pariwisata

Kurangnya sarana promosi pariwisata yang ditunjukkan oleh rendahnya infrastruktur promosi dan media-media yang dapat diakses oleh masyarakat luas mengenai pariwisata Indonesia. Untuk mengoptimalkan promosi, diperlukan komitmen yang kuat untuk terus memperbarui promosi dengan berbagai informasi yang menarik dan mudah diakses oleh calon wisatawan dan dapat memanfaatkan kantor VITO¹⁶ di beberapa negara. Pada era digital saat ini, seluruh informasi pariwisata diharapkan dapat diakses melalui teknologi informasi digital. Hal ini dapat mendorong pemerintah dalam melakukan pemberdayaan pelaku usaha wisata. Dalam menyediakan sarana promosi pariwisata, perlu didefinisikan metode pemasaran dan infrastruktur pemasaran yang sesuai sehingga mampu menarik wisatawan pada masa *peak season* maupun *low season*.

¹⁶Kantor VITO (*Visit Indonesia Tourism Office*) merupakan kantor-kantor yang bekerja sama dengan KBRI dan ditunjuk untuk mempromosikan pariwisata di 12 kota internasional: Sydney (Australia), Beijing dan Guang Zhou (China), Paris (Prancis), München (Jerman), New Delhi (India), Tokyo (Jepang), Kuala Lumpur (Malaysia), Dubai, Amsterdumberam (Belanda), Moscow (Rusia), Singapura

D. Lemahnya Kelembagaan dan Investasi Kepariwisata

Kelembagaan pariwisata adalah kesatuan unsur beserta jaringannya, meliputi Kemenparekraf, pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat. Permasalahan yang timbul pada kelembagaan kepariwisataan adalah koordinasi yang lemah antara pemerintah pusat mengenai integrasi regulasi. Hal ini menyebabkan kebijakan yang tidak sinkron dan harmonis, misalnya kebijakan peningkatan kedatangan wismanpasar Eropa tidak diikuti dengan kebijakan imigrasi untuk memudahkan perolehan visa Indonesia oleh warga negara Eropa.

Lemahnya koordinasi pemerintah pusat dengan pemerintah daerah menyebabkan kurang optimalnya pembangunan wisata di daerah. Lemahnya koordinasi juga dapat terjadi antara pemerintah dengan sektor swasta, dan SDM masyarakat setempat mencakup mekanisme operasional pengembangan pariwisata. Kelembagaan pariwisata antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, sektor swasta maupun masyarakat perlu bekerja secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan, inovasi dan pencapaian tujuan di sektorkepariwisataan.

Koordinasi kelembagaan tersebut juga perlu dilakukan dalam rangka mengintegrasikan pemanfaatan investasi kepariwisataan. Dalam memanfaatkan investasi, Kementerian perlu melibatkan koordinasi pemerintah lintas sektoral, pemerintah daerah, perbankan, serta sektor swasta yang terlibat dalam pembangunan infrastruktur kepariwisataan.

E. Rendahnya Kualitas SDM Pariwisata dan Kesiapan Masyarakat

Sumber Daya Manusia Pariwisata (SDM Pariwisata)¹⁷ adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan Kepariwisataan. SDM dibedakan menjadi SDM pariwisata di lingkungan pemerintahan, atau disebut SDM aparatur, dan SDM pariwisata di lingkungan usaha, atau disebut SDM industri. Masyarakat yang dimaksud adalah penduduk setempat yang tinggal di suatu wilayah destinasi pariwisata.

SDM merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengembangan pariwisata. Pentingnya SDM disebabkan oleh karakteristik industri pariwisata. Karakteristik industri pariwisata ditandai dengan produknya yang sebagian besar adalah jasa, industri yang dinamis, dan melibatkan orang dari berbagai negara. Oleh karena itu, jasa

¹⁷Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.

yang disediakan oleh SDM pariwisata harus dapat memenuhi standar internasional, dan dapat beradaptasi dengan dinamika pariwisata.

SDM aparatur masih perlu diberikan peningkatan kompetensi, baik peningkatan kompetensi teknis, kompetensi generik, maupun jenjang strata pendidikan. Peningkatan ini dibutuhkan agar kapasitas SDM aparatur dalam menyediakan layanan pariwisata, kebijakan pariwisata, pemasaran, dan pengembangan destinasi, dapat beradaptasi dengan kedinamisan industri pariwisata.

SDM industri masih bermasalah dalam hal kualitas kompetensi. Hal ini tercermin dari kurangnya SDM pariwisata yang tersertifikasi. Kondisi ini berdampak pada rendahnya profesionalisme pengelola objek wisata, kurangnya kualitas layanan usaha wisata, yang pada akhirnya dapat menurunkan citra pariwisata Indonesia. Dalam hal kuantitas, kapasitas penciptaan SDM pariwisata berkualitas perlu ditingkatkan. Pertumbuhan jumlah penciptaan SDM pariwisata berkualitas ini harus dapat mengimbangi pertumbuhan jumlah wisatawan, baik mancanegara maupun Indonesia. Indikator ketidakseimbangan ini terlihat dari kecilnya jumlah lulusan dantingginya daya serap lulusan pendidikan tinggi pariwisata binaan Kemenparekraf, berkisar 94%, dimana pendidikan tinggi pariwisata ini merupakan barometer penciptaan SDM berkualitas.

Selain peningkatan kuantitas dan kualitas SDM, masyarakat di wilayah destinasi pariwisata belum optimal mendukung kepariwisataan. Masyarakat belum memiliki perilaku sapta pesona, belum menjadi pelaku utama usaha pariwisata di daerah setempat, dan belum cukup aktif dalam mendukung penciptaan keamanan, ketertiban, dan kebersihan lingkungan.

1.2.2.2 PERMASALAHAN UTAMA EKONOMI KREATIF INDONESIA

Pengembangan ekonomi kreatif, umumnya masih dihadapkan pada permasalahan terkait pengembangan industri, pengembangan konten, kreasi, dan teknologi kreatif, perluasan dan penetrasi pasar bagi produk dan jasa kreatif, penguatan institusi, akses pemberdayaan pelaku, serta pengembangan sumber daya.

A. Pengembangan Industri Kreatif Belum Optimal

Dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu daya tarik industri, posisi dominan usaha kreatif, model bisnis industri kreatif, serta risiko usaha yang harus dihadapi.

1. Kurangnya Daya Tarik Industri

Rendahnya daya tarik industri kreatif dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sulitnya akses pembiayaan oleh lembaga keuangan, rendahnya apresiasi masyarakat, kurangnya sarana dan prasarana, serta rendahnya dukungan kebijakan pemerintah.

Modal atau pembiayaan selalu menjadi permasalahan utama dalam mengembangkan industri kreatif. Selama ini, industri kreatif selalu dipandang sebagai industri yang berisiko tinggi karena banyaknya hasil produk kreatif yang sifatnya *intangible*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi rendahnya daya tarik industri kreatif adalah rendahnya dukungan kebijakan pemerintah. Hal ini terlihat jelas pada industri animasi di Indonesia dimana hasil animasi dalam negeri belum bisa mendapatkan tempat pada waktu siaran utama (*prime time*) di stasiun televisi nasional.

2. Keberadaan Posisi Dominan

Posisi dominan merupakan hal yang lumrah dalam struktur industri. Namun posisi dominan sangat rentan untuk disalahgunakan, sehingga membawa dampak persaingan tidak sehat pada industri. Subsektor penerbitan dan perretakan, televisi, film, merupakan contoh adanya posisi dominan pada industri kreatif.

3. Belum ada Usaha *Best Practice* Untuk Industri Kreatif

Umumnya, model bisnis usaha-usaha kreatif di Indonesia belum sampai pada tingkat kematangan yang tinggi. Bahkan di beberapa subsektor, belum ditemukan *best practice*. Kondisi ini antara lain disebabkan pesatnya perkembangan teknologi serta kebijakan dan tata kelola industri yang belum matang.

4. Risiko Usaha Tinggi

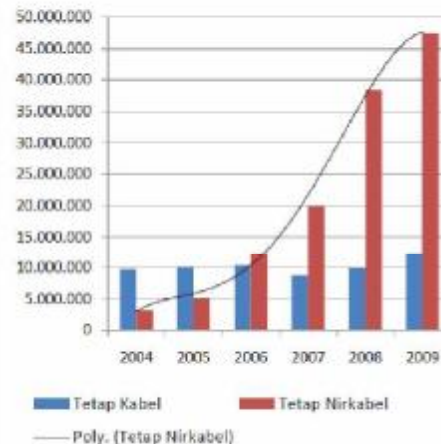
Industri kreatif banyak menghasilkan produk kreatif yang sifatnya *intangible* dan sebagian memerlukan biaya tinggi pada prosesnya. Karenanya, industri kreatif selalu dipandang sebagai industri yang berisiko tinggi. Contohnya di industri film, musik, dan permainan interaktif. Akibatnya mengimpor film lebih menarik dibanding memproduksi sendiri.

B. Pengembangan Konten, Kreasi, dan Teknologi Kreatif Belum Optimal

Permasalahan utama dalam pengembangan teknologi dan konten, antara lain:

1. Infrastruktur Internet Belum Memadai

Sejak tahun 2004 sampai 2009 jumlah jaringan telepon kabel tidak mengalami peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata kenaikannya 4%, sedangkan jaringan telepon nirkabel mengalami kenaikan yang cukup besar di tahun 2008 sampai 2009, yaitu sebesar 41%.



Grafik 0-60Jumlah Jaringan Telepon Kabel dan Nirkabel

Sumber: Indonesia ICT Whitepaper (2010)

Dengan peningkatan penerbitan izin multimedia rata-rata 2,8%, jumlah pelanggan *Internet Service Provider (ISP)* meningkat pada tahun 2009 namun sebarannya terkonsentrasi di pulau Jawa yaitu sebanyak 1,3 juta pelanggan dari total pelanggan sebanyak 1,9 juta. Layanan internet Indonesia selain belum tersebar merata di seluruh Indonesia *bandwidth* internet juga belum memadai, karena kecepatan koneksinya masih sangat terbatas.

2. Infrastruktur Gedung Pertunjukan Belum Memenuhi Standar

Gedung pertunjukan memiliki standar terkait suara/akustik, visual, luasan, pencahayaan, sampai kepada penyediaan jalur masuk khusus bagi penyandang cacat. Saat ini sulit menemukan gedung pertunjukan di dalam negeri, yang memenuhi standar-standar yang baik.

3. Mahalnya Mesin Produksi

Mesin produksi di sektor industri kreatif sebagian besar sulit didapatkan karena mahal biaya pengadaannya. Sebagai contoh, diperlukan *game engine* untuk membuat permainan interaktif yang berkualitas. Namun pengadaannya ini tidak mudah, apalagi dengan kondisi industri permainan interaktif yang saat ini banyak dijalankan oleh UKM, komunitas, atau perorangan yang lemah dari segi pemodalannya.

Di sektor film, sineas Indonesia masih sering menggunakan jasa *post-production* film di Thailand, hal ini disebabkan jasa *post production* lebih handal dari segi teknologi. Padahal dengan mengadakan laboratorium film yang handal di Indonesia dapat menghemat biaya produksi.

4. Mahalnya Piranti Lunak Penghasil Produk dan Jasa Kreatif

Piranti lunak yang umum digunakan adalah *Computer Aided Design* (CAD) yang digunakan untuk melakukan sketsa desain 2D atau 3D. Namun, harganya tidak murah, padahal sangat dibutuhkan untuk membantu proses awal desain, sehingga dapat mengurangi potensi kesalahan yang mungkin timbul dalam proses desain. Saat ini, hal tersebut dapat diatasi melalui kerjasama dengan penerbit piranti lunak terkait untuk memberikan harga murah. Namun, bentuk kerjasama ini masih belum tersebar merata, terutama di daerah.

5. Kurangnya Riset Konten

Riset konten kreatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengernberangkan konten yang lebih inovatif, terutama untuk konten bermuatan lokal Indonesia sehingga nilai seni budaya dapat menjadi sumber inspirasi pengembangan karya kreatif dan ciri khas dari karya kreatif. Kondisi sosial, budaya masyarakat Indonesia, seharusnya bisa menjadi potensi sumber ide yang tidak dapat habis. Hasil riset ini dapat menjadi ide cerita. Namun, riset seperti ini masih jarang dilakukan.

6. Kurangnya Aktivitas Pengarsipan Konten

Saat ini di Indonesia masih sangat kurang pusat-pusat atau sumber untuk mendapatkan kajian atau penelitian baik mengenai karya kreatif maupun seni dan budaya Indonesia. Hal ini subsektor seni pertunjukan tidak memiliki *dofo* basenaskah yang pernah diterbitkan, padahal penerbitan ini dapat membantu pelaku seni pertunjukan untuk menciptakan karya.

Lemahnya pengarsipan konten ini karena belum didukung oleh lembaga yang khusus melakukan pengarsipan konten. Lembaga ini seharusnya dapat mengumpulkan konten-konten dan mengelolanya sehingga mudah didapatkan oleh para pelaku kreatif.

C. Kurangnya Perluasan dan Penetrasi Pasar Bagi Produk dan Jasa Kreatif di Dalam dan Luar Negeri

Permasalahan utama yang dihadapi dalam perluasan dan penetrasi pasar produk kreatif di dalam dan luar negeri, antara lain:

1. Kurangnya apresiasi terhadap kreativitas lokal

Apresiasi merupakan salah satu alasan konsumen menggunakan suatu produk dan jasa. Saat ini masyarakat relatif kurang memberikan apresiasi terhadap karya kreatif lokal. Apresiasi yang tinggi justru diberikan pada produk-produk luar negeri. Kurangnya apresiasi dari masyarakat menghambat perluasan dan penetrasi karya kreatif lokal di pasar dalam negeri. Kondisi ini dapat ditemukan pada subsektor arsitektur, desain, seni pertunjukan, fesyen, periklanan, bahkan kuliner.

Kurangnya apresiasi tidak saja berasal dari masyarakat, tetapi juga dapat berasal pembuat kebijakan, misalnya, jasa arsitek dan jasa desainer interior seringkali tidak dipisahkan dari jasa konstruksi padahal keduanya memiliki substansi yang berbeda. Kondisi ini juga berdampak pada terhambatnya perluasan dan penetrasi pasar industri kreatif.

2. Kurangnya konektivitas jalur distribusi nasional

Infrastruktur fisik yang menghubungkan seluruh wilayah Indonesia dalam aktivitas distribusi belum cukup baik. Kondisi ini menjadi kendala dalam penyebaran karya karya kreatif ke berbagai pasar di dalam negeri, khususnya karya karya kreatif berwujud (*tangible*) seperti kerajinan, fesyen, desain, serta penerbitan dan percetakan.

3. Terkonsentrasinya pasar luar negeri

Amerika Serikat masih menjadi negara tujuan utama pasar produk dan jasa kreatif dari Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusi nilai ekspor ke Amerika Serikat sebesar 38,02%. Negara terbesar kedua sebagai tujuan ekspor adalah Jerman dengan nilai ekspor sebesar 6,86%, disusul oleh Inggris (6,35%) dan Jepang (6,22%).

Bahkan, nilai ekspor untuk beberapa subsektor kreatif terkonsentrasi di sebuah negara dengan kontribusi lebih dari 50%. Seperti subsektor Arsitektur dengan Singapura sebagai pasar utama (90,82%), Film dengan pasar utamanya adalah Timor Leste (74,52%), serta subsektor Periklanan yang pasar utamanya adalah Pakistan dengan nilai 67,32%.

4. Tingginya Biaya Promosi

Biaya promosi pada media cetak dan televisi relatif tinggi. Iklan baris dan kolom di media cetak koran dan tabloid terkecil sudah mencapai Rp150.000. Iklan televisi mencapai Rp1.000.000, per detik. Mahalnya biaya promosi menyulitkan pelaku kreatif memperluas pasar melalui media cetak dan televisi, khususnya bagi pelaku kreatif pemula. Pemerintah pun kurang aktif dalam melakukan promosi hasil karya kreatif dalam negeri sehingga pasar luar negeri sulit dirambah oleh pelaku kreatif.

5. Belum Diterapkannya Sistem Pembayaran Online

Globalisasi pasar melalui *online* merupakan peluang perluasan dan penetrasi pasar. Dibutuhkan sistem pembayaran yang aman, cepat, dan terpercaya (*payment gateway*). *Payment gateway*, yang merupakan sistem *boundaryless* untuk memudahkan proses transaksi pembayaran, menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Paypal merupakan salah satu metode pembayaran sukses di dunia, tetapi para penjual Indonesia belum dapat menerima transfer pembayaran langsung ke akun banknya di Indonesia.

Sudah ada tiga penyedia jasa sistem pembayaran *online* di Indonesia, yaitu Doku, KasPay, dan Midazz. Akan tetapi ketiganya masih sulit untuk dapat berkembang di

Indonesia terutama karena ketidaksiapan lembaga untuk menyediakan layanan *payment gateway*. Kendalanya antara lain adanya *charge fee* untuk setiap transaksi sehingga pengguna lebih memilih transfer antarbank, sulitnya mengakomodasi transaksi internasional, dan kurangnya kesadaran *provider* untuk memproteksi informasi.

6. Rendahnya Monitoring terhadap Royalti, Lisensi, Hak Cipta

Royalti, lisensi, dan hak cipta tetap menjadi permasalahan utama perluasan dan penetrasi pasar produk dan jasa kreatif. Belum adanya peraturan yang tegas mengatur royalti dan lisensi membuat banyak pihak masih dirugikan. Pengurusan hak cipta yang berbelit juga masih menjadi kendala.

Tabel 0-32 Permohonan Hak Cipta 2002 – 2010

Tahun	Seni	Ilmu Pengatahuan	Sastra	Program Komputer	Pengalihan Hak	Petikan	Perubahan Nama/Alamat
2002	1470	229	178	-	12	13	9
2003	1004	318	121	-	27	10	9
2004	2340	356	269	34	23	10	2
2005	3630	350	159	133	23	4	11
2006	5026	492	125	178	80	17	40
2007	5793	822	54	242	38	18	2
2008	3343	637	81	572	20	44	13
2009	3725	821	57	472	26	24	15
2010	3531	837	46	434	41	53	16

Sumber: Ditjen HKI, Kemendikbud

Permohonan hak cipta berfluktuasi dan cenderung menurun tiga tahun belakangan ini. penurunan permohonan hak cipta karya sastra pun terus menurun dari 178 di tahun 2002 menjadi hanya 46 permohonan hak cipta di 2010.

Rendahnya pendaftaran hak cipta yang dilakukan oleh pelaku kreatif juga menjadi hambatan dari perluasan penetrasi pasar luar negeri. Karena, salah satu syarat diterimanya produk ekspor di negara asing adalah kejelasan lisensi ataupun hak cipta dari karya kreatif yang diperdagangkan.

D. Lemahnya Institusi Industri Kreatif

Penguatan institusi sebagai salah satu pilar utama pendukung penciptaan iklim usaha kreatif yang kondusif merupakan salah satu permasalahan yang cukup kompleks dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Instruksi Presiden tentang dukungan kelembagaan terhadap ekonomi kreatif melalui Inpres No. 6 Tahun 2009 harus didukung pula oleh berbagai rangkaian regulasi dibawahnya. Subsektor-subsektor industri kreatif yang memiliki karakter masing-masing memerlukan peraturan teknis khusus yang memayungi tata kelola masing-masing subsektor industri kreatif secara spesifik. Tanpa adanya payung hukum yang mengatur tata kelola masing-masing

subsektor industri kreatif maka industri kreatif tidak akan berkontribusi secara maksimal terhadap pertumbuhan perekonomian nasional.

Dibalik keragaman karakter subsektor subsektor industri kreatif, terdapat sebuah aset utama yang menjadi inti kekuatan semua subsektor industri kreatif yaitu kreativitas dari sumber daya manusia atau dalam hukum disebut sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Penerapan HKI di Indonesia saat ini masih menemukan banyak permasalahan terutama dengan tingginya tingkat pembajakan dan rendahnya pemahaman dari pelaku kreatif itu sendiri. Pemerintah mempunyai peran yang sangat vital dalam menjawab tantangan dalam memberikan kesadaran HKI kepada pelaku kreatif maupun masyarakat umum.

Tabel 0-33 Indeks (Peringkat) Melakukan Bisnis di Indonesia, 2012

Negara	Kemudahan Melakukan Bisnis	Membuka Bisnis	Manajemen Perolehan Perizinan	Mencapai laba (Labi/Scalable Days Cycle)	Keandalan Perolehan Properti	Stabilitas perbankan	Partisipasi dalam Investasi	Perdagangan Bebas	Paidangno (Homo Seta)	Mengalahkan Global	Varianse (Risiko) Usaha
Indonesia	129	157	71	181	99	126	40	131	99	156	146

Sumber: *Index Of Doing Business IFC & World Bank, 2012*

Payung hukum adalah penentu koridor-koridor dan aturan main dalam mengembangkan usaha dan industri. Menurut survei IFC dan World Bank, peringkat Indonesia dalam index berbisnis mengalami penurunan di tahun 2012. Indonesia yang sebelumnya menempati peringkat 126 pada tahun 2010 turun menjadi peringkat 129 di tahun 2011.

Selain itu, berdasarkan Laporan Tahunan *Global Competitiveness Report* yang dipublikasi oleh WEF, posisi Indonesia berada pada peringkat ke-46, mengalami penurunan dua peringkat dibanding periode sebelumnya. Kondisi institusi dan infrastruktur Indonesia masih tertinggal dibawah posisi Jepang, China, dan Malaysia.

Besaran dan prosedur pajak dan kepabeanan juga masih menghambat perkembangan industri kreatif di Indonesia. Biaya pelabuhan yang cukup mahal (termahal kedua di antara negara-negara ASEAN) dan waktu prosedur yang cukup lama dirasakan mengurangi efisiensi dan daya saing industri. Contoh lain besaran dan prosedur pajak dan kepabeanan yang masih menghambat perkembangan industri kreatif adalah pada subsektor perfilman. *Margin* keuntungan yang diterima produsen film masih kecil, apalagi produsen yang berukuran kecil. Hal ini juga akan memicu tindakan-tindakan ilegal untuk menghindar dari pajak, fiskal, dan birokrasi yang rumit terutama karena pajak yang dianggap cukup memberatkan bagi para pelaku industri perfilman.

Di dunia digital, UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) telah cukup menjawab kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan di dunia maya. UU ITE telah mengakomodasi ketentuan material dan juga prosedural serta memberikan dan menjamin kepastian hukum dalam melaksanakan aktivitas melalui sistem elektronik. Akan tetapi, peraturan transaksi digital dianggap masih belum memadai. Masih banyak celah yang dapat dimanfaatkan jika tidak dilengkapi dengan petunjuk teknis.

Kendala lainnya dalam penguatan institusional pendukung penciptaan iklim usaha kreatif yang kondusif adalah peraturan daerah yang berbeda-beda antardaerah sehingga menyulitkan perkembangan industri kreatif. Dengan adanya otonomi daerah, setiap daerah bisa dengan sangat bebas menentukan peraturan dan kebijakan yang sesuai dengan daerahnya masing-masing. Hal ini tentunya menyulitkan pengusaha untuk membangun dan mengembangkan usaha di daerah-daerah karena persyaratan tambahan yang diperlukan untuk masing-masing daerah juga berbeda.

E. Minimnya Akses Pembiayaan Pelaku Sektor Ekonomi Kreatif

Secara umum, skema pembiayaan yang ditawarkan perbankan dan lembaga keuangan di Indonesia belum dapat menjawab kebutuhan karakteristik industri kreatif yang berbeda dari industri lainnya. Karakteristik industri kreatif yang menekankan pada kreativitas, keterampilan serta bakat para pelaku usaha umumnya berwujud ide dan pemikiran atau bersifat *intangibile* sehingga menyulitkan pihak perbankan dalam memberikan kredit.

Di sisi lain, skema pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan sangat memegang prinsip kehati-hatian. Dimana, *collateral* (agunan) fisik merupakan syarat utama persetujuan kredit yang diajukan.

Secara garis besar, permasalahan pembiayaan yang umumnya dihadapi oleh industri kreatif di tanah air adalah:

1. Belum *bankable* dengan berbagai persyaratan yang diajukan oleh perbankan;
2. Aset yang dimiliki bersifat *intangibile*, sehingga tidak bisa menjadi agunan;
3. Karakteristik usahanya bersifat "*high risk and high return*"; dan
4. Kurva *cash flow* relatif fluktuatif sehingga tidak sesuai dengan persyaratan bank.

Berdasarkan permasalahan yang ada, *collateral* sebaiknya menjadi hal pertama yang harus diperbaiki. Perbankan dapat menggunakan pendekatan lain sebagai alternatif

pengganti *collateral* fisik tersebut, misal jaminan berupa paten dan kekayaan intelektual lainnya yang telah didaftarkan.

Selain itu, perbankan juga dapat memanfaatkan produk lainnya yang dapat dijadikan sumber pembiayaan oleh pelaku kreatif. Produk perbankan yang dapat digunakan antara lain KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang ditawarkan oleh Bank Pemerintah, PKBL (Program Kemitraan dan Hina Lingkungan) yang merupakan komitmen BUMN dan Perbankan Pemerintah, dan berbagai produk lainnya.

Permasalahan lain terkait akses pembiayaan adalah *cash flow* rekening dari debitur yang cenderung fluktuatif. Perbankan sangat menekankan kestabilan usaha dalam memenuhi persetujuan kredit yang diajukan oleh nasabahnya. Para pelaku usaha kreatif harus memperbaiki manajemen usahanya untuk menghindari pola produksi yang bersifat musiman.

Selain produk-produk pembiayaan perbankan dan lembaga keuangan konvensional, perlu dikembangkan pula skema-skema pembiayaan alternatif. Beberapa skema yang dapat dijadikan pertimbangan untuk dikembangkan di Indonesia antara lain:

- **Angel investor**, yaitu pengusaha besar atau konsorsium investor yang bersedia memberikan investasi dengan timbal balik berupa laporan keuangan;
- **Venture capital**, yaitu lembaga pemodal atau pemodal perseorangan yang menggunakan sistem pembagian modal dan memperbolehkan untuk memberi pendapat dalam menjalankan usaha;
- **Personal loan**, yaitu pinjaman dari keluarga atau koneksi;
- **Hibah**, yaitu bantuan yang diberikan karena pelimpahan atau suka rela, dimana kendalanya di Indonesia adalah pajak yang besar; dan
- **Crowd Sourcing**, yaitu memanfaatkan dana masyarakat untuk membangun suatu bisnis dengan timbal balik kepada sosial dan lingkungan.

F. Pengembangan Sumber Daya Ekonomi Kreatif Belum Optimal

Sumber daya termasuk bahan baku dan penelitian dan pengembangan yang terkait

9. Rendahnya Pemanfaatan Sumber Daya Alam

Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang berada di sekitar lingkungan hidup manusia yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan dan kebutuhan hidup manusia agar hidup lebih sejahtera. Sumber daya alam bisa terdapat di mana saja seperti di dalam tanah, air, permukaan tanah, udara, dan lain sebagainya. Beberapa masalah yang terkait antara lain:

1. Kelangkaan bahan baku

Faktor suplai sangat berpengaruh dalam kelompok industri kreatif berbasis sumber daya alam. Selain menyebabkan penurunan produktivitas, kelangkaan

bahan baku membuat kenaikan harga yang cukup tajam. Akibatnya tidak banyak perusahaan yang mampu memproduksi.

2. Kurangnya inisiatif pengolahan bahan baku

Alam Indonesia sangat kaya akan keragaman hayati. Sehingga apapun hasil alam yang diambil bisa langsung menghasilkan nilai ekonomis. Berbeda dengan negara maju, dimana sumber daya alam sangat terbatas maka komoditas harang antara/setengah jadi menjadi keharusan. Misalkan Jepang, kayu yang dikirim adalah kayu *knock down* yang tinggal dirakit di tempat sehingga nilai ekonomis dari produk kayu bertambah berkali lipat. Indonesia justru meng ekspor kayu bahan bakunya, sementara untuk produksi dalam negeri kayu yang diberikan adalah bukan yang terbaik.

3. Fluktuasi harga yang terlalu tajam

Fluktuasi harga bahan baku menjadi salah satu penyebab iklim ekonomi yang kurang kondusif di Indonesia. Faktor utama penyebab fluktuasi adalah kelangkaan bahan baku dan transportasi atau harga BBM. Transportasi menjadi masalah karena biasanya tempat bahan baku dihasilkan dan tempat produksi terkendala jarak yang cukup jauh. Dalam kondisi bahan baku yang berlimpah sekalipun terkadang tetap terjadi kenaikan harga karena kenaikan harga pasar dunia.

4. Kerusakan ekosistem dan habitat flora fauna Indonesia

Kerusakan bumi yang semakin mengkhawatirkan mengakibatkan pasar dunia mulai memberikan syarat syarat agar produk industri memiliki kepedulian lingkungan. Reputasi Indonesia sebagai salah satu negara dengan laju deforestasi tertinggi sangat merugikan subsektor industri kreatif berbasis sumber daya alam, karena berkaitan dengan pencitraan Indonesia di pasar internasional.

10. Rendahnya Pemanfaatan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan modal utama pengembangan ekonomi kreatif, karena sumber daya inilah yang menjadi penghasil ide, kreativitas dan pengetahuan untuk dikembangkan menjadi produk dan jasa bernilai ekonomi. Permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan sumber daya manusia adalah :

1. Kurangnya kualitas SDM Indonesia

Kurangnya kualitas SDM disebabkan oleh beberapa hal seperti kualitas pengajar, kurangnya fasilitas pendidikan, kurikulum yang belum tepat, bahkan beberapa profesi di industri kreatif belum memiliki pendidikan formal di dalam negeri, seperti *game developer*.

2. Kesenjangan antara pendidikan dan industri

Kesenjangan atau perbedaan antara output pendidikan dan input yang dibutuhkan oleh industri masih terjadi. Di negara maju, mahasiswa dapat dengan

mudah melakukan kerja magang di perusahaan-perusahaan nasional dan internasional di negaranya dan dapat memilih untuk meneruskan pekerjaan atau berpindah dengan lebih mudah. Karena bakat-bakat muda dibentuk dan diarahkan untuk jenis-jenis pekerjaan yang membutuhkan *skill* tertentu seperti industri permainan interaktif yang membedakan antara *character developer* dan *game developer*.

3. Tidak ada standarisasi baku dan kurangnya sertifikasi internasional

Di Indonesia, *programmer* untuk permainan interaktif ataupun untuk perangkat lunak tidak memiliki sertifikasi sehingga daya tawar menjadi lebih rendah. Selain itu, para profesional terutama bidang TIK, kurang terfasilitasi dalam sertifikasi internasional contoh Cisco, SAP, Oracle, Microsoft, dan lain-lain. Jika Pemerintah bisa memfasilitasi pelatihan dan pengambilan sertifikasi ini menjadi lebih mudah dan murah maka profesional Indonesia akan lebih mudah bersaing dan mendapatkan pengakuan internasional dimanapun dia berada.

4. Motivasi dan etos kerja

Daya saing rakyat Indonesia harus ditingkatkan agar dapat mengangkat Indonesia ke level internasional lewat ekonomi kreatif. Kondisi Indonesia yang kaya dengan sumber daya alam merupakan aset luar biasa namun di sisi lain dapat menjadi hambatan. Hal ini dikarenakan rakyat Indonesia terbiasa mendapat suplai sumber daya alam dengan mudah sehingga membentuk kecondongan kepribadian yang kurang gigih dan kurang termotivasi. Kondisi ini seringkali disebut sebagai *curse of natural resource*.

1.2.2.3 PERMASALAHAN TERKAIT TATA PEMERINTAHAN KEMENPAREKRAF

Dalam pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, tata pemerintahan Kemenparekraf juga senantiasa perlu ditingkatkan untuk dapat memberikan hasil yang optimal. Beberapa peningkatan yang perlu dilaksanakan antara lain, reformasi birokrasi, perencanaan dan monev yang berkualitas, dan pemanfaatan sistem informasi yang berbasis teknologi informasi (internet dan intranet).

A. Pelaksanaan Reformasi Birokrasi

Sebagai tindak lanjut dari Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi 2010 - 2025 dan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 20 Tahun 2010 tentang Road Map Reformasi Birokrasi 2010 - 2014, diperlukan suatu proses yang sistematis dengan menerapkan pengetahuan, sarana dan sumber daya yang diperlukan organisasi untuk bergeser dari pencapaian saat ini menjadi kondisi yang lebih baik di masa yang akan datang.

Beberapa hal yang diidentifikasi memerlukan perbaikan yang menyeluruh saat ini adalah organisasi pemerintahan yang belum tepat fungsi dan tepat ukuran (*right sizing*), peraturan perundang-undangan di bidang aparatur negara masih ada yang tumpang tindih, inkonsisten, tidak jelas dan multi tafsir, SDM aparatur negara yang secara kuantitas, kualitas, dan distribusi PNS menurut teritorial (daerah) tidak seimbang dengan lingkup produktivitas PNS.

Oleh karena itu, reformasi birokrasi diharapkan akan menjadi pendorong perubahan untuk membawa Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah bergerak dari kondisi saat ini menuju ke kondisi yang diharapkan. Diperlukan perubahan yang dikelola secara holistik, terstruktur dan berorientasi hasil yang membantu organisasi, tim kerja dan individu/staf di dalamnya untuk mencapai kondisi birokrasi yang diinginkan.

B. Perencanaan, Monitoring, dan Evaluasi Program dan Kegiatan

Tingkat pemahaman sektor secara komprehensif dan holistik pada tingkat strategis dan operasional di dalam Kemenparekraf merupakan hal yang mutlak untuk dapat mengembangkan sebuah sistem perencanaan, monitoring dan evaluasi yang baik. Pemahaman ini menjadi modal utama untuk dapat menerjemahkan rencana strategis tingkat nasional dan kementerian ke dalam kegiatan operasional dan implementasi yang harus dilaksanakan pada level eselon 3,4 dan staf pendukung lainnya.

Selain itu, pemahaman mengenai perencanaan, monitoring serta evaluasi yang baik pun merupakan suatu hal yang tidak kalah pentingnya untuk dapat meningkatkan kualitas perencanaan, monitoring, dan evaluasi dari program dan kegiatan di lingkungan Kemenparekraf. Tidak adanya sistem perencanaan, monitoring, dan evaluasi yang terlaksana secara konsisten, transparan, dan sistematis juga merupakan sebuah tantangan yang harus segera diselesaikan di masa yang akan datang.

Keberadaan aplikasi berbasis teknologi informasi yang mendukung perencanaan, monitoring dan evaluasi program dan kegiatan masih sangat minim, sehingga efisiensi dan efektifitas proses perencanaan, monitoring dan evaluasi pun menjadi rendah.

C. Minimnya Pemanfaatan Sistem Informasi yang Berbasis Teknologi Informasi

Pemanfaatan sistem informasi yang berbasis teknologi informasi di lingkungan Kemenparekraf masih perlu dioptimalkan sehingga dapat mendukung seluruh aktivitas organisasi pada level strategis hingga level implementasi. Aspek aspek yang menjadi kendala dalam pengembangan sistem informasi di lingkungan Kemenparekraf adalah terkait dengan: (1) pemahaman mengenai pentingnya data; (2) pemahaman mengenai proses dalam melaksanakan tugas dan fungsi di masing-masing unit sehingga pemahaman mengenai otomatisasi proses aktivitas kerja menjadi sangat sulit untuk dapat diidentifikasi dengan baik; (3) pemahaman SDM Kemenparekraf terhadap teknologi

informasi dan proses; (4) tidak adanya kebijakan mengenai pengembangan sistem informasi di Kemenparekraf; dan (5) infrastruktur jaringan yang perlu dioptimalkan; (6) pemanfaatan piranti lunak baik itu pada tingkat sistem, pemrograman, maupun aplikasi yang berinteraksi langsung dengan pengguna sistem; (7) ketersediaan diklat bagi SDM Kemenparekraf sehingga dapat lebih memahami sistem informasi yang berbasis teknologi informasi.

BAB 2

VISI, MISI, TUJUAN DAN SASARAN STRATEGIS

2.1 VISI DAN MISI

Visi dan misi Kemenparekraf dibangun dengan mempertimbangkan visi dan misi Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005–2025, visi dan misi Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2010–2014, visi Presiden 2009–2014, visi dan misi pengembangan kepariwisataan nasional 2010–2025, dan visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif 2009–2025, serta kondisi global dan nasional lainnya yang berpengaruh terhadap kinerja kepariwisataan dan ekonomi kreatif ke depan.

Berdasarkan kondisi bangsa Indonesia saat ini, tantangan yang dihadapi dalam 20 tahun mendatang, dan dengan modal dasar yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, serta amanat pembangunan yang tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, maka visi Pembangunan Nasional Tahun 2005–2025 yang tercantum dalam RPJPN adalah:

“INDONESIA YANG MANDIRI, MAJU, ADIL, DAN MAKMUR”

Yang dimaksud dengan: (1) **mandiri** adalah bangsa mandiri, yaitu bangsa yang mampu mewujudkan kehidupan sejahtera dan sederajat dengan bangsa lain yang telah maju, dengan mengandalkan pedakemampuan dan kekuatan sendiri; (2) **maju** adalah bangsa dengan sumber daya manusia yang memiliki kepribadian bangsa, berakhlak mulia, dan berkualitas pendidikan yang tinggi; (3) **adil** adalah bangsa dengan tidak ada diskriminasi dalam bentuk apapun, baik antarindividu, gender, maupun wilayah; (4) **makmur** adalah bangsa yang makmur, yaitu bangsa yang sudah terpenuhi seluruh kebutuhan hidupnya, sehingga dapat memberikan makna dan arti penting bagi bangsa-bangsa lain di dunia.

Untuk mewujudkan visi pembangunan nasional tahun 2005–2025 ini, bangsa Indonesia mengemban delapan misi pembangunan nasional, yaitu:

1. **Mewujudkan masyarakat berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab berdasarkan falsafah Pancasila**, yaitu dengan memperkuat jati diri dan karakter bangsa melalui pendidikan yang bertujuan membentuk manusia yang

bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa; mematuhi aturan hukum; memelihara kerukunan internal dan antarumat beragama; melaksanakan interaksi antar budaya; mengembangkan modal sosial; menerapkan nilai-nilai luhur budaya bangsa; dan memiliki kebanggaan sebagai bangsa Indonesia dalam rangka memantapkan landasan spiritual, moral, dan etika pembangunan bangsa.

2. **Mewujudkan bangsa yang berdaya-saing**, yaitu dengan mengedepankan pembangunan sumber daya manusia berkualitas dan berdaya saing; meningkatkan penguasaan dan pemanfaatan iptek melalui penelitian, pengembangan, dan penerapan menuju inovasi secara berkelanjutan; membangun infrastruktur yang maju serta reformasi di bidang hukum dan aparatur negara; serta memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan setiap wilayah menuju keunggulan kompetitif dengan membangun keterkaitan sistem produksi, distribusi, dan pelayanan termasuk pelayanan jasa dalam negeri.
3. **Mewujudkan masyarakat demokratis berlandaskan hukum**, yaitu memantapkan kelembagaan demokrasi yang lebih kokoh; memperkuat peran masyarakat sipil; memperkuat kualitas desentralisasi dan otonomi daerah; menjamin pengembangan media dan kebebasan media dalam mengomunikasikan kepentingan masyarakat; melakukan pembenahan struktur hukum dan meningkatkan budaya hukum; serta menegakkan hukum secara adil, konsekuen, tidak diskriminatif, dan memihak rakyat kecil.
4. **Mewujudkan Indonesia aman, damai, dan bersatu**, yaitu membangun kekuatan TNI hingga melampaui kekuatan esensial minimum serta disegani di wilayah regional dan internasional; memantapkan kemampuan dan meningkatkan profesionalisme Polri agar mampu melindungi dan mengayomi masyarakat; menegah tindak kejahatan dan menuntaskan tindakan kriminalitas; membangun kapabilitas lembaga intelijen dan kontra-intelijen negara dalam penciptaan keamanan nasional; serta meningkatkan kesiapan komponen cadangan, komponen pendukung pertahanan, dan kontribusi industri pertahanan nasional dalam sistem pertahanan semesta.
5. **Mewujudkan pemerataan pembangunan dan berkeadilan**, yaitu meningkatkan pembangunan daerah; mengurangi kesenjangan sosial secara menyeluruh, keberpihakan kepada masyarakat, kelompok, dan wilayah/daerah yang masih lemah; menanggulangi kemiskinan dan pengangguran secara drastis; menyediakan akses yang sama bagi masyarakat terhadap berbagai pelayanan sosial serta sarana dan prasarana ekonomi; serta menghilangkan diskriminasi dalam berbagai aspek termasuk gender.
6. **Mewujudkan Indonesia asri dan lestari**, yaitu memperbaiki pengelolaan pelaksanaan pembangunan yang dapat menjaga keseimbangan antara

pemanfaatan, keberlanjutan, keberadaan, dan kegunaan sumber daya alam dan lingkungan hidup dengan tetap menjaga fungsi, daya dukung, dan kenyamanan dalam kehidupan pada masa kini dan masa depan, melalui pemanfaatan ruang yang serasi antara penggunaan untuk pemukiman, kegiatan sosial ekonomi, dan upaya konservasi; meningkatkan pemanfaatan ekonomi sumber daya alam dan lingkungan yang berkesinambungan; memperbaiki pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup untuk mendukung kualitas kehidupan; memberikan keindahan dan kenyamanan kehidupan; serta meningkatkan pemeliharaan dan pemanfaatan keanekaragaman hayati sebagai modal dasar pembangunan.

7. **Mewujudkan Indonesia menjadi negara kepulauan yang mandiri, maju, kuat, dan berbasiskan kepentingan nasional**, yaitu menumbuhkan wawasan bahari bagi masyarakat dan pemerintah agar pembangunan Indonesia berorientasi kelautan; meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang berwawasan kelautan melalui pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kelautan; mengelola wilayah laut nasional untuk mempertahankan kedaulatan dan kemakmuran; serta membangun ekonomi kelautan secara terpadu dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber kekayaan laut secara berkelanjutan.
8. **Mewujudkan Indonesia berperan penting dalam pergaulan dunia internasional**, yaitu menetapkan diplomasi Indonesia dalam rangka memperjuangkan kepentingan nasional; melanjutkan komitmen Indonesia terhadap pembentukan identitas dan pemantapan integrasi internasional dan regional; serta mendorong kerja sama internasional, regional, dan bilateral antar masyarakat, antar kelompok, serta antar lembaga di berbagai bidang.

Strategi untuk melaksanakan visi dan misi pembangunan nasional ini dijabarkan secara bertahap dalam periode lima tahunan atau Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM). Masing-masing tahap pembangunan jangka menengah ini, memiliki skala prioritas dan strategi pembangunan yang merupakan kesinambungan dari skala prioritas dan strategi pembangunan pada periode-periode sebelumnya. Tahun 2010-2014 merupakan periode kedua dari pelaksanaan pembangunan nasional, dengan skala prioritas dan strategi yang ditujukan untuk **lebih memantapkan penataan kembali Indonesia di segala bidang dengan menekankan pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia termasuk pengembangan kemampuan iptek serta penguatan daya saing perekonomian.**

Dalam dokumen RPJM 2010-2014, telah ditetapkan bahwa visi Indonesia hingga tahun 2014 adalah:

"TERWUJUDNYA INDONESIA YANG SEJAHTERA, DEMOKRATIS, DAN BERKEADILAN"

Visi Indonesia hingga tahun 2014 memiliki makna sebagai berikut:

1. **Kesejahteraan Rakyat.** Terwujudnya peningkatan kesejahteraan rakyat, melalui pembangunan ekonomi yang berlandaskan pada keunggulan daya saing, kekayaan sumber daya alam, sumber daya manusia, dan budaya bangsa, yang dikelola melalui kemajuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. **Demokrasi.** Terwujudnya masyarakat, bangsa dan negara yang demokratis, berbudaya, bermartabat, dan menjunjung tinggi kebebasan yang bertanggung jawab serta hak asasi manusia.
3. **Keadilan.** Terwujudnya pembangunan yang adil dan merata, yang dilakukan oleh seluruh masyarakat secara aktif, yang hasilnya dapat dinikmati oleh seluruh bangsa Indonesia.

Visi Indonesia hingga tahun 2014 dapat dijabarkan dalam tiga misi utama pembangunan nasional 2010–2014 yang tidak terlepas dari kondisi dan tantangan lingkungan global dan domestik pada kurun waktu 2010–2014 yang mempengaruhinya. Misi pemerintah dalam periode 2010–2014 diarahkan untuk mewujudkan Indonesia yang lebih sejahtera, aman dan damai, serta meletakkan fondasi yang lebih kuat bagi Indonesia yang adil dan demokratis, yang meliputi:

1. **Melanjutkan pembangunan menuju Indonesia yang sejahtera.** Indonesia yang sejahtera tidak hanya diukur secara material, tetapi juga secara rohani yang menungkitkan rakyat Indonesia menjadi manusia yang uluh dalam mengejar cita-cita ideal, dan berpartisipasi dalam proses pembangunan secara kreatif, inovatif, dan konstruktif. Indonesia yang sejahtera juga mengandung pengertian kemampuan bertahan dalam mengatasi gejolak, menjaga lingkungan, mengurangi pengangguran, serta adanya pemerataan kesejahteraan antara masyarakat kota dan masyarakat desa;
2. **Memperkuat pilar-pilar demokrasi.** Penguatan demokrasi dititikberatkan kepada:
 - (a) proses pelembagaan demokrasi dengan menata hubungan antar kelembagaan politik dan kelembagaan pertahanan dan keamanan dalam kehidupan bernegara;
 - (b) peningkatan kinerja lembaga-lembaga penyelenggara negara dalam menjalankan kewenangan dan fungsi yang diberikan oleh konstitusi dan peraturan perundangan;
 - (c) penataan proses politik yang diutamakan pada pengalokasian/representasi kekuasaan yang diwujudkan dengan meningkatkan kualitas proses dan mekanisme seleksi publik yang lebih terbuka bagi para pejabat politik dan publik, serta mewujudkan komitmen politik yang tegas terhadap pentingnya kebebasan media massa serta keleluasaan berserikat, berkumpul, dan berpendapat bagi setiap warga negara;
 - (d) pengembangan budaya politik yang diutamakan pada penanaman nilai-nilai demokratis melalui penciptaan kesadaran budaya dan penanamannilai-nilai politik demokratis, terutama penghormatan nilai-nilai HAM, nilai-nilai persamaan, anti kekerasan, serta nilai-nilai toleransi,

melalui berbagai wacana dan media serta upaya mewujudkan berbagai wacana dialog bagi peningkatan kesadaran mengenai pentingnya memelihara persatuan bangsa

3. **Memperkuat dimensi keadilan di semua bidang.** Pembangunan yang adil dan merata, serta dapat dinikmati oleh seluruh komponen bangsa di berbagai wilayah Indonesia akan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan, mengurangi gangguan keamanan, serta menghapuskan potensi konflik sosial untuk tercapainya Indonesia yang maju, mandiri dan adil. Pembangunan berkeadilan yang dimaksud adalah pembangunan merata di setiap wilayah Indonesia. Wilayah perbatasan dan pulau-pulau kecil terluar perlu mendapatkan perhatian pembangunan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai pintu gerbang aktivitas ekonomi dan perdagangan dengan negara tetangga. Pembangunan kewilayahan haruslah adil bagi setiap strata ekonomi dan sosial serta berkesetaraan gender.

Selain visi dan misi yang tertuang dalam RPJPN 2004-2025 dan RPJMN 2010-2014, maka visi dan misi Kemenparekraf juga mempertimbangkan visi dan misi pengembangan kepariwisataan nasional yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025.

Visi pembangunan kepariwisataan nasional hingga 2025 adalah:

“TERWUJUDNYA INDONESIA SEBAGAI NEGARA TUJUAN PARIWISATA BERKELAS DUNIA, BERDAYA SAING, BERKELANJUTAN, MAMPU MENDORONG PEMBANGUNAN DAERAH DAN KESEJAHTERAAN RAKYAT”

Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud di atas, ditempuh melalui empat misi pembangunan kepariwisataan nasional meliputi pengembangan:

- a. Destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat;
- b. Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisnus dan mancanegara;
- c. Industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- d. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan

efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisataaan yang berkelanjutan.

Dalam mengembangkan ekonomi kreatif nasional, Kemenparekraf juga mempertimbangkan visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia yang tertuang dalam Inpres No.6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Visi Pengembangan Ekonomi Kreatif hingga tahun 2025 adalah:

**"BANGSA INDONESIA YANG BERKUALITAS HIDUP DAN BERCITRA
KREATIF DI MATA DUNIA"**

Visi pengembangan ekonomi kreatif ini dijabarkan ke dalam delapan misi utama yang akan dicapai dalam dua tahapan pembangunan, yaitu tahap penguatan pondasi dan pilar yang diharapkan dapat dicapai hingga tahun 2014, dan tahap akselerasi yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2025.

Misi pembangunan ekonomi kreatif hingga tahun 2025 adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia;
2. Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer;
3. Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif;
4. Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif;
5. Penguatan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi dan generasi yang akan datang;
6. Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara;
7. Penumbuhkembangan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial; dan
8. Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya pencitraan negara (*national branding*) Indonesia di mata dunia internasional.

Berdasarkan visi dan misi yang telah diuraikan di atas, dan pertimbangan kondisi global dan nasional yang berpengaruh terhadap pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, maka visi Kemenparekraf sampai dengan tahun 2014 dirumuskan sebagai berikut :

**"TERWUJUDNYA KESEJAHTERAAN DAN KUALITAS HIDUP MASYARAKAT INDONESIA
DENGAN MENGERAKKAN KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF"**

Kesejahteraan yang ingin dicapai adalah terperolehnya kebutuhan hidup minimal karena terjadinya peningkatan pendapatan masyarakat sebagai akibat dari kegiatan ekonomi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, pariwisata dan ekonomi kreatif diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Kualitas hidup (*Quality of life*) yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, menjaga lingkungan, memiliki waktu senggang untuk berekreasi sehingga dapat hidup secara seimbang, dan memiliki kepedulian sosial (*social belonging*), serta memiliki tanggung rasa sehingga dapat menerima perbedaan menjadi sebuah kekuatan yang mempersatukan bangsa dan negara Indonesia.

Dalam melaksanakan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif, Kemenparekraf berperan sebagai penggerak utama yaitu sebagai katalisator, advokator, regulator, koordinator, fasilitator, *hub agency*, *public outreach*, dan sekaligus sebagai konsumen, yang akan senantiasa menjaga keseimbangan aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta lingkungan.

Misi utama Kemenparekraf untuk mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

- 1. Mengembangkan kepariwisataan berkelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah.** Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan destinasi, industri, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata secara terintegrasi dan holistik.

Kepariwisataan berkelas dunia dapat dicerminkan dari adanya kepariwisataan Indonesia yang berkelas dunia dengan karakteristik: (a) memiliki keunikan dan kekhasan dengan karakter dan kearifan lokal (*local genuine*) yang bercita rasa internasional; (b) memiliki layanan yang memenuhi standar internasional; (c) mampu menarik wisman dan nusantara untuk datang berkunjung; (d) memberikan nilai dan kesan yang mendalam bagi wisatawan; serta (e) mengangkat harkat dan martabat Indonesia di kancah dunia dan menjadi kebanggaan nasional.

Kepariwisataan berdaya saing, dapat dicerminkan dari kemampuan relatif kepariwisataan dibandingkan dengan kepariwisataan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan wisatawan, sehingga destinasi wisata Indonesia menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia maupun dunia. Kemampuan ini ditentukan oleh faktor spesifik pariwisata yaitu atraksi atau daya tarik, dan faktor umum yaitu meliputi sarana, prasarana serta fasilitas pendukung.

Kepariwisataan berkelanjutan adalah pembangunan pariwisata yang memperhatikan: (a) keberlanjutan lingkungan, yaitu ramah lingkungan dan mampu

menjaga, melindungi, dan melestarikan kekayaan alam (konservasi dan proteksi lingkungan); (b) keberlanjutan sosial, yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas dari nilai-nilai sosial kemasyarakatan setempat, termasuk di dalamnya upaya mitigasi terhadap dampak negatif yang mempengaruhi kehidupan sosial; (c) keberlanjutan ekonomi menjaga kelangsungan industri pariwisata agar mampu menjamin pertumbuhan ekonomi dengan mengembangkan dan menyediakan peluang usaha dan lapangan kerja; serta (d) keberlanjutan institusional, yaitu mengembangkan kerjasama institusi, kemitraan yang kreatif, produktif dan saling menguntungkan antara pemerintah, masyarakat dan sektor swasta.

Pembangunan kepariwisataan dilakukan di daerah-daerah sehingga koordinasi dan kolaborasi pengembangan destinasi dan pemasaran wisata harus didorong pada tingkat daerah dengan menjunjung tinggi prinsip pembangunan berkeadilan.

Indonesia merupakan negara yang kaya baik dari aspek sumber daya alam, sumber daya budaya maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata memiliki peran yang sentral dalam mengkomunikasikan daya tarik wisata Indonesia yang begitu banyak dan eksotik kepada masyarakat lokal maupun masyarakat dunia melalui konsep komunikasi yang holistik dan terintegrasi. Pemasaran pariwisata juga perlu menyampaikan pesan kunci yang dapat memberikan kesan yang mendalam dan disampaikan secara konsisten, persisten, dengan target pasar yang jelas, dan dengan dukungan materi promosi yang mampu menggambarkan destinasi wisata secara baik dan jujur kepada masyarakat.

2. **Mengembangkan ekonomi kreatif yang dapat menciptakan nilai tambah, mengembangkan potensi seni dan budaya Indonesia, serta mendorong pembangunan daerah.** Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Jumlah pemuda Indonesia (usia 16–30 tahun) sebesar 59,3 juta orang atau sebesar 27% dari total penduduk Indonesia, merupakan modal utama bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi sumber daya alam dan sumber daya sosial budaya Indonesia melalui sentuhan kreativitas sehingga memiliki nilai jual yang tinggi.
3. **Mengembangkan sumberdaya pariwisata dan ekonomi kreatif secara berkualitas.** Sebagian besar lapangan usaha pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kekuatan sumber daya insani yang dimilikinya. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya insani merupakan hal mendasar yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan kinerja dari bidang ini. Pengembangan sumber daya insani haruslah dikembangkan secara berkualitas,

yaitu harus dikembangkan berdasarkan standar kompetensi yang dapat diterima di pasar tenaga kerja internasional yang menjunjung tinggi etika di dunia kerja. Selain sumber daya insani, pengembangan sumberdaya pariwisata dan ekonomi kreatif juga terkait dengan penelitian dan pengembangan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk mendukung penciptaan inovasi inovasi di kedua sektor tersebut.

4. **Menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan dan akuntabel.** Reformasi birokrasi bertujuan untuk memperbaiki pelayanan publik karena jajaran birokrasi adalah pelayandan pelindung kepentingan masyarakat. Langkah yang perlu dan terus dilakukan mencakup perbaikan sistem dan budaya kerja, pengukuran kinerja, penerapan disiplin, penataan kelembagaan dan ketatalaksanaan, serta perbaikan sistem remunerasi yang memadai. Termasuk di dalamnya transparansi dan akuntabilitas dalam proses pemerintahan. Reformasi birokrasi merupakan esensi dari penerapan tata pemerintahan yang baik (*good governance*) untuk menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan, dan akuntabel.

2.2 TUJUAN

Dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif, Kemenparekraf memiliki tujuh tujuan utama yang ingin dicapai, yang merupakan penjabaran dari setiap misi yang akan dilakukan untuk mencapai visi pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, yaitu:

1. **Misi 1: Mengembangkan kepariwisataan berkelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah** memiliki dua tujuan utama, yaitu:
 - 1.1. **Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia.** Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan erat kaitannya terhadap pencapaian sasaran pembangunan kesejahteraan rakyat khususnya sektor ekonomi yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yaitu: (1) rata-rata pertumbuhan ekonomi selama 2010-2014 adalah sebesar 6,3–6,8% per tahun; (2) inflasi adalah rata-rata 4–6% per tahun; (3) tingkat pengangguran (terbuka) < 6% pada akhir tahun 2014; dan (4) tingkat kemiskinan 8–10% pada akhir tahun 2014. Untuk dapat mendukung pencapaian target sasaran ini, maka Kemenparekraf telah menetapkan target Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sektor kepariwisataan sebagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia. Dengan menggunakan metode atau pendekatan pengeluaran, maka PDB sektor pariwisata dapat diestimasi berdasarkan: (a) besaran konsumsi di sektor

pariwisata yang dapat diestimasi melalui jumlah pergerakan wisatawan dan jumlah belanja per hari dari wisatawan tersebut; (b) investasi dapat diestimasi melalui nilai investasi di sektor pariwisata baik yang dilakukan oleh swasta, pemerintah ataupun swadaya masyarakat; (c) belanja negara adalah besaran alokasi belanja negara di sektor pariwisata; dan (d) penerimaan devisa pengeluaran wisman; dan (e) pengeluaran wisman *pre* dan *post trip*.

- 1.2. **Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia.** *World Economic Forum* (WEF) setiap tahunnya mengeluarkan *The Travel and Tourism Competitiveness Report* yang digunakan untuk mengukur daya saing kepariwisataan Indonesia dibandingkan dengan 138 negara-negara lain di dunia. Kementerian Kraf memegang peran yang sentral khususnya terkait dengan keberlanjutan industri kepariwisataan, prioritas pemerintah terhadap pengembangan kepariwisataan, koordinasi terhadap pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan, mengembangkan daya tarik dan SDM pariwisata, mempersiapkan masyarakat untuk dapat menjadi tuan rumah yang baik, serta menciptakan iklim usaha kepariwisataan yang kondusif.
2. **Misi 2: Mengembangkan ekonomi kreatif yang dapat menciptakan nilai tambah, mengembangkan potensi seni dan budaya Indonesia, serta mendorong pembangunan daerah** memiliki dua tujuan utama, yaitu:
 - 2.1. **Peningkatan kontribusi ekonomi industri kreatif.** Sama halnya dengan sektor kepariwisataan, maka peningkatan kontribusi ekonomi dari industri kreatif ini diupayakan untuk mendukung sasaran pembangunan bidang ekonomi yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yang telah ditetapkan dalam Inpres No.6 tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Kontribusi PDB industri kreatif tahun 2015 ditargetkan mencapai 7,8% dari PDB riil nasional, kontribusi tenaga kerja industri kreatif mencapai minimal 6,5%, dan jumlah usaha di sektor industri kreatif diharapkan mencapai 6,8 juta hingga tahun 2014.
 - 2.2. **Peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif.** Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif sangatlah penting. Apresiasi akan menumbuhkan karya-karya kreatif dan meningkatkan minat masyarakat untuk masuk dalam sektor industri kreatif sehingga terjadi peningkatan aktivitas ekonomi di sektor industri kreatif.
3. **Misi 3: Mengembangkan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif secara berkualitas** memiliki dua tujuan utama, yaitu:
 - 3.1. **Peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan ekonomi kreatif.** Peningkatan kapasitas dan profesionalisme dapat diupayakan melalui

pengembangan standar kompetensi dan sertifikasi terhadap profesi/pelaku industri pariwisata dan pelaku industri kreatif.

- 3.2. **Penciptaan inovasi baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.** Penciptaan inovasi dapat didorong melalui penelitian dan pengembangan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, inovasi diharapkan dapat tercipta melalui penciptaan jejaring kreatif yang memungkinkan terjadinya proses tukar pikiran dan kolaborasi kreatif untuk menciptakan karya-karya kreatif yang baru.
4. **Misi 4: Menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan, dan akuntabel** memiliki tujuan utama:
 - 4.1. **Peningkatan kualitas kinerja organisasi Kemenparekraf.** Salah satu dari 11 prioritas nasional adalah reformasi birokrasi. Peningkatan kualitas kinerja organisasi haruslah diawali dari perencanaan yang disertai dengan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan yang baik. Untuk menjamin terselenggaranya reformasi pada Kemenparekraf, terdapat penilaian *Quality Assurance* untuk menilai efektifitas pelaksanaan reformasi birokrasi, serta Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) untuk menilai kinerja instansi pemerintah. Sedangkan untuk menilai kinerja keuangan pemerintah, dapat dievaluasi berdasarkan opini penilaian pengelolaan keuangan yang diberikan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK).
 - 4.2. **Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM Kemenparekraf.** Sumber Daya Manusia memiliki peran sentral dalam efektifitas dan efisiensi pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional. Oleh karena itu, Kemenparekraf akan mempersiapkan aparatur pemerintahan yang kapabel yaitu aparatur yang memiliki kepemimpinan yang baik, daya juang yang tinggi, kemampuan manajerial yang baik, serta pengetahuan yang memadai, sehingga dapat mengembangkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional secara optimal.

2.3 SASARAN STRATEGIS

Dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif, Kemenparekraf memiliki 21 sasaran strategis yang harus dicapai melalui program dan kegiatan yang akan dilakukan pada periode 2012–2014.

Keterkaitan antara visi, misi, tujuan, dan sasaran pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif pada periode 2012–2014 dapat dilihat pada Bagan 2-1.

VISI	"TERWUJUDNYA KESEJAHTERAAN DAN KUALITAS HIDUP MASYARAKAT INDONESIA DENGAN MENGERAKKAN KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF"							
MISI	1. Mengembangkan kepariwisataan berkelas dunia, budaya saling, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah		2. Mengembangkan ekonomi kreatif yang dapat menciptakan nilai tambah, mengembangkan potensi seni dan budaya Indonesia, serta mendorong pembangunan daerah		3. Mengembangkan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif secara berkualitas		4. Menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan dan akuntabel	
TUJUAN	1. Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia		3. Peningkatan kontribusi ekonomi dari industri kreatif		5. Peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan ekonomi kreatif		7. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Kememparekraf	
	2. Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia		4. Peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif		6. Penciptaan inovasi baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif		8. Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM Kememparekraf	
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap PDB nasional (1)	Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional (3)	Meningkatnya PDB ekonomi kreatif (2)	Meningkatnya kualitas dan kuantitas tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif (4)	Meningkatnya kualitas dan kuantitas tenaga kerja di sektor pariwisata (5)	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan (7)	Meningkatnya kualitas pelaksanaan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (8)	
	Meningkatnya investasi di sektor pariwisata (1)	Meningkatnya devisa dan pengeluaran wisatawan di Indonesia (4)	Meningkatnya unit usaha di sektor ekonomi kreatif (2)	Meningkatnya konsumsi produk dan jasa kreatif lokal oleh masyarakat Indonesia (4)	Meningkatnya profesionalitas pelaku sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (5)	Terselenggaranya Reformasi Birokrasi (7)	Meningkatnya kualitas SDM Kememparekraf (8)	
	Meningkatnya kuantitas wisman ke Indonesia dan perjalanan wisnus (1)	Meningkatnya etika kepariwisataan Indonesia (3)	Meningkatnya peran aktor masyarakat terhadap ekonomi kreatif (4)	Meningkatnya kualitas dan kuantitas penelitian dan pengembangan teknologi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (4)	Meningkatnya kualitas konten dan jejaring pelaku ekonomi kreatif (5)	Meningkatnya kualitas SDM Kememparekraf (8)	Meningkatnya kuantitas SDM Kememparekraf (8)	
	Terciptanya iklim investasi pariwisata (2)	Terciptanya pemertanian pariwisata yang efektif dan efisien (2)	Terciptanya ruang nilai bagi masyarakat (4)					

Bagan 2-1 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif

Setiap sasaran strategis Kememparekraf memiliki indikator kinerja serta target yang harus dicapai setiap tahunnya sebagai ukuran kinerja dari Kememparekraf yang akan dipaparkan pada bagian berikut.

2.3.1 TUJUAN 1: PENINGKATAN KONTRIBUSI EKONOMI KEPARIWISATAAN INDONESIA

Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia memiliki lima sasaran utama yang ingin dicapai, yaitu:

- A. Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional;
- B. Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional;
- C. Meningkatnya investasi di sektor pariwisata;
- D. Meningkatnya devisa dan pengeluaran wisatawan di Indonesia; dan
- E. Meningkatnya kuantitas wisman ke Indonesia dan perjalanan wisnus.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan Indonesia akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Kontribusi Kepariwisata Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap PDB nasional adalah rasio persentase antara total dampak PDB nominal tahunan yang terbentuk sebagai akibat aktivitas kepariwisataan dibandingkan dengan PDB nominal tahunan nasional. PDB nasional merupakan nilai nominal barang dan jasa yang diproduksi oleh Indonesia selama satu tahun, sedangkan dampak PDB dari sektor kepariwisataan adalah persentase dari total PDB dari seluruh aktivitas ekonomi yang terkait kepariwisataan secara langsung dan tak langsung yang dihitung melalui mekanisme efek pengganda. Kontribusi sektor pariwisata dihitung sebagai persentase dampak PDB kepariwisataan dari PDB nasional. Aktivitas kepariwisataan meliputi pengeluaran wisman, pengeluaran wisnus, investasi pariwisata, pengeluaran wisnas, dan pengeluaran promosi pariwisata.

Indikator kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional merupakan dukungan Kemenparekraf terhadap peningkatan laju pertumbuhan ekonomi nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Semakin tinggi kontribusi PDB sektor pariwisata, semakin penting pula posisi sektor kepariwisataan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kontribusi ini diupayakan seiring dengan penciptaan lingkungan sosial budaya yang berkualitas, penciptaan rekreasi dan pemanfaatan waktu senggang yang berkualitas, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui tingkat hidup yang berkualitas.

Data kontribusi kepariwisataan terhadap PDB nasional diperoleh berdasarkan estimasi dengan menggunakan tabel I/O 2005 hasil pemutakhiran tahun 2008 menjadi Neraca satelit pariwisata nasional (Nesparnas). Nesparnas dipublikasikan satu tahun sekali oleh Kemenparekraf sebagai hasil kerjasama antara Pusat Data dan Informasi, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dengan Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata Badan Pusat Statistik.

B. Meningkatnya Kontribusi Kepariwisata Terhadap Kualitas dan Kuantitas Tenaga Kerja Nasional

Indikator yang digunakan untuk mengukur meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional adalah:

1. Jumlah tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata

Pariwisata merupakan sektor yang memberikan dampak yang luas bagi sektor sektor lainnya, termasuk terhadap penyerapan tenaga kerja baik itu tenaga kerja langsung (*direct*), tenaga kerja tidak langsung (*indirect*), maupun tenaga kerja ikutan (*induce*) di sektor pariwisata. Tenaga kerja langsung mencakup tenaga kerja yang bekerja pada 14 sektor kepariwisataan, tenaga kerja tidak langsung

merupakan tenaga kerja diluar 14 sektor kepariwisataan yang terkait dengan sektor pariwisata, misalnya tenaga kerja pada sektor transportasi, sedangkan tenaga kerja ikutan merupakan tenaga kerja yang terserap di sektor-sektor ikutan akibat pengaruh langsung maupun tidak langsung aktivitas sektor pariwisata.

2. Kontribusi sektor pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja nasional

Kontribusi sektor pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja nasional merupakan rasio persentase antara dampak pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja, dibandingkan dengan jumlah pekerja nasional. Jumlah pekerja nasional adalah jumlah angkatan kerja yang bekerja. Indikator ini merupakan cerminan dukungan Kemenparekraf dalam penciptaan lapangan kerja (penurunan tingkat pengangguran) dan pengurangan kemiskinan nasional, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui sektor kepariwisataan, dimana semakin tinggi nilai kontribusi, maka semakin tinggi pula peran sektor kepariwisataan dalam penurunan tingkat pengangguran dan kemiskinan nasional, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3. Produktivitas tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata

Kualitas dampak sektor pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja dapat diukur salah satunya berdasarkan produktivitas tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan tenaga kerja ikutan sektor pariwisata. Produktivitas yang dimaksudkan merupakan rasio antara dampak upah yang terbentuk melalui mekanisme efek pengganda di seluruh sektor ekonomi yang terkait pariwisata sebagai akibat aktivitas kepariwisataan dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan tenaga kerja ikutan sektor pariwisata.

C. Meningkatnya Investasi di Sektor Pariwisata

Pengembangan sektor pariwisata memerlukan investasi yang memadai. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur meningkatnya investasi di sektor pariwisata adalah kontribusi investasi sektor pariwisata terhadap total investasi nasional. Kemenparekraf memiliki peran sentral untuk mendorong investasi di sektor pariwisata dengan melakukan: identifikasi dan perancangan profil investasi destinasi pariwisata, koordinasi dengan instansi pemerintah terkait baik di tingkat pusat maupun daerah, serta melakukan promosi investasi pariwisata Indonesia. Semakin besar kontribusi investasi sektor pariwisata terhadap total investasi nasional, maka diharapkan tercipta destinasi-destinasi pariwisata yang memiliki fasilitas yang baik sehingga dapat meningkatkan aktivitas perekonomian di destinasi tersebut.

Data investasi sektor pariwisata ini diperoleh dari *Nespanies* yang diolah dari label I/O, PIDB, serta kompilasi data dari BKPM. Data ini dipublikasikan oleh Kemendparekraf satu tahun sekali yang merupakan hasil kerjasama dengan pihak BPS.

D. Meningkatnya Devisa dan Pengeluaran Wisatawan di Indonesia

Indikator yang digunakan untuk mengukur meningkatnya devisa dan pengeluaran wisatawan di Indonesia adalah:

1. **Jumlah penerimaan devisa wisman.** Jumlah penerimaan devisa dipengaruhi oleh jumlah serta pengeluaran wisman di Indonesia. Dalam mengembangkan kepariwisataan nasional, peningkatan jumlah wisman ke Indonesia diupayakan sejalan dengan peningkatan jumlah pengeluaran wisman di Indonesia, sehingga penerimaan devisa negara dari kegiatan kepariwisataan pun meningkat.
2. **Jumlah pengeluaran wisnus.** Jumlah pengeluaran wisnus dipengaruhi oleh jumlah serta pengeluaran wisnus di Indonesia. Semakin besar belanja wisnus terkait dengan pariwisata, maka aktivitas ekonomi semakin meningkat dan semakin meningkat pula kesejahteraan masyarakat.
3. **Jumlah pengeluaran per wisman per kunjungan.** Jumlah pengeluaran per wisman per kunjungan merupakan rata-rata pengeluaran wisman di Indonesia pada setiap kunjungan ke Indonesia. Yang dimaksudkan sebagai kunjungan adalah seluruh kegiatan perjalanan wisatawan sejak tiba di Indonesia hingga kembali ke negara asal wisatawan tersebut, sehingga walaupun wisatawan melakukan perjalanan ke seluruh wilayah di Indonesia selama selang waktu kedatangan dan keberangkatan, wisatawan tersebut akan dihitung sebagai satu kunjungan. Semakin besar rata-rata jumlah pengeluaran per wisman di Indonesia per kunjungan, maka semakin besar pula potensi devisa yang akan diperoleh negara. Data jumlah pengeluaran per wisman ke Indonesia per kunjungan ini diperoleh dari hasil *Passenger Exit Survey* yang dilakukan 2 tahun sekali oleh Kemendparekraf dengan *sampling* di pintu keluar.
4. **Jumlah pengeluaran per wisnus per kunjungan.** Jumlah pengeluaran per wisnus per kunjungan merupakan rata-rata pengeluaran wisnus dalam setiap perjalanan wisata yang dilakukannya. Semakin besar rata-rata jumlah pengeluaran per wisnus per kunjungan, maka semakin besar pula potensi pendapatan negara dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat di lokasi destinasi pariwisata. Data rata-rata pengeluaran wisnus diperoleh dari hasil Survei Rumah Tangga (modul perjalanan) yang dilakukan sejalan dengan pelaksanaan Susenas. Data hasil survei ini kemudian diolah dan dipublikasikan oleh BPS yang kemudian diolah kembali oleh Kemendparekraf.

E. Meningkatnya Kuantitas Wisman ke Indonesia dan Wisnus

Indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran meningkatnya kuantitas wisman ke Indonesia dan wisnus adalah:

1. **Jumlah wisman ke Indonesia.** Jumlah wisman ke Indonesia sangat berpengaruh terhadap potensi devisa yang akan diperoleh oleh negara. Wisman ke Indonesia adalah setiap orang yang berasal dari wilayah luar Indonesia, yang mengunjungi Indonesia, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bernaksud 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. Jumlah wisman dihitung melalui pengumpulan kartu Embarkasi/Disembarkasi yang dilakukan di 73 pintu masuk Indonesia¹⁰ berdasarkan negara tempat tinggal wisatawan tersebut. Pengumpulan kartu E/D dilakukan oleh Ditjen Imigrasi Kementerian Hukum dan HAM, yang kemudian diolah dan dipublikasikan oleh BPS dalam buku *Number of Foreign Visitor Arrivals to Indonesia* setiap tahunnya.
2. **Jumlah perjalanan wisnus.** Jumlah wisnus sangat berpengaruh terhadap potensi penempatan negara dan penciptaan kesejahteraan bagi masyarakat setempat di mana destinasi berada. Wisnus 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 memandangi 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 (PP). Data jumlah wisnus diperoleh dari hasil Survei Rumah Tonggo (Modul Perjalanan) yang dilakukan sejalan dengan pelaksanaan SUSENAS. Data hasil survei ini kemudian diolah dan dipublikasikan oleh BPS setiap 3 bulan sekali dengan selang waktu perbedaan data adalah 3 bulan sejak bulan publikasi, yang kemudian diolah kembali oleh Kemendagri.

¹⁰ 73 pintu masuk Indonesia berada diseluruh area negara, terdiri dari 47 pelabuhan laut, 15 bandar udara, 2 jalur darat, serta 7 pintu masuk utama: Soekarno-Hatta (Jakarta), Ngurah Rai (Dall), Polonia (Medan) dan Sekeloa (Batam).

2.3.2 TUJUAN 2: PENINGKATAN DAYA SAING KEPARIWISATAAN INDONESIA

Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia memiliki tiga sasaran utama, yaitu:

- A. Meningkatnya citra kepariwisataan Indonesia;
- B. Terciptanya diversifikasi destinasi pariwisata; dan
- C. Terciptanya pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Citra Kepariwisata Indonesia

Indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran meningkatnya citra kepariwisataan Indonesia adalah:

1. **Nilai daya saing kepariwisataan Indonesia.** *World Economic Forum (WEF)* setiap tahunnya mengeluarkan *The Travel and Tourism Competitiveness Report* yang dapat digunakan untuk mengukur daya saing kepariwisataan Indonesia dibandingkan dengan 138 negara-negara lain di dunia, yang dihitung melalui rata-rata kinerja kepariwisataan suatu negara berdasarkan 14 pilar yang digunakan sebagai dasar penilaian. Semakin tinggi nilai daya saing kepariwisataan Indonesia (skala maksimum 7), maka diharapkan dapat meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia yang akhirnya dapat berdampak kepada peningkatan kunjungan wisman ke Indonesia.
2. **Jumlah lokasi DPN yang difasilitasi untuk meningkatkan kualitas tata kelola destinasi (DMO).** Jumlah lokasi Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang difasilitasi untuk meningkatkan kualitas tata kelola destinasi dihitung melalui lokasi yang difasilitasi dengan skemapeningkatan gerakan kesadaran kolektif *stakeholders*, pengembangan manajemen destinasi, pengembangan bisnis, dan penguatan organisasi pengelolaan destinasi pariwisata. Peningkatan kualitas tata kelola destinasi (DMO) dilakukan dengan prinsip partisipatif, keterpaduan, kolaboratif, dan berkelanjutan melalui pendekatan proses, sistematis, dan manajerial. Indikator lokasi DPN yang difasilitasi menunjukkan upaya Kemenparekraf untuk mewujudkan peningkatan aktivitas untuk fasilitasi dan pemberdayaan kepada pemangku kepentingan sehingga mewujudkan penerapan konsep tata kelola destinasi yang berkualitas di lokasi DPN. Semakin banyak lokasi DPN yang difasilitasi maka semakin besar masyarakat yang terlibat dalam pengembangan destinasi wisata dengan tata kelola yang baik.

B. Terciptanya Diversifikasi Destinasi Pariwisata

Indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran terciptanya diversifikasi destinasi pariwisata adalah:

1. **Jumlah lokasi daya tarik di DPN yang dikembangkan menjadi destinasi pariwisata.** Jumlah DPN adalah sebanyak 50 DPN yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di setiap DPN terdapat KSPN/KPPN yang didalamnya terdapat beberapa daya tarik yang dapat dikembangkan. Setiap tahunnya Kemenparekraf akan mengembangkan daya tarik wisata baik yang bersifat rintisan, pemeliharaan maupun revitalisasi dari daya tarik wisata yang ada.
2. **Jumlah desa yang difasilitasi untuk dikembangkan sebagai desa wisata.** Desa wisata yang difasilitasi dihitung melalui jumlah desa yang dikembangkan melalui PNNPM Mandiri. Pengembangan desa wisata dilakukan sebagai penerapan prinsip *community based tourism* untuk melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata setempat. Semakin banyak desa yang dapat difasilitasi maka diharapkan desa tersebut dapat menjadi alternatif tujuan wisata dan dapat meningkatkan lama tinggal serta pengeluaran wisatawan di Indonesia.
3. **Jumlah pola perjalanan yang dikembangkan.** Pola perjalanan pariwisata adalah struktur, kerangka, dan alur perjalanan wisata dari satu titik destinasi ke titik destinasi lainnya yang saling terkait yang berisi informasi tentang fasilitas, aktivitas, dan pelayanan yang memberikan berbagai pilihan perjalanan wisata bagi industri maupun individu wisatawan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan perjalanan wisata. Semakin bervariasi pola perjalanan yang ditawarkan maka diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berwisata di Indonesia.

C. Terciptanya Pemasaran Pariwisata yang Efektif dan Efisien

Indikator yang digunakan untuk mengukur terciptanya pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien adalah:

1. **Rasio konsentrasi pasar wisman ke Indonesia.** Rasio konsentrasi yang akan digunakan sebagai indikator adalah rasio konsentrasi 5 negara pasar wisman (CR5), yang mengandung makna bahwa persentase jumlah wisman dari 5 pasar utama wisman dibandingkan dengan seluruh jumlah wisman yang datang ke Indonesia. Semakin besar nilai CR5, menunjukkan bahwa sebagian besar wisman Indonesia berasal dari 5 pasar tersebut. Hal ini beresiko terhadap kepariwisataan Indonesia, karena jika terjadi permasalahan terhadap 5 pasar tersebut, maka akan mengakibatkan jumlah wisman Indonesia akan mengalami kontraksi yang signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya upaya untuk mendiversifikasi pasar wisman sehingga nilai CR5 semakin menurun.

2. **Jumlah *Visit Indonesia Tourism Officers* (VITO) di mancanegara.** VITO akan dikembangkan di 12 negara yang menjadi target utama pasar wisman ke Indonesia, yaitu: Australia (Sydney), China (Beijing, Guangzhou), Japan (Tokyo), Jerman (Munich), India (New Delhi), Singapura, Malaysia (Kuala Lumpur), UAE (Dubai), Perancis (Paris), Belanda (Amsterdam), Rusia (Moskow), Korea (Busan). VITO memiliki tugas dan fungsi sebagai sumber informasi kepariwisataan Indonesia dan melakukan promosi penjualan pariwisata di negara bersangkutan.
3. **Produktivitas investasi pemasaran luar negeri.** Efisiensi pelaksanaan kegiatan pemasaran pariwisata di luar negeri salah satunya dapat dinilai berdasarkan produktivitas investasi untuk kegiatan pemasaran luar negeri oleh Kemenparekraf. Produktivitas ini dapat diukur melalui rasio jumlah devisa dibandingkan dengan nilai investasi pemasaran luar negeri. Semakin besar devisa yang dihasilkan dari setiap rupiah yang diinvestasikan untuk kegiatan pemasaran luar negeri, maka Kemenparekraf semakin efisien dalam memanfaatkan nilai investasi tersebut untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia di luar negeri. Fokus utama pasar pariwisata Indonesia hingga tahun 2014 adalah: Singapura, Malaysia, Australia, China, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, Inggris, Perancis, India, Belanda, Timur Tengah, Jerman, dan Rusia, yang tentunya akan dievaluasi setiap tahunnya dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi setiap tahunnya.
4. **Produktivitas investasi pemasaran dalam negeri.** Efisiensi pelaksanaan kegiatan pemasaran pariwisata di dalam negeri salah satunya dapat dinilai berdasarkan produktivitas investasi untuk kegiatan pemasaran dalam negeri oleh Kemenparekraf. Produktivitas pemasaran dalam negeri yang dilakukan dapat diukur melalui rasio jumlah pengeluaran wisnus dibandingkan dengan investasi pemasaran dalam negeri oleh Kemenparekraf. Semakin besar jumlah pengeluaran wisnus yang dihasilkan dari setiap rupiah yang diinvestasikan untuk kegiatan pemasaran dalam negeri, maka Kemenparekraf semakin efisien dalam memanfaatkan nilai investasi tersebut untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia di dalam negeri.
5. **Peningkatan persepsi positif masyarakat dunia mengenai kepariwisataan Indonesia.** Untuk menilai efektivitas pemasaran yang dilakukan di dalam maupun di luar negeri, salah satunya dapat dianalisis berdasarkan persepsi masyarakat dunia mengenai kepariwisataan Indonesia. Masih banyak masyarakat di dunia yang tidak mengetahui keberadaan Indonesia sehingga kegiatan pemasaran yang efektif sangatlah ditentukan oleh strategi komunikasi yang diimplementasikan. Kejelasan pesan yang ingin disampaikan, pemilihan media yang digunakan, konten dan desain sarana promosi yang digunakan, serta kesesuaiannya dengan target pasar

sangatlah berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran pariwisata yang akhirnya akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berwisata di Indonesia.

2.3.3 TUJUAN 3: PENINGKATAN KONTRIBUSI EKONOMI INDUSTRI KREATIF

Peningkatan kontribusi ekonomi industri kreatif di Indonesia memiliki tiga sasaran utama, yaitu:

- A. Meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif;
- B. Meningkatnya kualitas dan kuantitas tenaga kerjasektor ekonomi kreatif; dan
- C. Meningkatnya unit usaha sektorekonomi kreatif.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan kontribusi ekonomi industri kreatif akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif

Produk Domestik Bruto adalah nilai pasar dari seluruh *final goods and services*, yang diproduksi di dalam suatu negara, pada suatu periode waktu tertentu. PDB ekonomi kreatif merupakan bagian dari nilai PDB nasional yang diperoleh dari nilai tambah yang dihasilkan industri kreatif, yang terdiri dari 14 kelompok usaha industri kreatif, yaitu: (1) Arsitektur; (2) Desain; (3) Desain (Mode); (4) Film, Video, dan Fotografi; (5) Kerajinan; (6) Musik; (7) Pasar Barang Seni; (8) Penerbitan dan Percetakan; (9) Periklanan; (10) Permainan Interaktif; (11) Penelitian dan Pengembangan; (12) Seni Pertunjukan; (13) Teknologi Informasi dan Piranti Lunak; dan (14) Televisi dan Radio. Data PDB ekonomi kreatif ini diolah dari dataHPS dan dari sumber data lainnya yang berasal dari asosiasi dari masing-masing subsektor industri kreatif.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran meningkatnya kuantitas dan kualitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif adalah kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional. Kontribusi ekonomi kreatif adalah persentase rasio PDB yang dihasilkan industri kreatif terhadap nilai PDB nasional. Semakin besar persentase kontribusi ekonomi kreatif, maka semakin besar pula kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian nasional, dengan kata lain, semakin penting peranan industri kreatif dalam struktur produksi nasional.

B. Meningkatnya Kualitas dan Kuantitas Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif

Indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran meningkatnya kualitas dan kuantitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif adalah:

1. Tingkat partisipasi tenaga kerja sektor ekonomi kreatif; dan
2. Pertumbuhan produktivitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif.

Yang dimaksudkan sebagai tenaga kerja sektor ekonomi kreatif adalah pekerja di industri kreatif, yaitu penduduk usia produktif yang sudah bekerja di industri kreatif, dimana struktur klasifikasi ketenagakerjaan Indonesia dapat dilihat pada Bagan 2-2.



Bagan 2-2 Struktur Klasifikasi Ketenagakerjaan

Data ketenagakerjaan industri dapat diestimasi dari data statistik ketenagakerjaan yang dipublikasi oleh BPS setiap tahunnya.

Kuantitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif dapat diukur dengan indikator **tingkat partisipasi tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif**, yaitu rasio jumlah pekerja di kelompok industri kreatif terhadap jumlah pekerja di seluruh industri di Indonesia. Angka ini akan semakin memperkuat indikasi apakah industri kreatif memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia.

Kualitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif dapat diukur melalui indikator **pertumbuhan produktivitas tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif**, yaitu pertumbuhan rata-rata pendapatan perkapita tenaga kerja di industri kreatif. Semakin tinggi pertumbuhannya, maka produktivitas pekerja kreatif semakin meningkat yang menunjukkan bahwa pendapatan pekerja kreatif semakin baik pula.

C. Meningkatnya Unit Usaha Sektor Ekonomi Kreatif

Indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian sasaran meningkatnya unit usaha sektorekonomi kreatif adalah kontribusi unit usaha sektorekonomi kreatif terhadap jumlah unit usaha nasional. Semakin besar kontribusi unit usaha di sektor ekonomi kreatif ini menunjukkan bahwa pasar bagi produk dan jasa kreatif semakin meluas, sehingga jumlah pelaku usaha yang ingin bergerak di sektor ekonomi kreatif pun semakin meningkat.

2.3.4 TUJUAN 4: PENINGKATAN APRESIASI TERHADAP PELAKU DAN KARYA KREATIF

Peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif memiliki tiga sasaran utama, yaitu:

- A. Meningkatnya konsumsi produk dan jasa kreatif lokal oleh masyarakat Indonesia;
- B. Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap ekonomi kreatif; dan
- C. Terciptanya ruang publik bagi masyarakat.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Konsumsi Produk dan Jasa Kreatif Lokal oleh Masyarakat Indonesia

Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap ekonomi kreatif, diharapkan terjadi perubahan perilaku masyarakat yang ditunjukkan adanya aksi nyata untuk mengkonsumsi produk dan jasa kreatif lokal oleh masyarakat Indonesia. Indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan konsumsi produk dan jasa kreatif lokal oleh masyarakat Indonesia adalah:

1. Jumlah pelaku kreatif yang mengalami peningkatan akses pasar. Jumlah pelaku kreatif yang mengalami peningkatan akses pasar didukung melalui fasilitasi pelaku kreatif untuk mengikuti pameran, memfasilitasi penyelenggaraan pertunjukan karya kreatif, fasilitasi penggandaan film untuk mengikuti berbagai festival, atau fasilitasi pengembangan sarana promosi bagi karya kreatif. Semakin banyak pelaku kreatif yang difasilitasi, maka diharapkan dapat meningkatkan penetrasi dan memperluas akses pasar untuk produk dan jasa kreatif di dalam dan di luar negeri.
2. Pertumbuhan konsumsi karya kreatif lokal di dalam negeri, yaitu persentase peningkatan tahunan konsumsi karya-karya kreatif dalam negeri oleh masyarakat Indonesia. Konsumsi meliputi konsumsi oleh individu, pemerintah, maupun perusahaan. Peningkatan pertumbuhan konsumsi ini merupakan salah satu dampak dari upaya peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif, serta peningkatan akses pasar.

B. Meningkatnya Pemahaman Masyarakat terhadap Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan terminologi baru di Indonesia, walaupun sektor yang ada di dalam ekonomi kreatif bukanlah sektor yang baru di dalam masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, pemahaman masyarakat terhadap ekonomi kreatif merupakan hal yang penting untuk dijadikan tolak ukur dari kinerja Kemenparekraf. Pemahaman masyarakat terhadap sektor ekonomi kreatif tidaklah terbatas pada tahu atau mengenal ekonomi kreatif, tetapi lebih mengukur sejauh mana masyarakat dapat menjelaskan dengan baik apa itu ekonomi kreatif baik dari aspek perkembangan ekonomi kreatif, sektor ekonomi kreatif di Indonesia, mengapa ekonomi kreatif perlu dikembangkan dan sentra/zona kreatif, dan informasi lainnya yang terkait dengan ekonomi kreatif. Hingga saat ini, belum ada lembaga yang melakukan survei secara berkelanjutan terhadap tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap ekonomi kreatif, sehingga pada tahun 2012 perlu dilakukan survei yang ditetapkan sebagai dasar (*base line*) tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap ekonomi kreatif yang akan terus ditingkatkan setiap tahunnya.

C. Terciptanya Ruang Publik bagi Masyarakat

Ruang publik yang berfungsi sebagai ruang ekspresi, eksperimen produksi, diseminasi, dan apresiasi, sangat dibutuhkan untuk menciptakan modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, serta modal kreativitas. Keempat modal ini merupakan modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, oleh karena itu semakin banyak ruang publik yang dapat diciptakan dan diaktivasi sebagai ruang ekspresi, eksperimen produksi, diseminasi, dan apresiasi maka diharapkan lebih banyak pelaku kreatif yang akan menciptakan karya-karya kreatif yang berkualitas.

2.3.5 TUJUAN 5: PENINGKATAN KAPASITAS DAN PROFESIONALISME SDM PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki 2 sasaran utama, yaitu:

- A. Meningkatnya kualitas dan kuantitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata; dan
- B. Meningkatnya profesionalisme pelaku sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur pencapaian di setiap sasaran akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Kualitas dan Kuantitas Lulusan Pendidikan Tinggi Pariwisata

Indikator yang digunakan untuk mengukur meningkatnya kualitas dan kuantitas lulusan Pendidikan Tinggi Pariwisata adalah banyaknya lulusan pendidikan tinggi, yaitu: STP Bandung, STP Bali, Akper Medan, Akper Makassar, yang terserap di pasar tenaga kerja. Semakin besar jumlah lulusan yang terserap di pasar tenaga kerja, maka semakin baik kualitas dan kuantitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata yang saat ini dikelola oleh Kemenparekraf.

B. Meningkatnya Profesionalisme Pelaku Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Indikator yang digunakan untuk mengukur meningkatnya profesionalisme pelaku sektor pariwisata dan ekonomi kreatif selama periode 2012–2014 adalah:

1. **Jumlah standar kompetensi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif**, yaitu jumlah raskah Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang dihasilkan. Untuk dapat melakukan sertifikasi, maka diperlukan standar kompetensi kerja yang akan dijadikan referensi. Identifikasi unit kompetensi dan penyusunan standar kompetensi akan berpengaruh terhadap kualitas sertifikasi yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penyusunan standar kompetensi membutuhkan waktu yang relatif panjang dan melibatkan pelaku di bidangnya. Kemenparekraf secara konsisten akan mengembangkan SKKNI dengan jumlah yang terus meningkat, sehingga semakin banyak profesi yang dapat disertifikasi, yang akhirnya dapat meningkatkan profesionalisme tenaga kerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.
2. **Jumlah tenaga kerja sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang disertifikasi**, yaitu jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang difasilitasi untuk disertifikasi. Sertifikasi sangat penting dilakukan untuk menciptakan kompetensi yang unggul dan meningkatkan daya saing SDM di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di dalam dan luar negeri, sehingga dapat lebih bersaing dan profesional di bidangnya. Khususnya di sektorekonomi kreatif, Kemenparekraf akan memulai sertifikasi pada tahun 2014 karena pada tahun 2012-2013 merupakan inisiasi identifikasi unit kompetensi serta penyusunan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) sektor ekonomi kreatif. Kemenparekraf menargetkan jumlah pelaku yang akan disertifikasi cenderung meningkat, sehingga dengan semakin banyak pelaku yang disertifikasi, maka daya saing tenaga kerja di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif semakin meningkat.

2.3.6 TUJUAN 6: PENCIPTAAN INOVASI BARU DI SEKTOR PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Penciptaan inovasi baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki dua sasaran utama, yaitu:

- A. Meningkatnya kualitas penelitian dan kajian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif; dan
- B. Meningkatnya kualitas konten dan jejaring pelaku di sektor ekonomi kreatif.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur Penciptaan inovasi harus di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Kualitas Penelitian dan Kajian di Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Indikator yang digunakan untuk mengukur meningkatnya kualitas penelitian dan kajian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif adalah:

1. Jumlah penelitian dan pengembangan yang dimanfaatkan dalam mendukung kebijakan di sektor pariwisata, yaitu jumlah penelitian dan pengembangan yang dapat dijadikan rujukan dalam perumusan, implementasi, dan evaluasi kebijakan di sektor pariwisata. Ruang lingkup industri pariwisata yang dikelola oleh Kemenparekraf sangatlah luas, sehingga fokus kajian yang dilakukan akan ditentukan berdasarkan permasalahan yang mendesak dan penting untuk segera diselesaikan. Setiap tahun jumlah kajian yang dilakukan semakin meningkat sehingga semakin banyak permasalahan yang dapat dievaluasi dan dianalisis untuk dapat disikapi dengan kebijakan yang lebih efektif.
2. Jumlah penelitian dan pengembangan yang dimanfaatkan dalam mendukung kebijakan di sektor ekonomi kreatif, yaitu jumlah penelitian dan pengembangan yang dapat dijadikan rujukan dalam perumusan, implementasi, dan evaluasi kebijakan di sektor ekonomi kreatif. Sama halnya dengan sektor pariwisata, maka sektor ekonomi kreatif pun memiliki ruang lingkup yang luas. Oleh karena itu strategi untuk melakukan kajian kebijakan terkait industri kreatif sama dengan strategi untuk melakukan kajian kebijakan terkait dengan pariwisata.

B. Meningkatnya Kualitas Konten dan Jejaring Pelaku di Sektor Ekonomi Kreatif

Indikator dan target yang digunakan untuk mengukur meningkatnya kualitas konten dan jejaring pelaku di sektor ekonomi kreatif adalah:

1. Jumlah pelaku kreatif yang mengalami peningkatan kemampuan kreasi dan produksi. Proses kreasi dan produksi di industri kreatif merupakan proses penciptaan nilai tambah yang berbeda. Dalam proses kreasi, ide merupakan modal utama dalam menciptakan karya kreatif, sedangkan produksi memiliki tantangan bagaimana menjadikan ide menjadi sebuah karya komersial yang dapat dijadikan bisnis untuk menciptakan nilai ekonomi. Bentuk kegiatan untuk mengembangkan kreasi dan produksi kreatif antara lain melalui: kompetisi, *coaching* kreasi dan produksi, seminar, lokakarya, fasilitasi *internship*, fasilitasi kolaborasi produksi

karya kreatif, fasilitasi eksperimen penciptaan karya kreatif atau kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan kemampuan untuk berkreasi dan berproduksi.

2. Jumlah pelaku kreatif yang mengalami penguatan jejaring. Untuk dapat terus meningkatkan kreativitasnya, pelaku kreatif ini membutuhkan untuk membentuk jejaring untuk saling berbagi mengenai ide atau hal lainnya yang terkait dengan proses kreasi, produksi, distribusi maupun komersialisasi. Bentuk kegiatan untuk mengembangkan jejaring kreatif antara lain melalui: forum, *gathering*, festival, diskusi, *talkshow*, atau kegiatan lainnya yang dapat mempertemukan pelaku kreatif untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan.

2.3.7 TUJUAN 7: PENINGKATAN KUALITAS KINERJA ORGANISASI KEMENPAREKRAF

Peningkatan kualitas kinerja organisasi Kemenparekraf memiliki tiga sasaran utama, yaitu:

- A. Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan;
- B. Meningkatnya kualitas pelaksanaan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP); dan
- C. Terselenggaranya reformasi birokrasi.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan kualitas kinerja organisasi Kemenparekraf akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Kualitas Pengelolaan Keuangan

Dalam UU No.15 Tahun 2004 Tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggungjawab Keuangan Negara dinyatakan bahwa untuk mendukung keberhasilan penyelenggaraan pemerintahan negara, keuangan negara wajib dikelola secara tertib, taat pada peraturan perundang-undangan, efisien, ekonomis, efektif, transparan, dan bertanggung jawab dengan memperhatikan rasa keadilan dan kepatutan. Oleh karena itu, Kemenparekraf selaku instansi pemerintah yang menggunakan dana APBN berkewajiban untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan negara.

Indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan kualitas pengelolaan keuangan adalah opini keuangan Kemenparekraf yang diberikan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), yaitu secara berurutan dari penilaian yang paling rendah, yaitu: (1) *Disclaimer*; (2) Wajar Dengan Pengecualian (WDP); dan (3) Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) terhadap Laporan Keuangan Kemenparekraf. Kemenparekraf berkewajiban untuk mencapai WTP dan mempertahankan predikat tersebut hingga akhir tahun 2014 mendatang.

B. Meningkatnya Kualitas Pelaksanaan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP)

Perbaikan tata kelola pemerintahan dan penerapan sistem manajemen pemerintahan yang berfokus pada peningkatan akuntabilitas dan sekaligus peningkatan kinerja berorientasi pada hasil (*outcome*) merupakan agenda penting dalam reformasi birokrasi di lingkungan pemerintahan, yang direalisasikan dengan diimplimentasikannya Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP). Sasaran SAKIP adalah untuk: (1) menjadikan instansi pemerintah yang akuntabel sehingga dapat beroperasi secara efisien, efektif dan responsif terhadap aspirasi masyarakat dan lingkungannya; (2) terwujudnya transparansi instansi pemerintah; (3) terwujudnya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan nasional; dan (4) terpeliharanya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Meningkatnya kualitas pelaksanaan SAKIP di lingkungan Kemenparekraf dapat diindikasikan dari perbaikan nilai SAKIP yang diberikan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi terhadap dokumen SAKIP Kemenparekraf. Hasil penilaian SAKIP secara berurutan, dari urutan penilaian paling rendah, yaitu huruf D, C, CC, B, A, dan AA.

C. Terselenggaranya Reformasi Birokrasi

Terselenggaranya reformasi birokrasi yang efektif dapat diindikasikan dari perbaikan nilai *Quality Assurance* pelaksanaan reformasi birokrasi yang diberikan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi kepada Kemenparekraf. Semakin tinggi nilai *Quality Assurance*, maka dapat dinyatakan bahwa semakin baik pula kualitas pelaksanaan reformasi birokrasi di Kemenparekraf.

2.3.8 TUJUAN 8: PENINGKATAN KUALITAS DAN KUANTITAS SUMBER DAYA MANUSIA KEMENPAREKRAF

Peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia Kemenparekraf memiliki dua sasaran utama, yaitu:

- A. Meningkatnya kualitas Sumber Daya Manusia Kemenparekraf; dan
- B. Meningkatnya kuantitas Sumber Daya Manusia Kemenparekraf.

Penjelasan mengenai sasaran serta indikator yang digunakan untuk mengukur peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia Kemenparekraf akan dijelaskan pada bagian berikut.

A. Meningkatnya Kualitas Sumber Daya Manusia Kemenparekraf

Terselenggaranya Kemenparekraf yang berkualitas akan terwujud apabila didukung oleh kualitas SDM yang berkualitas. Kualitas SDM Kemenparekraf dapat dilihat dari

jumlah SDM yang memiliki pendidikan lanjut yang mendalami sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pendidikan lanjut yang dimaksud adalah pendidikan pascasarjana, untuk Strata 2 dan Strata 3. Saat ini, Kemenparekraf memiliki 414 orang dengan pendidikan akhir S2 dan 15 orang S3 yang mendalami sektor pariwisata serta fokus untuk mendalami tata kelola dan kebijakan di sektor pariwisata. Saat ini, dengan adanya sektor ekonomi kreatif dan untuk memperkuat sektor kepariwisataan, maka Kemenparekraf akan berupaya untuk memfasilitasi 80 orang dan 33 orang untuk mengikuti jenjang pendidikan akhir S2 dan S3 selama periode 2012-2014.

Selain memfasilitasi SDM Kemenparekraf untuk mendapatkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, maka Kemenparekraf juga akan memperkuat SDM untuk difasilitasi untuk mengikuti diklat manajemen dan teknis terkait dengan sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif, sejumlah 1.476 orang selama periode 2012-2014.

B. Meningkatnya Kuantitas Sumber Daya Manusia Kemenparekraf

Dengan perubahan Kemenbudpar menjadi Kemenparekraf, diperlukan SDM baru yang dapat mengisi posisi untuk sektor ekonomi kreatif khususnya, sehingga pengembangan ekonomi kreatif akan ditangani oleh SDM yang memiliki pengetahuan serta kompetensi yang sesuai dengan sektor yang akan dikembangkan. Kuantitas SDM Kemenbudpar yang akan diberikan penugasan di Kemenparekraf adalah sebanyak 1.917 pegawai dengan, dimana saat ini, SDM tersebut memiliki detail penugasan pada masing-masing unit eselon I dan unit pelaksana teknis adalah sebagai berikut:

1. 186 orang di Ditjen Pengembangan Destinasi Pariwisata;
2. 254 orang di Ditjen Pemasaran Pariwisata;
3. 173 orang di Ditjen Nilai Budaya Seni dan Film;
4. 104 orang di Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
5. 394 orang di Sekretariat Jenderal;
6. 74 orang di Inspektorat Jenderal; dan
7. 732 orang pada UPT Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (STP Bandung, STP Bali, Akpar Medan, dan Akpar Makassar)

Penambahan SDM ekonomi kreatif sangatlah dibutuhkan pada Kemenparekraf khususnya pada sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek, karena saat ini Kemenparekraf tidak memiliki SDM yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan sektor ini. Penambahan SDM Kemenparekraf juga dirasakan perlu dilakukan terkait adanya SDM yang pensiun dan rotasi pada tahun berjalan.

Kemenparekraf memiliki rencana untuk memperkuat tenaga pengajar di UPT Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2012 dengan menambah 186 jabatan fungsional pendidik, dan hingga tahun 2014 Kemenparekraf bermaksud untuk memperkuat SDM sejumlah 395 staf dengan latar belakang

pendidikan: teknologi informasi, ekonomi akuntansi, administrasi, ilmu hukum, kesenian, komunikasi, desain, kepariwisataan, ekonomi manajemen, sosial politik-ilmu budaya, geografi, statistik, ilmu ekonomi, dan ilmu sastra.

Tabel 2.1. Matriks Tujuan, Sasaran dan Indikator Kinerja Jangka Menengah dan Tahunan Kementerian Pariwisata

TUJUAN/SASARAN/INDIKATOR		SATUAN INDIKATOR					2010	2011	2012	2013	2014
1 PENINGKATAN KONTRIBUSI EKONOMI KEPARIWISATAAN INDONESIA											
1.1 Meningkatkan kontribusi kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional											
1	1	Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional	Persentase	4,03	4,1	4,15	4,2	4,25			
1.2 Meningkatkan kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional											
1	2	1	Jumlah tenaga kerja asing, tidak asing, dan lokal sektor pariwisata	Juta orang	7,42	7,77	8,04	8,31	8,74		
1	2	2	Kontribusi sektor pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja nasional	Persentase	6,87	6,95	7,00	7,09	7,20		
1	2	3	Produktivitas tenaga kerja langsung, tidak asing, dan lokal sektor pariwisata	Rp /K/taahun	1,740	1,796	1,806	1,851	1,955		
1.3 Meningkatkan investasi di sektor pariwisata											
1	3	1	Kontribusi investasi bidang pariwisata terhadap total investasi nasional	Persentase	4,25	4,28	4,43	4,61	4,83		
1.4 Meningkatkan devisa dan pengeluaran wisatawan di Indonesia											
1	4	1	Jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara	US\$ miliar	7,81	8,0	8,56	10,35	12		
1	4	2	Jumlah pengeluaran wisatawan	Rp juta/or	150,61	153,4	171,5	173,62	192,25		
1	4	3	Jumlah perolehan per wisatawan per kunjungan	US\$	1,065	1,118	1,170	1,150	1,230		
1	4	4	Jumlah perolehan per wisatawan per kunjungan	Rp juta/or	641,79	650	700	714,5	750		
1.5 Meningkatkan kuantitas wisatawan ke Indonesia dan wisnus											
1	5	1	Jumlah wisatawan ke Indonesia	Juta orang	7	7,6	8	8	10		
1	5	2	Jumlah perjalanan wisnus	Juta perjalanan	734	738	745	750	755		
2 PENINGKATAN DAYA SAING KEPARIWISATAAN INDONESIA											
2.1 Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia											
2	1	1	Daya saing kepariwisataan Indonesia	Nilai	3,99	4	4,04	4,08	4,12		
2	1	2	Jumlah lokasi KSPN yang dilisensikan untuk meningkatkan kualitas atau kepariwisataan (DMO)	Lokasi	2	15	15	15	15		
2.2 Terciptanya diversifikasi destinasi pariwisata											
2	2	1	Jumlah lokasi daya tarik DPA yang dikembangkan menjadi destinasi pariwisata	Daerah	7	26	29	29	29		

TUJUAN/SABARAN/INDIKATOR		SATUAN INDIKATOR		2010	2011	2012	2013	2014
2	2	2	Desa	700	559	978	963	1.347
2	3	2	Pola	11	20	33	31	14
2	3	Terciptanya pemaaran pariwisata yang efektif dan efisien						
2	3	1	Resor/konstruksi pariwisata ke Indonesia	-	-	63,2	63,2	63,5
2	3	2	Jumlah wisatawan mancanegara (juta) di masing-masing	12	12	13	14	15
2	3	3	Produktivitas investasi pariwisata luar negeri	690,25	640,13	479,59	539,73	595,30
2	3	4	Produktivitas investasi pemukiman dalam negeri	3.471	1.208	1.878	1.850	1.908
2	3	5	Peningkatan persepsi positif masyarakat curia mengenai kepariwisataan Indonesia	-	-	base line	+5%	+10%
						(x)		
3	PENINGKATAN KONTRIBUSI EKONOMI INDUSTRI KREATIF							
3	1	Meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif						
3	1	1	Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional	-	-	7,29	7,38	7,5
3	2	Meningkatnya kualitas dan kuantitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif						
3	2	1	tingkat partisipasi tenaga kerja sektor ekonomi kreatif	-	-	8,21	8,31	8,48
3	2	2	Pertumbuhan produktivitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif	-	-	3,08	3,58	4,06
3	3	Meningkatnya unit usaha sektor ekonomi kreatif						
3	3	1	Kontribusi unit usaha sektor ekonomi kreatif terhadap unit usaha nasional	-	-	7,28	7,31	7,35
4	PENINGKATAN APRESIASI TERHADAP PELAKU DAN KARYA KREATIF							
4	1	Meningkatnya konsumsi produk dan jasa kreatif lokal oleh masyarakat Indonesia						
4	1	1	Jumlah pelaku kreatif yang mengalami peningkatan akses pasar	-	-	1.103	1.400	1.585
4	1	2	Pertumbuhan konsumsi karya kreatif lokal di dalam negeri	-	-	9,26	10,07	10,89
4	2	Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap ekonomi kreatif						
4	2	1	tingkat pemahaman masyarakat terhadap ekonomi kreatif	-	-	base line	+5%	+10%
						(x)		
4	3	Terciptanya ruang publik bagi masyarakat						
4	3	1	Jumlah pengembangan ruang publik di Indonesia	-	-	3	51	14
5	PENINGKATAN KAPASITAS DAN PROFESIONALISME SDM PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF							

TUJUAN/SASARAN/INDIKATOR		SATUAN INDIKATOR					2010	2011	2012	2013	2014
5	1	Meningkatnya kualitas dan kuantitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata									
	1	Jumlah lulusan pendidikan tinggi, seperti sarjana yang terakreditasi pasar kerja	Corang	1.241	1.281	1.383	1.443	1.491			
5	2	Meningkatnya profesionalisme pelaku sektor pariwisata dan ekonomi kreatif									
	2	1. Jumlah standar kompetensi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif	Naskah SKKN	-	-	50	51	12			
	2	2. Jumlah tenaga kerja pariwisata dan ekonomi kreatif yang disertifikasi	Corang	10.000	10.000	15.000	9.000	6.000			
6	PENCiptaan INOVASI BARU DI SEKTOR PARAWISATA DAN EKONOMI KREATIF										
6	1	Meningkatnya kualitas penelitian dan kajian bidang pariwisata dan ekonomi kreatif									
	1	1. Jumlah penelitian dan pengembangan yang dimanfaatkan dalam mendukung kebijakan di sektor pariwisata	Kajian	8	10	20	11	14			
	2	2. Jumlah penelitian dan pengembangan yang dimanfaatkan dalam mendukung kebijakan di sektor ekonomi kreatif	Kajian	-	-	50	22	13			
6	2	Meningkatnya kualitas konten dan jejaring pelaku di sektor ekonomi kreatif									
	2	1. Jumlah pelaku kreatif yang mengalami peningkatan kemampuan keaslian produksi	Corang	-	-	3.918	7.590	4.115			
	2	2. Jumlah pelaku kreatif yang mengalami peningkatan jejaring	Corang	-	-	2.594	2.855	3.175			
7	PENINGKATAN KUALITAS KINERJA ORGANISASI KEMENPAREKRAF										
7	1	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan									
	1	1. Opini keuangan Kemendikparaf	Peringkat	WDP	WTP	WTP	WTP	WTP			
7	2	Meningkatnya kualitas pelaksanaan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP)									
	2	1. Predikat SAKIP Kemendikparaf	F-ndikat	B	B	B	A	A			
7	3	Terselenggaranya Reformasi Birokrasi									
	3	1. Nilai Quality Assurance (QA) Reformasi Birokrasi	Nilai	-	-	40	55	50			
8	PENINGKATAN KUALITAS DAN KUANTITAS SDM KEMENPAREKRAF										
8	1	Meningkatnya kualitas Sumber Daya Manusia Kemendikparaf yang lebih tinggi									
	1	1. Jumlah SDM Kemendikparaf yang difasilitasi untuk mendapatkan beasiswa yang lebih tinggi	Corang	18	11	9	51	52			
8	2	Jumlah SDM Kemendikparaf yang difasilitasi untuk mengikuti diklat manajemen dan teknis	Corang	762	635	546	406	524			

TUJUAN/SASARAN/INDIKATOR	SATUAN INDIKATOR	2010	2011	2012	2013	2014
<p>8.2 Meningkatkan kuantitas Sumber Daya Manusia Kemampolcraft</p> <p>8.2.1 Jumlah tenaga pembahar di MI Kemampolcraft yang akan mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif</p>	Orang	-	-	186	259	278

BAB 3

ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI

3.1 ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF NASIONAL

Dalam kerangka pencapaian visi jangka panjang INDONESIA YANG MANDIRI, MAJU, ADIL DAN MAKMUR, RPJPN 2005-2025 mengamanatkan bahwa, RPJMN ke-2, periode 2010-2014 diarahkan untuk lebih memantapkan penataan kembali Indonesia di segala bidang dengan menekankan upaya **peningkatan kualitas sumber daya manusia** termasuk pengembangan kemampuan ilmu **pengetahuan dan teknologi** serta penguatan **daya saing** perekonomian.

Landasan hukum pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional jangka menengah 2012-2014, adalah:

1. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisataan;
2. Undang-Undang No. 33 Tahun 2009, tentang Perfilman;
3. Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011, tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010-2025;
4. Peraturan Presiden No. 5 tahun 2010, tentang RPJMN 2010-2014, terdiri dari:
 1. Prioritas Pembangunan Nasional 2010-2014, Buku I RPJMN 2010-2014;
 2. Bidang Bidang Pembangunan, Buku II RPJMN 2010-2014;
 3. Pembangunan Kewilayahan, Buku III RPJMN 2010-2014;
5. Peraturan Presiden No. 32 Tahun 2011, tentang Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025;
6. Instruksi Presiden No 6 tahun 2009 tentang Pembangunan Ekonomi Kreatif 2009-2015; dan

3.1.1 UNDANG-UNDANG NO. 10 TAHUN 2009, TENTANG KEPARIWISATAAN

Pembangunan kepariwisataan Indonesia dilaksanakan berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisata. 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.

Penugasan Undang-Undang Kepariwisata kepada Kemenparekraf adalah:

1. Menyusun rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional,
2. Mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di sektor kepariwisataan,
3. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan kepariwisataan untuk mendukung pembangunan kepariwisataan,
4. Mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam sektor usaha pariwisata,
5. Mengoordinasikan pembangunan kepariwisataan lintas sektor dan lintas provinsi,
6. Menyelenggarakan kerja sama internasional di sektor kepariwisataan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
7. Menetapkan dan mengembangkan kawasan pariwisata strategis nasional, dan kawasan pariwisata khusus,
8. Menetapkan daya tarik wisata nasional,
9. Menetapkan destinasi pariwisata nasional,
10. Menetapkan norma, standar, pedoman, prosedur, kriteria, dan sistem pengawasan dalam penyelenggaraan kepariwisataan,
11. Mengembangkan kebijakan pengembangan sumber daya manusia di sektor kepariwisataan,
12. Menerapkan standar usaha dan standar kompetensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,

-
13. Memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali,
 14. Melakukan dan memfasilitasi promosi pariwisata nasional.
 15. Memberikan kemudahan yang mendukung kunjungan wisatawan.
 16. Memberikan informasi dan/atau peringatan dini yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan wisatawan;
 17. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan potensi wisata yang dimiliki masyarakat,
 18. Mengawasi, memantau, dan mengevaluasi penyelenggaraan kepariwisataan,
 19. Mengalokasikan anggaran kepariwisataan,
 20. Memfasilitasi pembentukan Badan Promosi Pariwisata Indonesia yang berkedudukan di ibu kota negara, dan
 21. Mendukung pembentukan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, sebagai mitra pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan.

3.1.2 UNDANG-UNDANG NO. 33 TAHUN 2009, TENTANG PERFILMAN

Undang-Undang Perfilman merupakan dasar hukum pengembangan perfilman nasional. Perfilman memiliki fungsi perfilman mempunyai fungsi budaya, pendidikan, hiburan, informasi, pendorong karya kreatif, dan ekonomi. Penyelenggaraan perfilman dilakukan melalui kegiatan perfilman, dan usaha perfilman.

Penugasan Undang-Undang Perfilman kepada Kemenparekraf adalah:

1. Menyelenggarakan pendaftaran usaha perfilman;
2. Memberikan Izin Usaha Perfilman (kecuali pelaku usaha perseorangan), untuk:
 - a. Usaha pengedaran film
 - b. Usaha ekspor film
 - c. Usaha impor film
3. Melindungi pembuatan film yang telah didaftarkan;
4. Mengumumkan secara berkala kepada publik data judul film yang tercatat;

-
5. Memberikan izin kepada pihak asing yang menggunakan lokasi pembuatan film di Indonesia;
 6. Menetapkan tata edar film untuk menjamin perlakuan yang adil;
 7. Menerima dan mengumumkan laporan data jumlah penonton dari pelaku usaha pertunjukan film;
 8. Melakukan kegiatan apresiasi film, melalui:
 - a. Festival film,
 - b. Seminar, diskusi, lokakarya,
 - c. Kritik dan resensi film.
 9. Memfasilitasi pembuatan film untuk pemenuhan ketersediaan film Indonesia ;
 10. Menyusun Rencana Induk Perfilman Nasional;
 11. Memfasilitasi pembentukan Badan Perfilman Indonesia;
 12. Memberikan penghargaan untuk film yang berprestasi di tingkat nasional dan internasional;
 13. Menyelenggarakan dan/atau memfasilitasi pelatihan kompetensi insan perfilman.

3.1.3 PERATURAN PEMERINTAH NO. 50 TAHUN 2011, TENTANG RENCANA INDUK PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN NASIONAL TAHUN 2010-2025

Peraturan Pemerintah No.50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025 merupakan amanat dari UU No.10/Th.2009 tentang kepariwisataan 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.

Hubungan antara KPPN, DPN dan KSPN dijelaskan pada rincian wilayah sebagai berikut:

1. Sumatera, terdiri dari 55 KPPN di 11 DPN dan 20 KSPN;
2. Jawa, terdiri dari 48 KPPN di 11 DPN (termasuk DPN Krakatau-Ujung Kulon) dan 23 KSPN;
3. Bali dan Nusa Tenggara, terdiri dari 33 KPPN di 8 DPN dan 21 KSPN;
4. Kalimantan, terdiri dari 25 KPPN di 7 DPN dan 9 KSPN;
5. Sulawesi, terdiri dari 28 KPPN di 5 DPN dan 8 KSPN; dan
6. Maluku dan Papua, terdiri dari 33 KPPN di 8 DPN dan 7 KSPN.

Program dan ruang lingkup pembangunan kepariwisataan dalam setiap program dapat dilihat pada Bagan 3-1.



Bagan 3-1 Program dan Ruang Lingkup Pembangunan Kepariwisata

3.1.4 PERATURAN PRESIDEN NO. 5 TAHUN 2010, TENTANG RPJMN 2010-2014

Peraturan Presiden No. 5 Tahun 2010 mengatur tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2010-2014. Peraturan Presiden ini menetapkan 3 jenis prioritas pembangunan, yaitu:

1. Prioritas nasional, berisikan prioritas pembangunan nasional 2010-2014;
2. Memperkuat sinergi antarbidang pembangunan, berisikan prioritas bidang pembangunan;
3. Pembangunan berdimensi kewilayahan, berisikan prioritas pembangunan kewilayahan.

3.1.4.1 PRIORITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

Visi dan misi pemerintah untuk melaksanakan pembangunan pada periode 2010-2014 telah dijabarkan ke dalam sejumlah program prioritas untuk memudahkan implementasi dan pengukuran indikator keberhasilan dari implementasi program tersebut. Sebagian besar sumberdaya dan kebijakan akan diprioritaskan untuk menjamin implementasi dari 11 prioritas nasional, yaitu: (1) reformasi birokrasi dan tata kelola; (2) pendidikan; (3) kesehatan; (4) penanggulangan kemiskinan; (5)

ketahanan pangan; (6) infrastruktur; (7) iklim investasi dan usaha; (8) energi; (9) lingkungan hidup dan bencana; (10) daerah tertinggal, terdepan, terluar, dan pascakonflik; serta (11) kebudayaan, kreativitas, dan inovasi teknologi. Sebelas prioritas nasional pada dasarnya merupakan upaya untuk:

1. **Percepatan pembangunan infrastruktur fisik**, yaitu meliputi: prioritas 5 ketahanan pangan, prioritas 6 infrastruktur, prioritas 8 energi, serta prioritas 10 daerah tertinggal, terdepan, terluar, dan pascakonflik;
2. **Perbaikan infrastruktur lunak**, yaitu meliputi: prioritas 1 reformasi birokrasi dan tata kelola dan prioritas 7 iklim investasi dan iklim usaha;
3. **Penguatan infrastruktur sosial**, yaitu meliputi: prioritas 2 pendidikan, prioritas 3 kesehatan, prioritas 4 penanggulangan kemiskinan dan prioritas 9 lingkungan hidup dan pengelolaan bencana; dan
4. **Pembangunan kreativitas**, yaitu meliputi: prioritas 11 kebudayaan, kreativitas, dan inovasi teknologi.

Selain 11 prioritas nasional, terdapat prioritas nasional lainnya di bidang: (1) Politik, hukum dan keamanan; (2) Perekonomian; (3) Kesejahteraan rakyat yang merupakan prioritas bagi Presiden RI periode 2010-2014.

Penugasan yang menjadi tanggung jawab Kemenparekraf meliputi: (1) prioritas 4 terkait dengan penanggulangan kemiskinan; (2) prioritas 11 terkait dengan penguatan kebudayaan, kreativitas, dan inovasi; (3) prioritas nasional lainnya bidang kesejahteraan rakyat; (4) prioritas nasional lainnya bidang ekonomi.

A. Penanggulangan Kemiskinan

Penanggulangan kemiskinan bertujuan menurunkan tingkat kemiskinan absolut dari 14,1% pada 2009 menjadi 8-10% pada 2014 dan memperbaiki distribusi pendapatan dengan perlindungan sosial yang berbasis keluarga, pemberdayaan masyarakat dan perluasan kesempatan ekonomi masyarakat.

Penugasan Program Prioritas Pembangunan Nasional kepada Kemenparekraf tahun 2012-2014 adalah:

1. Melaksanakan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (PNPM Mandiri) sektor pariwisata, melalui pengembangan desa wisata;
2. Mendukung percepatan penyerapan KUR pada sektor-sektor industri kreatif.

B. Penguatan Kebudayaan, Kreativitas, dan Inovasi Teknologi

Penguatan kebudayaan, kreativitas, dan inovasi teknologi bertujuan mengembangkan dan melindungi kebhinekaan budaya, karya seni, dan ilmu serta apresiasinya, untuk

memperkaya khazanah artistik dan intelektual bagi tumbuh-mapannya jati diri dan kemampuan adaptif kompetitif bangsa yang disertai pengembangan inovasi, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang dilandasi oleh keunggulan Indonesia sebagai negara maritim dan kepulauan.

Penugasan Program Prioritas Pembangunan Nasional kepada Kemenparekraf tahun 2012-2014 adalah:

- a. Mendukung pengembangan sarana, melalui fasilitasi sarana bagi pengembangan, pendalaman dan pagelaran seni budaya
- b. Mendukung program penciptaan, melalui fasilitasi perolehan paten dan HKI, serta pengkajian dan penerapan inkubasi teknologi.
- c. Melaksanakan pengembangan kesenian dan perfilman nasional;
- d. Mendukung inovasi teknologi melalui peningkatan kemampuan inovasi dan kreativitas pemuda.

C. Prioritas Nasional Lainnya Bidang Kesejahteraan Rakyat

Prioritas nasional lainnya bidang kesejahteraan rakyat terdiri dari 10 substansi inti pembangunan. Kemenparekraf merupakan penanggung jawab utama pada 4 substansi inti, yaitu:

- a. Peningkatan jumlah wisman dan wisnus sebesar 20% secara bertahap dalam 5 tahun;
- b. Promosi 10 tujuan pariwisata Indonesia melalui saluran pemasaran dan pengiklanan yang kreatif dan efektif;
- c. Perbaikan dan peningkatan kualitas jaringan prasarana dan sarana pendukung pariwisata; dan
- d. Peningkatan kapasitas pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata lokal untuk mencapai tingkat mutu pelayanan dan *hospitality management* yang kompetitif di wilayah Asia.

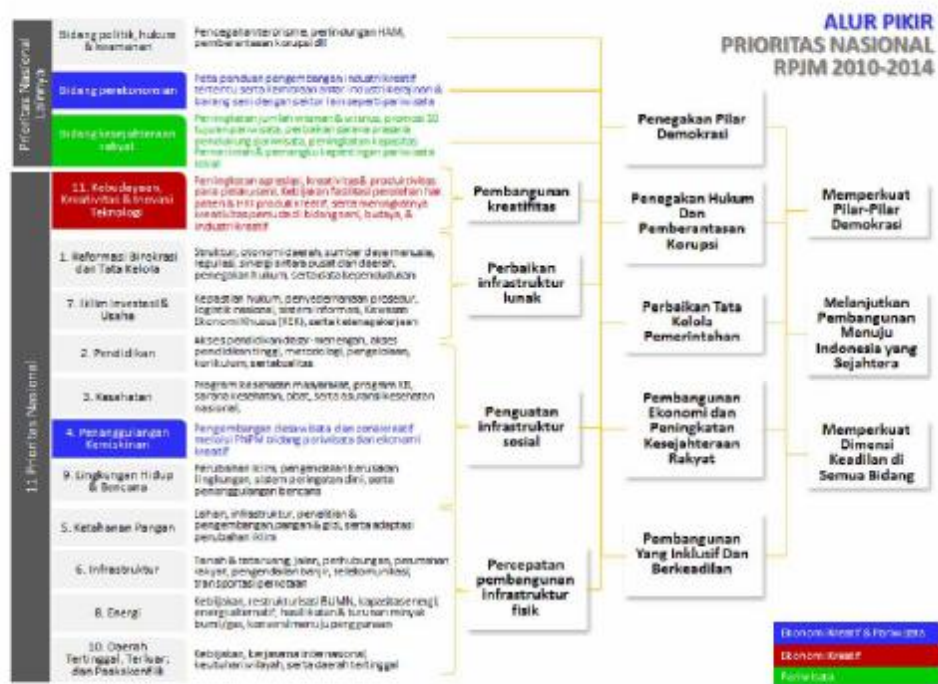
D. Prioritas Nasional Lainnya Bidang Ekonomi

Prioritas nasional lainnya bidang ekonomi terdiri dari 3 substansi inti pembangunan, yaitu pengembangan industri, diplomasi perdagangan, pelayanan dan perlindungan TKI (Tenaga Kerja Indonesia). Kemenparekraf memiliki tanggung jawab utama dalam pengembangan industri, mengacu pada Perpres No. 78 tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, khususnya yang terkait industri kreatif, seperti: kerajinan; fesyen; piranti lunak; pasar barang seni; permainan interaktif; dan konten multimedia lainnya.

Tanggung jawab Kemenparekraf meliputi:

- 1) Memperkuat keterkaitan pada semua tingkatan rantai nilai dari industri:

- 2) Meningkatkan nilai tambah sepanjang rantai nilai dengan membangun kompetensi inti industri daerah;
- 3) Meningkatkan produktivitas, efisiensi dan jenis sumber daya yang digunakan dalam industri, dan memfokuskan pada penggunaan sumber daya terbarukan;
- 4) Mengembangkan industri kecil dan menengah;
- 5) Menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif; dan
- 6) Mendorong pertumbuhan kluster industri.



Bagan 3-2 Prioritas Nasional Pembangunan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia

3.1.4.2 PRIORITAS BIDANG

Prioritas bidang pembangunan nasional 2010-2014 diarahkan pada 9 bidang yaitu: sosial budaya; ekonomi; ilmu pengetahuan dan teknologi; sarana dan prasarana; politik; pertahanan dan keamanan; hukum dan aparaturnya; wilayah dan tata ruang; sumber daya alam dan lingkungan hidup; pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kememparekraf memiliki peran utama pada 2 bidang pembangunan, yaitu: (a) Bidang sosial budaya dan kehidupan beragama, pada prioritas jati diri bangsa dan pelestarian budaya; dan (b) Bidang ekonomi, pada prioritas pariwisata dan ekonomi kreatif.

A. Penguatan Jati Diri Bangsa dan Pelestarian Budaya

Penugasan utama kepada Kemenparekraf dalam penguatan jati diri bangsa dan pelestarian budaya adalah peningkatan apresiasi terhadap keragaman serta kreativitas seni dan budaya. Peningkatan apresiasi dilakukan melalui:

1. Fasilitasi perolehan HKI terhadap karya seni budaya,
2. Fasilitasi pergulatan, pameran, festival karya seni budaya dan film,
3. Fasilitasi sarana pengembangan, pendalaman, dan pergulatan seni budaya,
4. Reaktualisasi, inventarisasi, dan dokumentasi karya budaya, dan
5. Fasilitasi produksi film nasional yang berkualitas.

B. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

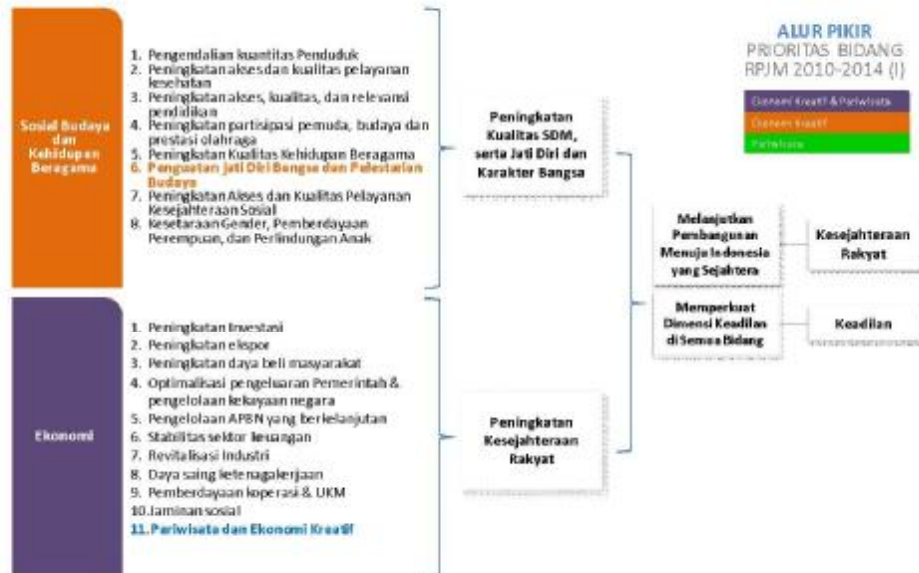
Pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan inisiatif baru pada bidang pembangunan ekonomi. Penugasan pembangunan nasional kepada Kemenparekraf pada prioritas pariwisata meliputi:

1. Pengembangan industri pariwisata, melalui peningkatan investasi di sektor pariwisata,
2. Pengembangan destinasi pariwisata yang berdaya saing tinggi di pasar global, yang dilakukan melalui:
 - a. Pengembangan daya tarik pariwisata;
 - b. Pemberdayaan masyarakat di destinasi pariwisata; dan
 - c. Peningkatan PNPM mandiri sektor pariwisata.
3. Pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata, yang dilakukan melalui:
 - a. Peningkatan promosi pariwisata luar negeri;
 - b. Peningkatan promosi pariwisata dalam negeri;
 - c. Pengembangan informasi pasar pariwisata;
 - d. Peningkatan publikasi pariwisata; dan
 - e. Peningkatan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran (*Meeting, Incentive Travel, Conference, and Exhibition/ MITCE*),

4. Pengembangan sumber daya pariwisata melalui peningkatan jumlah lulusan pendidikan tinggi kepariwisataan yang terserap di pasar tenaga kerja, dan peningkatan penelitian dan pengembangan kepariwisataan,

Penugasan pembangunan nasional kepada Kemenparekraf pada prioritas ekonomi kreatif meliputi:

1. Peningkatan kontribusi PDB Ekonomi Kreatif;
2. Peningkatan UKM kreatif yang mendapat transaksi bisnis di pameran dalam dan luar negeri;
3. Peningkatan jumlah pelaku ekonomi kreatif yang diberikan promosi/pemasaran, kemitraan, fasilitasi, penghargaan dan akses pembiayaan (UKM);
4. Peningkatan kualitas data dan informasi ekonomi kreatif;
5. Peningkatan jumlah brand produk ekonomi kreatif yang dihasilkan;
6. Pengembangan kluster industri kreatif, melalui peningkatan kemampuan desain, manajemen dan kreativitas pengrajin,
7. Pengembangan produk dan pemasaran bagi koperasi dan UMKM; dan
8. Penyediaan sistem insentif dan pembinaan bagi UMKM yang berbasis inovasi dan berorientasi ekspor.



Bagan 3-3 Peran Utama Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Fokus Bidang-Bidang Pembangunan**3.1.4.3 PRIORITAS PEMBANGUNAN KEWILAYAHAN**

Perbedaan kondisi geografis, sumber daya alam, infrastruktur, sosial budaya dan kapasitas sumber daya manusia menyebabkan masih adanya kesenjangan antarwilayah. Hal ini mengakibatkan kesejahteraan masyarakat tidak merata di seluruh wilayah. Karenanya, sesuai dengan visi pembangunan Indonesia untuk mewujudkan kemandirian, kemajuan, keadilan, serta kemakmuran, maka sinergi antara pusat dan daerah serta antar daerah haruslah diperkuat.

Untuk mencapai hal tersebut, pemerintah mengembangkan prioritas pembangunan kewilayah yang konsisten, terpadu dan bersifat lintas sektor, serta mempertimbangkan kesesuaian tata ruang wilayah, sistem hukum dan kelembagaan yang andal. Prioritas pembangunan ini dibagi berdasarkan wilayah Sumatera, Jawa dan Bali, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, serta Papua.

Strategi pengembangan wilayah 2010-2014 sesuai dengan RPJMN adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pertumbuhan wilayah-wilayah potensial di luar Jawa-Bali dan Sumatera dengan tetap menjaga momentum pertumbuhan di wilayah Jawa-Bali dan Sumatera;
2. Meningkatkan keterkaitan antarwilayah melalui peningkatan perdagangan antar pulau untuk mendukung perekonomian domestik;
3. Meningkatkan daya saing daerah melalui pengembangan sektor-sektor unggulan di tiap wilayah;
4. Mendorong percepatan pembangunan daerah tertinggal, kawasan strategis dan cepat tumbuh, kawasan perbatasan, kawasan terdepan, kawasan terluar, dan daerah rawan bencana; dan
5. Mendorong pengembangan wilayah laut dan sektor-sektor kelautan.

Dari strategi pengembangan wilayah tersebut, Kemenparekraf memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan wilayah potensial di luar Jawa-Bali dan Sumatera (poin 1), meningkatkan daya saing daerah (poin 3), serta mendorong percepatan pembangunan daerah (poin 4).

A. Sumatera

Di wilayah Sumatera, ekonomi kreatif memiliki peran penting pada arah kebijakan dan strategi pengembangan wilayah terkait dengan pengembangan *cluster* industri

unggulan. Strateginya adalah mengembangkan Medan, Batam, Pekanbaru, dan Palembang sebagai pusat industri pengolahan yang melayani kawasan sentra produksi.

Sedangkan, untuk pengembangan industri pariwisata alam dan budaya, strategi yang diambil oleh pemerintah adalah mengembangkan pusat-pusat tujuan wisata dalam suatu jalur wisata terpadu. Target pengembangan pariwisata ini adalah meningkatnya jumlah wisman dan wisnus sebesar 20 persen secara bertahap selama 5 (lima) tahun (nasional).

C. Jawa-Bali

Arah kebijakan dan strategi pembangunan yang terkait sektor pariwisata di Jawa-Bali terkait dengan percepatan pembangunan wilayah selatan Jawa. Strategi yang diambil adalah pengembangan potensi wisata pantai (ekowisata) di wilayah selatan Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur. Selain itu, pengembangan jasa pariwisata dan perdagangan juga dilakukan dengan strategi mengembangkan teknologi dan kualitas SDM di sektor jasa pariwisata dan perdagangan di Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, DI Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali. Target pengembangan pariwisata ini adalah meningkatnya jumlah wisman dan wisnus sebesar 20 persen secara bertahap selama 5 (lima) tahun (nasional).

Kontribusi sektor ekonomi kreatif di wilayah Jawa-Bali erat kaitannya dengan pengembangan industri unggulan potensial yang dilakukan melalui strategi mengembangkan industri kecil dan menengah pada industri kreatif terutama kerajinan, seni pertunjukan, desain, layanan komputer dan piranti lunak, serta riset dan pengembangan di Provinsi DI Yogyakarta.

Sedang, kedua sektor ini secara bersamaan memiliki peran dalam hal penguatan produktivitas ekonomi dan investasi dengan strategi pengembangan menciptakan iklim investasi yang kondusif di Provinsi DKI Jakarta.

D. Kalimantan

Berdasarkan strategi pengembangan wilayah secara umum, arah kebijakan dan strategi pengembangan wilayah Kalimantan terkait sektor pengembangan industri pariwisata alam dan budaya yang dilakukan dengan strategi mengembangkan gugus (cluster) industri pariwisata. Target pengembangan pariwisata ini adalah meningkatnya jumlah wisman dan wisnus sebesar 20 persen secara bertahap selama 5 (lima) tahun (nasional).

Sedangkan yang terkait dengan ekonomi kreatif terlihat dari arah kebijakan untuk pengembangan Kalimantan sebagai wilayah tumbuh pesat dan merata dengan strategi mengembangkan produk atau industri unggulan wilayah dan kerja sama antardaerah.

E. Sulawesi

Arah kebijakan di wilayah Sulawesi yang terkait pengembangan sektor pariwisata adalah pengembangan jalur wisata alam dan budaya. Strateginya dengan memperluas jalur wisata Toraja-Tomohon-Bunaken dengan Bali. Target pengembangan pariwisata ini adalah meningkatnya jumlah wisman dan wisnus sebesar 20 persen secara bertahap selama 5 (lima) tahun (nasional).

Sedang, arah kebijakan wilayah Sulawesi untuk pengembangan industri kreatif adalah pengembangan gugus industri unggulan wilayah dengan strategi mengembangkan Manado-Bitung sebagai pusat industri pengolahan berbasis hasil laut dan mengembangkan Gorontalo, Palu, Kendari, dan Mamuju sebagai pusat industri pengolahan tanaman pangan dan hortikultura.

F. Nusa Tenggara

Di wilayah Nusa Tenggara, arah kebijakan terkait pengembangan sektor pariwisata adalah pengembangan pariwisata bahari dengan strategi meningkatkan aksesibilitas dari sentra-sentra produksi di Bayan, Keruak, Hatukliang dan sekitarnya melalui keterpaduan sistem transportasi darat dan laut, mengembangkan objek pariwisata, meningkatkan kinerja pembangunan kepariwisataan di sekitar Gili Trawangan, Air dan Meno yang memiliki potensi sangat besar melalui pengembangan fasilitas pendukung berstandar internasional, mengembangkan kawasan industri pengolahan bahan tambang dan perikanan tangkap yang komplementer dengan keberadaan pelabuhan internasional Teluk Kupang, meningkatkan aksesibilitas kota Kupang ke sentra-sentra produksi di sekitarnya, mengembangkan sentra produksi pertanian tanaman pangan dan hortikultura, tanaman tahunan, hasil hutan, perikanan tangkap, wisata lingkungan, serta wisata bahari. Target pengembangan pariwisata ini adalah meningkatnya jumlah wisman dan wisnus sebesar 20 persen secara bertahap selama 5 (lima) tahun (nasional).

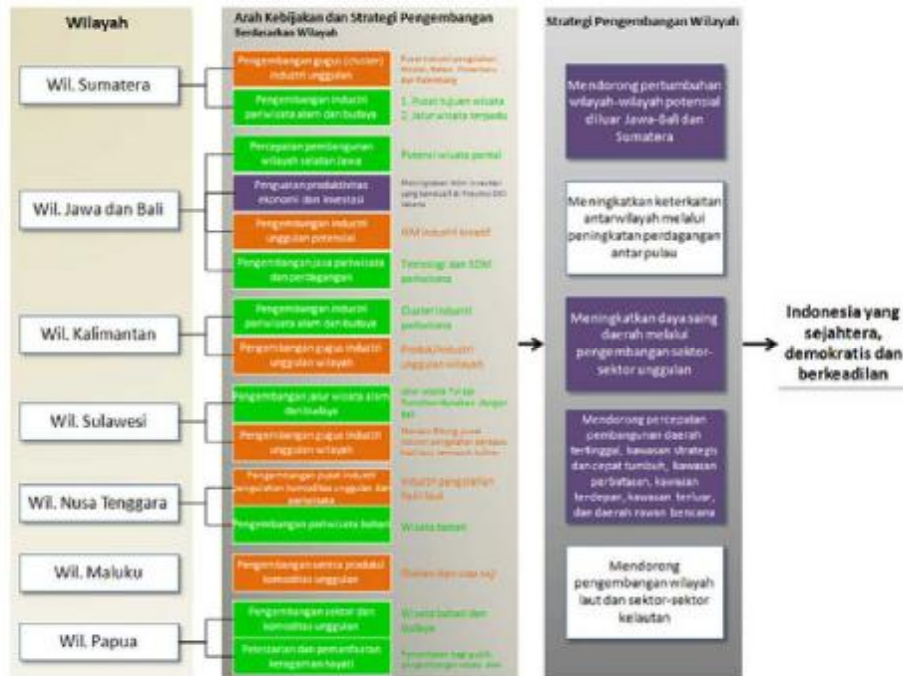
Arah kebijakan wilayah Nusa Tenggara yang terkait ekonomi kreatif dan pariwisata adalah pengembangan Mataram dan Kupang sebagai pusat industri pengolahan komoditas unggulan dan pariwisata dengan strateginya adalah industri pengolahan khususnya yang fokus pada sektor kuliner.

G. Maluku

Wilayah Maluku memiliki arah kebijakan pengembangan sentra produksi komoditas unggulan. Strategi pengembangannya adalah diversifikasi produk ke arah ikan siap saji untuk pasar dalam dan luar negeri, mengembangkan klaster industri perikanan dengan Ambon sebagai pusat industri pengolahan, serta penganeekaragaman produk olahan kelapa.

H. Papua

Pengembangan wilayah Papua terkait sektor pariwisata memiliki arah kebijakan yaitu pengembangan sektor dan komoditas unggulan dilakukan dengan strategi mengembangkan potensi wisata bahari Raja Ampat dan wisata budaya serta pelestarian dan pemantaatan keragaman hayati di wilayah Papua dilakukan dengan strategi pengembangan mengarusutamakan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam kebijakan publik. Target pengembangan pariwisata ini adalah meningkatnya jumlah wisman dan wisnus sebesar 20 persen secara bertahap selama 5 (lima) tahun (nasional).



Bagan 3-4 Peran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Pembangunan Kewilayahan

3.1.5 PERATURAN PRESIDEN NO. 32 TAHUN 2011, TENTANG MASTERPLAN PERCEPATAN DAN PERLUASAN PEMBANGUNAN EKONOMI INDONESIA 2011-2025

Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) merupakan arahan pengembangan kegiatan ekonomi utama yang sudah lebih spesifik, dilengkapi dengan kebutuhan infrastruktur dan rekomendasi perubahan/revisi

terhadap peraturan perundang-undangan yang perlu dilakukan maupun pemberlakuan peraturan-perundangan baru yang diperlukan untuk mendorong percepatan dan perluasan investasi. MP3EI menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional.

Pengawasan nasional kepada Kementerian/Kraf meliputi: pengembangan konektivitas nasional dalam sektor pariwisata; pengembangan SIMM dan Iptek; dan pengembangan koridor Jawa dan Bali-Nusa Tenggara.



Bagan 3-5 Rencana Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Berdasarkan MP3EI

3.1.6 INSTRUKSI PRESIDEN NO 6 TAHUN 2009 TENTANG PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF 2009-2015

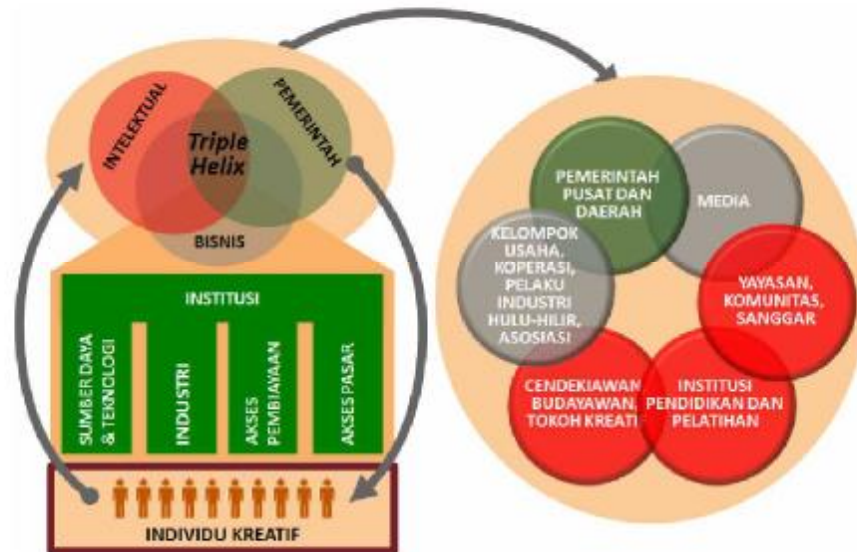
Sebagai inisiatif baru, kebijakan pembangunan ekonomi kreatif nasional belum tertuang pada RPJMN 2010-2014. Dasar hukum pengembangan ekonomi kreatif yang digunakan adalah Inpres No. 6 Tahun 2009. Sasaran strategis pengembangan ekonomi kreatif 2014 dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3-1 Sasaran Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif 2014

Misi Ekonomi Kreatif	2008-2014 (Penguelan Pondasi dan Pilar)
1. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pertumbuhan dan stabilitas ekonomi Indonesia	Kontribusi PDR industri kreatif mencapai 20% PDR Nasional,

	Dengan syarat pertumbuhan 7%-9%
2. Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat <i>kontentmentori</i>	Contribusi ekspor Industri Kreatif mencapai 11-12% Ekspor Nasional, dengan syarat pertumbuhan 8%-11%
3. Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di Industri kreatif	Contribusi Tenaga Kerja Industri Kreatif mencapai 6-7% Tenaga Kerja Nasional
4. Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif	Jumlah perusahaan Industri Kreatif meningkat 1,5-2 kali jumlah perusahaan Industri Kreatif tahun 2008
5. Pengujian/pada pemerolehan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang	Mendukung pengurangan laju deforestasi 3 juta ha per tahun
6. Peningkatan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berkaitan kearifan dan warisan budaya nusantara	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertumbuhan Merek domestik terdaftar sebesar 4% ▪ Pertumbuhan Hak Cipta domestik terdaftar sebesar 38,86% ▪ Pertumbuhan Merek domestik terdaftar sebesar 1% ▪ Pertumbuhan Desa Industri domestik terdaftar sebesar 39,7%
7. Penumbuh-kembangkan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial	Menumbuh-kembangkan 3 kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan per 2 tahun)
8. Penguatan <i>cluster</i> kreatif pada produk/jasa sebagai upaya <i>“woolcock branding”</i> atau penciptaan negara Indonesia di mata dunia internasional	Menciptakan 200 merek lokal baru dan yang sudah ada, yang dipercaya pemerintah secara logis terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan juga di kanwil bates negara tujuan ekspor

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan kolaborasi *triple helix*, yaitu intelektual, bisnis, dan pemerintah bersama-sama dengan pelaku kreatif untuk memperkuat sumber daya dan teknologi, industri, akses pasar, akses pembiayaan, yang dinaungi oleh institusi yang mendorong munculnya kreatifitas.



Bagan 3-6 Model Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia

Berdasarkan model pengembangan ekonomi kreatif, maka Kemenparekraf memiliki peran sebagai motor maupun koordinator dalam penciptaan insan-insan kreatif serta dalam penguatan pilar pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Strategi pengembangan pondasi dan pilar dalam model ekonomi kreatif dijelaskan pada Bagan 3-6.

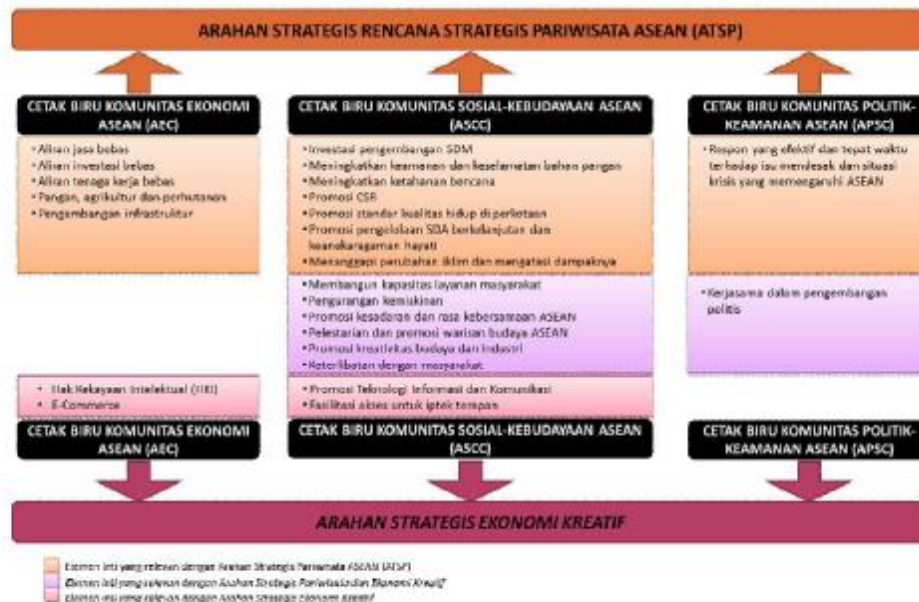


Bagan 3-7 Strategi Penguatan Pondasi dan Pilar Ekonomi Kreatif

3.1.7 INDONESIA DALAM KOMUNITAS ASEAN

Pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia tidak lepas dari tujuan regional yang terintegrasi dan komprehensif di bidang ekonomi, sosial, budaya, politik dan keamanan di wilayah ASEAN. Oleh karena itu, Komunitas ASEAN menetapkan

Roadmap ASEAN 2009–2015 yang terdiri dari tiga Cetak Biru dalam memenuhi rancangan strategis regional pada setiap bidang, yaitu Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN (AEC), Cetak Biru Komunitas Sosial-Kebudayaan ASEAN (ASCC), dan Cetak Biru Komunitas Politik-Keamanan ASEAN (APSC). Ketiga Cetak Biru tersebut terdiri dari elemen-elemen inti yang terkait dengan sektor pariwisata maupun sektor ekonomi kreatif yang dapat dilihat pada Bagan 1-7.



Bagan 3-Roadmap ASEAN Untuk Arahans Strategis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

3.1.7.1 KETERKAITAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA DENGAN KOMUNITAS ASEAN

Pariwisata diidentifikasi sebagai salah satu dari 12 sektor prioritas¹⁹ penggerak utama dalam pengembangan wilayah ASEAN. Pentingnya peran sektor pariwisata di wilayah ASEAN membutuhkan rencana strategis tersendiri yang mampu mengintegrasikan pengembangan pariwisata untuk kawasan ASEAN. Namun demikian, rencana strategis pariwisata ASEAN tidak dapat dipisahkan dari rencana strategis ASEAN untuk bidang-bidang yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, Komunitas ASEAN

¹⁹Kesehatan, Transportasi Udara, Logistik, Otorotot, Elektronik, Teksil dan pakaian jadi, e-ASEAN/CT, Pariwisata, Perikanan, Produk berbasis karet, Industri berbasis agro, dan industri berbasis kayu.

memformulasikan elemen-elemen inti yang relevan dengan arah pengembangan kepariwisataan yang terkandung Roadmap ASEAN 2009–2015, menjadi Rencana Strategis Pariwisata ASEAN (ATSP) 2011–2015.

ATSP memiliki tujuan untuk mengembangkan pariwisata secara bertanggung jawab dan berkelanjutan serta dan memiliki peran dalam penerggulangan keistimewaan, perubahan iklim, isu gender dan minoritas, pembangunan kapasitas, pelestarian budaya dan konservasi alam. Tujuan tersebut merupakan tanggung jawab Kementerian, Lembaga maupun Badan Nasional yang terkait dengan sektor pariwisata di masing masing negara ASEAN. Visi yang diemban oleh ATSP adalah untuk “Meningkatkan jumlah pengunjung intra-ASEAN tahun 2015 dengan produk otentik dan beragam, peningkatan konektivitas, lingkungan yang aman dan aman, peningkatan kualitas layanan, serta memastikan kualitas hidup dan kesempatan bagi warga bertanggung jawab dan berkelanjutan melalui pengembangan pariwisata dengan bekerja secara efektif dengan berbagai stakeholder”. Visi tersebut diturunkan menjadi tiga arahan strategis:

1. Pengembangan produk inovatif daerah, pemasaran kreatif, dan strategi investasi, dengan aksi aksi strategis berikut:

- 1.1 Mengembangkan dan implementasi strategi pemasaran pariwisata di wilayah ASEAN, melalui pencitraan (*branding*), target pasar, strategi komunikasi, pendekatan distribusi dan struktur implementasi, serta pembentukan kelompok riset pasar untuk memberikan informasi analitis mengenai tren dan situasi pariwisata terbaru secara berkala;
- 1.2 Mengembangkan kawasan/sub-kawasan kreatif dan eksperimental dengan strategi investasi, melalui pengembangan paket untuk koridor daerah, sirkuit dan klaster pariwisata berbasis alam, budaya, masyarakat, perairan dan pelayaran. Selain itu juga bekerja dengan Komite Koordinasi Investasi (CCI) dan Komite Koordinasi Jasa (CCS) dalam mengurangi hambatan dan mendorong investasi pengembangan produk;
- 1.3 Meningkatkan hubungan kebijakan eksternal dan prosedur pariwisata ASEAN, melalui pembuatan dan pengembangan kebijakan untuk mengatur hubungan masyarakat, promosi tujuan dan kegiatan NTO di ASEAN, kerjasama dengan mitra dialog, kerjasama dengan organisasi intrnasional serta komunikasi dengan *stakeholder* swasta.

2. Pengembangan strategis mengenai kualitas pelayanan, fasilitas dan SDM setempat, dengan aksi-aksi strategis berikut:

- 2.1 Merevisi dan mengembangkan standarisasi pariwisata ASEAN, melalui penetapan sertifikasi untuk *green-hotel*, *homestay*, toilet publik, layanan spa, keamanan pariwisata dan pedoman keselamatan, serta mengatasi perubahan iklim;
 - 2.2 Implementasi *Mutual Recognition Agreement (MRA)* mengenai fasilitasi profesi/sumber daya pariwisata ASEAN, melalui pengaturan dan pembaharuan kompetensi bidang pariwisata, terutama industri hotel (divisi rumah tangga, *front office*, makanan dan minuman jasa, dan produksi pangan) dan jasa kepariwisataan (divisi agen perjalanan dan operasi wisata), membuat sertifikasi profesi kepariwisataan, membuat matriks kesesuaian pasar kerja dengan database kompetensi SDM pariwisata, mengembangkan *tools* untuk memantau pasar tenaga kerja sekaligus mengatur izin kerja pariwisata antar negara ASEAN melalui sistem *online*;
 - 2.3 Menyediakan kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan, melalui penetapan kebijakan dan prosedur untuk pengembangan program peningkatan kapasitas (termasuk proses-proses peningkatan kapasitas, sistem penilaian dan kriteria untuk menilai inisiatif yang akan mendapatkan dukungan ASEAN, serta mengembangkan SDM berdasarkan prioritas kawasan.
3. **Peningkatan dan percepatan fasilitasi perjalanan dan konektivitas ASEAN**, dengan aksi-aksi prioritas:
- 3.1 Menyokong visa tunggal di ASEAN, melalui identifikasi hambatan peluang dan bekerja dengan kelompok-kelompok ASEAN, menentukan advokasi dalam pelaksanaan sistem e-visa, serta mengatur visa inovatif yang memudahkan perjalanan (sub-regional visa);
 - 3.2 Melakukan kerja sama dengan organisasi lain yang terkait dengan konektivitas transportasi darat, rel, maritim, dan udara dengan mengidentifikasi hambatan transportasi masuk/keluar untuk peningkatan konektivitas regional serta melakukan kerjasama untuk memastikan adopsi dan implementasi aktivitas prioritas dari organisasi-organisasi yang terkait kepariwisataan di tingkat Nasional dan ASEAN.

3.1.7.2 KETERKAITAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA DENGAN KOMUNITAS ASEAN

Pengembangan pada sektor ekonomi kreatif merupakan inisiatif yang dilakukan oleh masing-masing negara di wilayah ASEAN dan belum terakomodasi dalam rencana strategis tersendiri. Selain itu, Roadmap Komunitas ASEAN 2009–2015 tidak memberikan gambaran yang eksplisit dan terintegrasi mengenai arahan

pengembangan ekonomi kreatif. Namun demikian, Kemenparekraf memiliki tanggung jawab yang koheren dengan arah pengembangan ASEAN yang dituliskan pada Roadmap Komunitas ASEAN 2009–2015.

1. Dukungan terhadap Cetak Biru ASPC

Dalam Cetak Biru ASPC, elemen inti yang mendukung rencana kerja untuk sektor ekonomi kreatif adalah Kerjasama dalam pengembangan politis. Elemen inti tersebut didukung oleh aksi-aksi prioritas berikut:

1. Penyusunan kerangka kerja institusional yang memfasilitasi aliran informasi antarnegara dan promosi pertukaran budaya di wilayah ASEAN melalui produksi bersama dan melakukan pertukaran konten untuk film, televisi, animasi, permainan dan media;
2. Promosi pemahaman dan apresiasi budaya dan sejarah ASEAN melalui konferensi akademis, *workshop* dan seminar secara berkala.

2. Dukungan terhadap Cetak Biru AEC

Dalam Cetak Biru AEC, rencana kerja sektor ekonomi kreatif didukung oleh elemen inti HKI dan *E-Commerce*. Untuk mendukung integrasi HKI di wilayah ASEAN, diperlukan aksi-aksi prioritas berikut:

1. Implementasi kerjasama ASEAN mengenai hak cipta;
2. Mengembangkan akses notifikasi hak cipta secara *online* pada tahun 2012 sehingga mampu mewujudkan sistem yang efektif untuk hak cipta di akhir tahun 2014;
3. Membangun sistem dokumentasi untuk memfasilitasi administrasi HKI dan promosi kerjasama antar kantor HKI di ASEAN sejak tahun 2010;
4. Peningkatan kapasitas dan membangun database nasional untuk HKI, mencakup : Pengetahuan Tradisional (TK), Sumber Daya Genetik (GR) dan Ekspresi Tradisional Budaya (TCE).

Sedangkan kebijakan dan hukum yang mengatur infrastruktur *e-commerce* perlu ditetapkan sebagai implementasi Perjanjian Kerangka Kerja *e-ASEAN* dengan aksi prioritas:

1. Harmonisasi infrastruktur hukum untuk kontrak elektronik dan layanan perselisihan *online*;
2. Fasilitasi pengakuan tanda tangan digital di wilayah ASEAN dan pada tahun 2012; serta
3. Memperkuat jaringan kerjasama melalui forum bisnis ASEAN dan mitra dialog sebagai landasan promosi perdagangan dan investasi pada tahun 2014.

3. Dukungan terhadap Cetak Biru ASCC

Dalam Cetak Biru ASCC, rencana kerja sektor ekonomi kreatif didukung oleh elemen inti: (1) Promosi teknologi informasi dan komunikasi, (2) Fasilitasi akses terhadap iptek terapan, (3) Membangun kapasitas layanan masyarakat, (4) Pengurangan Kemiskinan, (5) Promosi kesadaran dan rasa kebersamaan ASEAN, (6) Pelestarian dan promosi warisan budaya ASEAN, (7) Promosi kreativitas budaya dan industri, serta (8) Keterlibatan dengan masyarakat. Elemen-elemen inti tersebut terdiri dari aksi prioritas yang diharapkan mampu menjadi dasar perencanaan strategis yang implementatif untuk Kemenparekraf.

Dalam rangka mewujudkan program pengembangan SDM yang memfasilitasi inisiatif TIK, elemen inti Promosi TIK didukung oleh aksi prioritas pengembangan sumber daya dan tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus dan kemampuan tinggi untuk memanfaatkan TIK.

Dalam rangka mengembangkan kebijakan dan mendukung mekanisme riset dan pengembangan iptek, melakukan komersialisasi dan transfer teknologi, elemen inti fasilitasi akses terhadap iptek terapan didukung oleh aksi-aksi prioritas berikut:

1. Meningkatkan kolaborasi pengembangan iptek terapan melalui fasilitasi pergerakan dan pertukaran peneliti dari institusi iptek di sektor publik maupun sektor swasta;
2. Kerjasama dengan sektor swasta untuk promosi kolaborasi pengembangan iptek, transfer teknologi, dan komersialisasi menggunakan TIK;
3. Mengembangkan indikator iptek untuk pengembangan SDM secara strategis sehingga dapat digunakan untuk perencanaan ekonomi dan industri;
4. Promosi pengembangan dan integrasi penggunaan konten digital oleh antarnegara ASEAN.

Dalam rangka mewujudkan layanan masyarakat yang efektif, efisien, transparan, bertanggung jawab, dan akuntabel, seluruh birokrasi yang terlihat di setiap negara ASEAN perlu memiliki sistem layanan melalui pengembangan kapasitas dan peningkatan kompetensi SDM birokrasi. Elemen inti membangun kapasitas layanan masyarakat didukung oleh aksi prioritas untuk:

1. Menetapkan mekanisme dan standardisasi layanan masyarakat prosedur umpan balik, dan sistem penilaian performansi berdasarkan output;
2. Mengembangkan peran masyarakat dalam upaya integrasi tata kelola.

Untuk dapat mengurangi angka kemiskinan melalui penciptaan produk lokal yang inovatif dan pemanfaatan keberagaman keadaan sosial dan ekonomi di negara-negara ASEAN, elemen inti pengurangan kemiskinan didukung oleh aksi prioritas berikut:

1. Menciptakan sistem pendukung sehingga keluarga miskin mampu membangun usaha sendiri;
2. Meningkatkan kerjasama dan jaringan terhadap institusi mikrofinansial dengan menghargai nilai dan tradisi lokal.

Dalam rangka menciptakan rasa kebersamaan mengenai kebudayaan, sejarah, agama dan peradaban dalam wilayah ASEAN, elemen inti promosi kesadaran dan rasa kebersamaan ASEAN didukung oleh aksi prioritas berikut:

1. Meningkatkan pertukaran media dan jaringan komunikasi personal antarnegara anggota ASEAN dengan Amerika, dan mitra dialog;
2. Meningkatkan penggunaan dan kemampuan untuk memanfaatkan media/teknologi baru seperti penyiaran digital dan memfasilitasi kolaborasi industri media untuk menampilkan perkembangan dan bakat budaya negara-negara ASEAN;
3. Memperkuat kemampuan nasional dalam pelestarian dan promosi warisan audio visual;
4. Menyebarakan tradisi sosial dan nilai-nilai budaya ASEAN melalui media, khususnya di kalangan muda;
5. Mempromosikan pertukaran program televisi untuk meningkatkan pemahaman lintas kultural antarnegara ASEAN;
6. Mendorong pertukaran pemuda/kegiatan serupa untuk mempromosikan seni dan pertunjukan budaya ASEAN.

Dalam rangka mempromosikan pelestarian warisan budaya ASEAN, meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang sejarah yang unik dari budaya antarnegara anggota ASEAN, elemen inti pelestarian dan promosi warisan budaya ASEAN didukung oleh aksi prioritas berikut:

1. Mengembangkan kemampuan pengelolaan, promosi dan pelestarian budaya/warisan tradisional dan non-tradisional melalui media *audio-visual*;
2. Mendorong partisipasi masyarakat dalam pelestarian warisan budaya melalui media massa;
3. Merajukan perlindungan ketayuan budaya terhadap pencurian, ilegal dan perdagangan ilegal dan perdagangan, transfer di dalam dan di luar ASEAN;
4. Mengembangkan bakat dan mempromosikan interaksi antara para sarjana, seniman, dan praktisi media warisan untuk membantu melestarikan dan mempromosikan Keragaman Budaya ASEAN, serta mendorong identitas regional ASEAN.

Dalam rangka meningkatkan identitas ASEAN dan kebersamaan melalui kreativitas budaya dan promosi dan kerja sama pada industri budaya, elemen inti promosi kreativitas budaya dan industri didukung oleh aksi prioritas berikut:

1. Pengembangan sumber daya industri budaya dengan memfasilitasi kolaborasi dan jaringan antara dan budaya antara perusahaan kecil dan menengah;
2. Mempromosikan dan mendukung pengembangan industri budaya melalui pertukaran pengetahuan dan *best practice* untuk menghormati merek nasional;
3. Mengembangkan dan mendukung SDM muda untuk ide dan tindakan orisinal di bidang budaya dan seni;

4. Mempromosikan untuk kreativitas budaya di kalangan pemuda dan semua sektor penduduk, termasuk kelompok etnis;
5. Peningkatan kapasitas pengelolaan dan pengembangan industri budaya dalam komersialisasi produk/jasa budaya lokal di dalam negeri dan pasar internasional;
6. Mendorong kerja sama pada industri budaya dan ekonomi kreatif antarnegara ASEAN.

Sedangkan untuk menanamkan identitas ASEAN dan membangun SDM ASEAN yang fokus pada partisipasi seluruh sektor masyarakat, elemen inti keterlibatan dengan masyarakat didukung oleh aksi-aksi prioritas untuk melibatkan pemerintah maupun afiliasi non-pemerintah dalam pembangunan Komunitas ASEAN, serta mendukung pembangunan pedesaan dan membantu kemandirian desa.

3.2 ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI KEMENPAREKRAF

Arah kebijakan pembangunan nasional yang terkait dengan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif, merupakan dasar pertimbangan Kemenparekraf dalam menetapkan prinsip dasar, kerangka pikir dan arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif tahun 2012 – 2014..

3.2.1 PRINSIP DASAR PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF

Prinsip dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional 2012-2014 merupakan acuan dasar dalam menentukan arah, strategi, program, dan kegiatan pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif. Prinsip dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif meliputi:

1. **Pro Growth**, yaitu peningkatan laju pertumbuhan ekonomi melalui sektor-sektor industri pariwisata dan ekonomi kreatif.
2. **Pro Jobs**, yaitu menciptakan dan memperluas lapangan kerja, dengan fokus utama untuk menggerakkan sektor riil yang dapat menciptakan lapangan kerja, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran nasional.
3. **Pro Poor**, yaitu mengurangi tingkat kemiskinan nasional melalui peningkatan pendapatan masyarakat di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, baik sektor formal maupun nonformal.
4. **Pro Environment**, yaitu mengupayakan pembangunan dengan menggunakan sumber daya terbarukan dari mengembangkan karya yang ramah lingkungan.

5. **Mendukung penguatan nilai sosial dan budaya**, yaitu mengupayakan terciptanya tradisi yang hidup didalam masyarakat melalui pelestarian (perlindungan, pengembangan dan pemantapan) nilai sosial budaya.
6. **Menciptakan kualitas hidup**, yaitu memperkuat perbaikan ekonomi masyarakat dengan penciptaan lingkungan sosial budaya yang berkualitas, perbaikan kesehatan mental, kreativitas masyarakat, rekreasi dan pemanfaatan waktu senggang, serta toleransi dan kepedulian sosial secara berkelanjutan, melalui peran sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.
7. **Menciptakan nilai tambah**, yaitu tidak hanya meningkatkan nilai melalui peningkatan volume produk dan layanan tetapi mengutamakan penciptaan nilai yang tinggi pada produk dan layanan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan kreativitas yang tidak terbatas.

Tujuh prinsip dasar pengembangan kepariwisataan dan ekonomi kreatif 2010-2014 ini merupakan satu kesatuan utuh, yang tidak dapat dipisahkan satu dan lainnya. Dengan demikian prinsip ini diartikan bahwa Kemenparekraf akan senantiasa berupaya menciptakan laju pertumbuhan ekonomi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang tinggi, dengan berpihak pada pengurangan tingkat pengangguran, pengurangan tingkat kemiskinan, peningkatan kelestarian lingkungan yang berkelanjutan, penguatan nilai sosial budaya, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta peningkatan penciptaan nilai tambah, sehingga pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, inklusif, dan berkeadilan dapat dicapai.

3.2.2 ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF

Arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif Kemenparekraf disusun mempertimbangkan visi, misi, tujuan, sasaran strategis pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif 2012-2014, yang dilaksanakan mengikuti arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif nasional, dan dilengkapi dengan inisiatif-inisiatif baru mempertimbangkan kondisi, potensi, dan permasalahan terkini yang dihadapi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif ini akan dicapai oleh kementerian melalui beberapa strategi pembangunan.

Arah kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif adalah:

1. Penguatan sinergitas dan keterpaduan pemasaran dan promosi 18 lokasi destinasi pariwisata antar instansi pemerintah, dilakukan dengan strategi:
 - 1.1. mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran dan promosi *tourism, trade, and investment* (TTI) di 16 pasar utama pariwisata;

-
- 1.2. mengoptimalkan peran perwakilan Indonesia di luar negeri di 16 pasar utama pariwisata,
 2. Penguatan sinergitas dan keterpaduan pemasaran dan promosi 18 lokasi destinasi pariwisata antar instansi pemerintah dengan dunia usaha dan masyarakat, dilakukan dengan strategi:
 - 2.1. mengoptimalkan *branding* nasional di luar negeri di 16 pasar utama pariwisata, seperti "Wonderful Indonesia";
 - 2.2. mengoptimalkan *branding* nasional di dalam negeri;
 - 2.3. mengoptimalkan peran BPP (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) dan BPPD (Badan Promosi Pariwisata Daerah);
 3. Peningkatan kualitas daerah tujuan wisata, dilakukan dengan strategi:
 - 3.1. mengoptimalkan program MP3EI (Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia),
 - 3.2. meningkatkan konsolidasi dan koordinasi lintas Kementerian/Lembaga dalam peningkatan akses internasional ke 18 lokasi destinasi pariwisata Indonesia,
 - 3.3. meningkatkan peran masyarakat di daerah tujuan wisata,
 - 3.4. meningkatkan dukungan amenities (Tugas Perbantuan),
 - 3.5. meningkatkan kualitas tata kelola (DMO);
 4. Penciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri pariwisata, dilakukan dengan strategi:
 - 4.1. meningkatkan pemberdayaan masyarakat, sadar wisata masyarakat, memfasilitasi perancangan destinasi dan forum destinasi, pola perjalanan, meningkatkan wisata minat khusus, konvensi dan even;
 - 4.2. memberikan kemudahan investasi dan berusaha mulai dari memulai, menjalankan dan mengembangkan usaha;
 - 4.3. mengubah rezim perijinan menjadi pendaftaran;
 - 4.4. memberikan insentif usaha pariwisata;
 - 4.5. melakukan relaksasi perpajakan,
 5. Penguatan sumber daya dan teknologi ekonomi kreatif, dilakukan dengan strategi:
 - 5.1. mengembangkan standarisasi dan melaksanakan sertifikasi profesi ekonomi kreatif;

-
- 5.2. meningkatkan keterampilan kewirausahaan;
 - 5.3. meningkatkan inovasi;
 - 5.4. mengembangkan kolaborasi dan jejaring kreatif di dalam dan luar negeri.
6. Penguatan industri kreatif, dilakukan dengan strategi:
- 6.1. mengembangkan sarana, prasarana industri kreatif;
 - 6.2. mendukung terciptanya *best practice* usaha kreatif;
 - 6.3. menguatkan koordinasi industri hulu hilir;
 - 6.4. mengembangkan konten kreatif lokal;
 - 6.5. menguatkan ketersediaan data dan informasi;
7. Peningkatan akses pembiayaan bagi industri kreatif, dilakukan dengan strategi:
- 7.1. mengembangkan skema pembiayaan yang sesuai untuk industri kreatif;
 - 7.2. melakukan *matchmaking* pelaku dengan sumber pembiayaan;
 - 7.3. mengupayakan peningkatan alokasi pembiayaan khusus (KUR, CSR, PKBI) untuk industri kreatif;
8. Peningkatan apresiasi dan akses pasar di dalam dan luar negeri bagi industri kreatif, dilakukan dengan strategi:
- 8.1. meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan pertukaran kebudayaan;
 - 8.2. mendukung dan menyelenggarakan even pameran karya kreatif;
 - 8.3. menguatkan dokumentasi, publikasi, komunikasi insan dan karya kreatif;
 - 8.4. meningkatkan apresiasi dan kebanggaan masyarakat terhadap karya kreatif nasional,
9. Penguatan institusi bagi ekonomi kreatif, dilakukan dengan strategi:
- 9.1. meningkatkan kualitas tata kelola industri;
 - 9.2. mendukung perlindungan hak kekayaan intelektual;
 - 9.3. mengharmonisasikan kebijakan ekonomi kreatif,

-
10. Peningkatan kualitas penelitian kebijakan dan kapasitas SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang dilakukan dengan strategi:
- 10.1. meningkatkan kualitas penelitian dan pengembangan yang tepat guna terhadap penyusunan dan evaluasi kebijakan sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif;
 - 10.2. mengembangkan standarisasi dan melaksanakan sertifikasi usaha pariwisata dan ekonomi kreatif;
 - 10.3. mengembangkan standarisasi dan melaksanakan sertifikasi profesi tenaga kerja pariwisata dan ekonomi kreatif;
11. Penguatan Reformasi Birokrasi, dilakukan dengan strategi:
- 11.1. meningkatkan kualitas pelayanan publik;
 - 11.2. meningkatkan akuntabilitas kinerja birokrasi;
 - 11.3. menyempurnakan penataan tatalaksana yang meliputi sistem, proses, dan prosedur kerja;
 - 11.4. mengharmonisasikan kebijakan agar tidak tumpang tindih dan kondusif;
 - 11.5. menguatkan pengawasan penyelenggaraan pemerintahan;
 - 11.6. meningkatkan rasio SDM dengan tingkat pendidikan S2 dan S3;
 - 11.7. meningkatkan kapasitas teknis SDM pada substansi kepariwisataan dan ekonomi kreatif;
 - 11.8. menata sistem manajemen SDM aparatur;
 - 11.9. mengembangkan pola pikir dan budaya aparatur; dan
 - 11.10. meningkatkan penataan dan penguatan organisasi.

VISI	MISI	TUJUAN	SASARAN STRATEGIS	ARAH REBUJAKAN	STRATEGIS
<p>1. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>1. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>1. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>12. Meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep kreatif</p> <p>13. Meningkatkan kesadaran produk dan jasa kreatif lokal oleh masyarakat luas</p> <p>14. Terpapatnya ruang publik bagi masyarakat</p>	<p>3. Peningkatan kualitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan kewirausahaan kreatif</p>	<p>3. Meningkatkan kualitas pelayanan publik</p> <p>3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan kebijakan</p> <p>3. Meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat</p> <p>3. Meningkatkan kualitas pelayanan publik</p> <p>3. Meningkatkan kualitas pelayanan publik</p>
<p>2. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>2. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>2. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>15. Meningkatkan kualitas dan produktivitas SDM pariwisata</p> <p>16. Meningkatkan profesionalisme pelaku ekonomi kreatif</p> <p>17. Meningkatkan kualitas penelitian dan kajian di sektor pariwisata dan kewirausahaan kreatif</p>	<p>9. Peningkatan sumber daya dan teknologi</p> <p>10. Peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia</p> <p>11. Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM pariwisata dan ekonomi kreatif</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan publik</p> <p>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan publik</p> <p>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan publik</p> <p>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan publik</p>
<p>3. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>3. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>3. Meningkatkan kemampuan dan daya</p>	<p>19. Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan</p> <p>20. Meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan</p> <p>21. Terselenggaranya</p>	<p>11. Peningkatan transformasi birokrasi</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas pelayanan publik</p> <p>1. Meningkatkan kualitas pelayanan publik</p> <p>1. Meningkatkan kualitas pelayanan publik</p> <p>1. Meningkatkan kualitas pelayanan publik</p>

VISI	MISI	TUJUAN	SASARAN STRATEGIS	ARAH REBUJAKAN	STRATEGIS
		<p>4. Peningkatan Kualitas dan Kualitas Sistem Manajemen Keterserapan</p>	<p>Reformasi Birokrasi</p>	<p>1.</p>	<p>perencanaan dan pelaksanaan sistem manajemen SDM yang efektif, efisien, dan inovatif; meningkatkan produktivitas dan kinerja organisasi.</p>
		<p>22. meningkatkan kualitas sumber daya manusia</p>	<p>Kemampuan</p>	<p>1.</p>	<p>23. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang efektif</p>

3.3 PROGRAM DAN KEGIATAN

3.3.1 PROGRAM 1: PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA

Pengembangan Destinasi Pariwisata merupakan program utama Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata (Ditjen PDP). Dalam mengembangkan Destinasi Pariwisata, Ditjen PDP memiliki visi: "Mengembangkan Destinasi dan Industri Pariwisata Berkelas Dunia, Berdaya Saing, dan Berkelanjutan serta Mampu Mendorong Pembangunan Daerah", yang dijabarkan menjadi 3 misi utama, yaitu:

1. Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan melalui pengembangan destinasi;
2. Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia melalui pengembangan destinasi; dan
3. Menciptakan tata pemerintahan Ditjen PDP yang responsif, transparan dan akuntabel.

Program pengembangan destinasi pariwisata pada tahun 2012-2014, diimplementasikan melalui kegiatan pokok, yaitu: (1) peningkatan perancangan destinasi dan investasi pariwisata; (2) pengembangan daya tarik wisata; (3) pengembangan industri pariwisata; (4) pemberdayaan masyarakat di destinasi wisata; (5) pengembangan wisata minat khusus, konvensi, insentif dan even; dan (6) dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan destinasi pariwisata lainnya.

Keterkaitan antara visi, misi, tujuan serta sasaran pengembangan destinasi pariwisata dapat dilihat pada Bagan 3-8.

VISI	MENGEMBANGKAN DESTINASI DAN INDUSTRI PARIWISATA BERKELAS DUNIA, BERDAYA SAING, BERBASIS MASYARAKAT DAN BERKELANJUTAN SERTA MAMPU MENDORONG PEMBANGUNAN DAERAH					
MISI	1. Peningkatan kontribusi ekonomi kepariwisataan melalui pengembangan destinasi		2. Peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia melalui pengembangan destinasi		3. Menciptakan tata pemerintahan Ditjen PDP yang responsif, transparan dan akuntabel	
TUJUAN	1. Peningkatan devisa dan pengeluaran wisatawan	2. Peningkatan investasi di sektor pariwisata	4. Peningkatan citra kepariwisataan Indonesia		6. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen PDP	
TUJUAN	3. Peningkatan kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional		5. Peningkatan diversifikasi destinasi pariwisata		7. Peningkatan kualitas SDM Ditjen PDP	
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya devisa dan pengeluaran wisatawan (1)	Meningkatnya investasi di sektor pariwisata (2)	Meningkatnya citra kepariwisataan Indonesia (4)	Meningkatnya keragaman destinasi pariwisata (5)	Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, & evaluasi program Ditjen PDP (6)	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Ditjen PDP (6)
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional (3)		Meningkatnya keragaman produk wisata minat khusus dan zona kreatif di Indonesia (5)		Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen PDP (6)	Meningkatnya kualitas SDM Ditjen PDP (7)

Bagan 3-9 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Program Pengembangan Destinasi Pariwisata**A. Tujuan Program Pengembangan Destinasi Pariwisata**

Tujuan pelaksanaan Program Pengembangan Destinasi Pariwisata adalah:

1. Peningkatan devisa dan pengeluaran wisatawan;
2. Peningkatan investasi di sektor pariwisata;
3. Peningkatan kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional;
4. Peningkatan citra kepariwisataan Indonesia;
5. Peningkatan diversifikasi destinasi pariwisata;
6. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen PDP; dan
7. Penguatan dan peningkatan kualitas SIM Ditjen PDP.

B. Sasaran dan Indikator Program Pengembangan Destinasi Pariwisata

Sasaran dan indikator untuk program Pengembangan Destinasi Pariwisata adalah sebagai berikut:

- I. Meningkatnya devisa dan pengeluaran wisatawan, dapat diukur dengan indikator:**
 - 1.1. **Jumlah penerimaan devisa wisatawan mancanegara.** Penerimaan devisa dihitung melalui jumlah total pengeluaran wisman sebelum berwisata (*pre-trip expenditure*), selama berwisata (*trip-expenditure*), dan sesudah berwisata (*post-trip expenditure*). Pengeluaran *pre-trip* dan *post-trip* meliputi hotel dan akomodasi, restoran dan sejenis, angkutan domestik, BPW dan pramuwisata, serta produk nonmakanan. Sedangkan *trip expenditure* meliputi pengeluaran *pre-trip* dan *post-trip*, ditambah pengeluaran yang dilakukan selama berwisata di Indonesia, seperti jasa seni/budaya, cinderamata, kesehatan dan kecantikan, serta produk tani. Dalam konteks wisman, pengeluaran *pre-trip* dilakukan di negara asal wisman sebelum perjalanan wisata ke Indonesia. Sedangkan pengeluaran *post trip* dilakukan di negara asal wisman setelah kembali dari Indonesia;
 - 1.2. **Nilai total penerimaan dari pengeluaran wisatawan nusantara,** yaitu penerimaan nasional yang diperoleh dari total pengeluaran wisatawan Indonesia yang berwisata di wilayah Indonesia. Jenis-jenis pengeluaran wisnus antara lain: akomodasi, restoran dan sejenis, angkutan domestik, BPW dan pramuwisata, produk nonmakanan, jasa seni/budaya, cinderamata, kesehatan dan kecantikan, serta produk tani;
 - 1.3. **Jumlah pengeluaran per wisatawan mancanegara/kunjungan,** yaitu rata-rata pengeluaran setiap wisatawan mancanegara per satu kunjungan ke Indonesia. Pengembangan destinasi pariwisata diarahkan untuk mendorong terciptanya produk dan jasa yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan aktivitas

ekonomi yang mensejahterakan masyarakat setempat dan mampu menarik wisatawan yang lebih berkualitas (*magnitude of tourism*). Hal ini ditandai dengan tingkat jumlah pengeluaran per wisatawan (*tourist expenditure*) yang semakin besar sehingga dapat memberikan efek berganda (*multiplier effect*) pada sektor pariwisata. Dengan indikator ini, pengembangan destinasi dapat dilakukan secara berkelanjutan karena membidik wisatawan yang berpengeluaran tinggi (*high spending tourist*) sehingga tidak melampaui daya dukung (*carrying capacity*) destinasi pariwisata tersebut;

- 1.4. **Jumlah pengeluaran per wisatawan nusantara/kunjungan**, yaitu rata-rata pengeluaran setiap wisatawan nusantara pada setiap perjalanan wisata ke daerah di Indonesia. Destinasi pariwisata tidak hanya diharapkan untuk mampu menarik wisman yang berkualitas, namun juga wisnus yang berkualitas. Hal ini ditandai dengan peningkatan rata-rata pengeluaran setiap wisatawan nusantara (per orang) per kunjungan ke daerah di Indonesia. Semenjak tahun 2011, terjadi peningkatan rata-rata pendapatan yang berpengaruh terhadap ketahanan daya beli masyarakat Indonesia, khususnya pada kelas ekonomi menengah. Oleh karena itu, sektor pariwisata perlu mengarahkan potensi wisatawan Indonesia yang berkualitas (berdaya beli tinggi) untuk melakukan wisata di dalam negeri dan membeli produk kepariwisataan lokal;
2. **Meningkatnya investasi di sektor pariwisata**, dapat diukur dengan indikator:
 - 2.1. **Kontribusi investasi sektor pariwisata terhadap total investasi nasional**, yaitu persentase nilai investasi di sektor pariwisata terhadap total nilai investasi nasional. Investasi oleh pemerintah dialokasikan untuk barang modal yang berada pada perwilayahan pembangunan kepariwisataan. Barang modal tersebut meliputi: (1) aksesibilitas pariwisata, misalnya: alat angkutan dan infrastruktur (jalan, jembatan dan pelabuhan); (2) fasilitas umum, misalnya: mesin dan peralatan, dan barang modal lainnya; (3) fasilitas pariwisata, misalnya: bangunan olah raga, rekreasi, hiburan, seni dan budaya dan bangunan bukan tempat tinggal. Sedangkan investasi oleh swasta biasanya dialokasikan untuk barang modal: bangunan hotel dan akomodasi, restoran, serta bangunan lainnya. Semakin tinggi persentase investasi pariwisata terhadap investasi nasional menunjukkan daya tarik industri pariwisata dan iklim usaha yang semakin baik;
 - 2.2. **Jumlah fasilitasi perancangan destinasi untuk investasi pariwisata**, dihitung melalui unit lokasi yang difasilitasi untuk dikembangkan sehingga menjadi destinasi pariwisata yang menarik minat investor. Fasilitasi perancangan destinasi meliputi proses menyiapkan pola dan desain, penerapan desain pada lokasi destinasi, dan proses evaluasi implementasi dari perancangan destinasi

tersebut. Model perancangan destinasi tersebut diharapkan dapat mendorong minat investasi dari sektor publik maupun sektor swasta melalui pengembangan industri-industri disekitar destinasi tersebut;

2.3. **Rasio Jumlah kamar hotel per 100 penduduk**, mencerminkan densitas ketersediaan kamar hotel di Indonesia. Data densitas kamar hotel tersebut dicatat oleh UNWTO yang kemudian diolah sebagai salah satu subpilar TTCI. Semakin tinggi nilai rasio, semakin baik pula kondisi infrastruktur pariwisata;

3. **Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap kualitas dan kuantitas tenaga kerja nasional**, dapat diukur dengan indikator:

3.1 **Jumlahtenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata**, yaitu total tenaga kerja yang terserap di sektor-sektor perekonomian akibat adanya aktivitas pariwisata, baik langsung, tidak langsung, maupun ikutan. Sektor pariwisata memberi dampak yang cukup tinggi dalam penciptaan lapangan pekerjaan. Penciptaan lapangan pekerjaan sudah dimulai sejak wisatawan akan berangkat (tenaga kerja jasa perjalanan wisata), tiba di bandara (porter, tenaga kerja pengangkutan), dan ketika melakukan aktivitas perjalanan wisata (pemandu wisata dan penginapan);

3.2 **Kontribusi sektor pariwisata terhadap penyerapan tenaga kerja nasional**, yaitu persentase partisipasi jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor sektor terkait pariwisata, dibanding tenaga kerja nasional. Semakin tinggi kontribusi pariwisata dalam menyerap tenaga kerja, maka semakin besar peran pariwisata dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan nasional;

3.3 **Produktivitas tenaga kerja langsung, tidak langsung, dan ikutan sektor pariwisata**, yaitu besaran realisasi nominal PDB sektor pariwisata dibagi jumlah tenaga kerja sektor pariwisata per tahun. Indikator ini menunjukkan peran setiap pekerja di sektor terkait pariwisata dalam membentuk tingkat upah, baik langsung, tidak langsung, maupun ikutan. Indikator ini juga merupakan cerminan tingkat kesejahteraan pekerja di sektor sektor terkait pariwisata;

4. **Meningkatnya citra kepariwisataan Indonesia**, dapat diukur dengan indikator:

4.1 **Daya saing kepariwisataan Indonesia**. Nilai daya saing kepariwisataan Indonesia diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan oleh WEF dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*. Indeks ini membandingkan daya saing kepariwisataan negara negara di dunia menggunakan 14 pilar penilaian. Pada sebagian pilar, Kemenparekraf berperan sebagai *leading sector*, sementara di pilar lainnya, Kemenparekraf perlu berkoordinasi dengan Kementerian untuk mendorong pembangunan di sektor yang terkait kepariwisataan. Semakin baik nilai daya saing, maka diharapkan semakin baik

pula citra kepariwisataan Indonesia, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan ke Indonesia;

- 4.2 **Rekomendasi memperpanjang perjalanan bisnis**, merupakan salah satu subpilar TICI pada pilar *Affinity for Travel & Tourism*. Nilai indikator diperoleh melalui survei pendapat warga negara Indonesia mengenai seringnya memberikan rekomendasi untuk memperpanjang perjalanan bisnis dengan perjalanan wisata, dengan skala minimum 1 dan maksimum 7;
 - 4.3 **Perilaku masyarakat terhadap wisatawan asing**, merupakan salah satu subpilar TICI pada pilar *Affinity for Travel & Tourism*. Nilai indikator diperoleh melalui survei seberapa baik penduduk setempat dapat menyambut dan berperilaku baik terhadap pengunjung asing, dengan skala minimum 1 dan maksimum 7;
 - 4.4 **Jumlah lokasi KSPN yang difasilitasi untuk meningkatkan kualitas tata kelola destinasi (DMO)**. Indikator ini merupakan implementasi tindak lanjut Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Dari 88 KSPN, sebanyak 16 KSPN akan dikembangkan secara bertahap sampai dengan 2014 dalam rangka mewujudkan peningkatan kualitas tata kelola pada masing-masing destinasi. Fasilitasi lokasi KSPN dilakukan melalui: peningkatan gerakan kesadaran kolektif *stakeholders*; pengembangan manajemen destinasi; pengembangan bisnis; dan penguatan organisasi pengelolaan destinasi pariwisata. Peningkatan sistem tata kelola destinasi pariwisata dilakukan melalui penerapan konsep *Destination Management Organisation* (DMO). Konsep DMO tersebut dilakukan dengan prinsip partisipatif, keterpaduan, kolaboratif dan berkelanjutan melalui pendekatan proses, sistematis dan manajerial;
5. **Meningkatnya keragaman destinasi pariwisata**, dapat diukur dengan indikator:
- 5.1 **Jumlah lokasi daya tarik di DPN yang dikembangkan menjadi destinasi pariwisata**, diukur dari banyaknya lokasi Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) yang dikembangkan daya tarik-daya tarik di dalamnya. Dari 100 Destinasi Pariwisata Nasional, sebanyak 29 lokasi daya tarik di DPN akan dikembangkan secara bertahap sampai dengan tahun 2014 melalui pengembangan daya tarik wisata alam, budaya dan buatan, serta produk wisata minat khusus dalam rangka menarik kedatangan wisatawan ke Indonesia. Pengembangan daya tarik wisata meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, untuk menciptakan nilai tambah sehingga suatu destinasi memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan;
 - 5.2 **Jumlah desa yang difasilitasi untuk dikembangkan sebagai desa wisata**, menunjukkan upaya pengembangan desa-desa yang memiliki potensi dan sumber daya wisata dengan penerapan prinsip *community based tourism*.

Pengembangan desa wisata mendorong tingkat partisipasi masyarakat, baik sebagai tuan rumah maupun pelaku utama pariwisata di suatu daerah wisata. Hal ini memungkinkan pengembangan desa wisata dapat menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha dalam rangka pengentasan kemiskinan melalui pembangunan pariwisata (*pro-poor tourism*);

- 5.3. **Jumlah pola perjalanan yang dikembangkan.** Indikator ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas pariwisata, sehingga terjadi peningkatan lama tinggal, dan pengeluaran wisatawan. Pola perjalanan pariwisata adalah struktur, kerangka dan alur pergerakan perjalanan wisata dari satu titik destinasi ke titik destinasi lainnya yang saling terkait dan berisi informasi tentang fasilitas, aktivitas dan pelayanan. Peningkatan jumlah pola perjalanan memberikan lebih banyak pilihan perjalanan wisata bagi industri maupun wisatawan individu untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan perjalanan wisata;
6. **Meningkatnya keragaman produk wisata minat khusus dan zona kreatif di Indonesia,** dapat diukur dengan indikator:
 - 6.1. **Jumlah produk wisata minat khusus yang dikembangkan,** yaitu jumlah pengembangan wisata minat khusus yang bertujuan untuk menambah variasi aktivitas perjalanan wisata yang sesuai dengan preferensi dan tren wisatawan. Produk wisata minat khusus mencakup inovasi jenis wisata tertentu (*tematik*) sehingga wisatawan tersebut membutuhkan keahlian dan dapat memberikan pengalaman serta pembelajaran di bidang: budaya dan sejarah, olahraga dan rekreasi (golf, menyelam, selancar, layar, mendaki, belanja), kuliner, kesehatan, kapal pesiar, dan ekowisata.
 - 6.2. **Jumlah aktivasi zona kreatif sebagai destinasi pariwisata,** yaitu jumlah daerah yang diaktivasi menjadi zona kreatif. Zona kreatif di destinasi pariwisata diciptakan untuk mendorong kreativitas dan inovasi masyarakat untuk mengekspresikan kemampuan berdasarkan ide kreatif berbasis kearifan lokal, sehingga mampu memperkaya pengalaman rekreasi, menghasilkan karya karya kreatif, dan dapat memberikan nilai tambah pada masyarakat sekitar;
7. **Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, dan evaluasi program Ditjen PDP,** dapat diukur dengan indikator:
 - 7.1. **Pencapaian target indikator program dan kegiatan Ditjen PDP,** yaitu persentase realisasi target yang terlaksana dan terdokumentasi dibandingkan dengan rencana target kinerja satker Ditjen PDP. Target yang dimaksud mencakup target untuk indikator program di Eselon 1 maupun indikator kegiatan di Eselon 2;

8. **Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Ditjen PDP**, dapat diukur dengan indikator:

8.1. **Penyerapan anggaran belanja Ditjen PDP**, yaitu persentase anggaran yang digunakan untuk pengembangan destinasi pariwisata dibandingkan dengan anggaran yang direncanakan. Indikator ini mencerminkan kinerja perencanaan kegiatan dari anggaran yang dilaksanakan sesuai dengan mekanisme sistem perencanaan, sistem penganggaran, sistem pengadaan barang dan jasa, sistem pelaporan dan pemantauan sehingga dapat mempengaruhi realisasi dan pengelolaan keuangan negara secara bertanggung jawab;

8.2. **Pelimpahan Barang Milik Negara (BMN) ke daerah**, yaitu persentase barang yang dimiliki oleh pemerintah pusat (Kemenparekraf) untuk dilimpahkan kepada Pemda terkait pengembangan destinasi pariwisata. Indikator ini menunjukkan pemerataan pengembangan pariwisata di daerah Indonesia. Kemenparekraf melimpahkan BMN kepada lembaga daerah dengan kesepakatan dan mempertimbangkan kapasitas lembaga daerah dalam mengelola barang yang dilimpahkan, termasuk biaya operasional dan pemeliharaan, sesuai dengan tujuan pengembangan destinasi pariwisata;

9. **Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen PDP**, dapat diukur dengan indikator:

9.1. **Jumlah NSPK yang dihasilkan Ditjen PDP**, yaitu jumlah pedoman operasional yang dihasilkan Ditjen PDP, bagi untuk keperluan internal dan eksternal Kemenparekraf. Setiap kebijakan yang dihasilkan dan disahkan oleh Menteri Kemenparekraf yang terkait dengan pengembangan destinasi pariwisata, maka Ditjen PDP akan menjabarkan kebijakan tersebut pada level operasional hingga pada tingkat daerah yang didukung oleh Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) yang jelas sehingga kebijakan yang dikeluarkan dapat dilaksanakan secara transparan dan akuntabel;

9.2. **Jumlah prosedur operasi standar (POS) yang dihasilkan Ditjen PDP**, yaitu jumlah pedoman operasional yang dihasilkan Ditjen PDP, untuk mengatur kebijakan internal dalam ruang lingkup operasional program pengembangan destinasi pariwisata dan ditandatangani oleh Ditjen PDP;

10. **Meningkatnya kualitas SDM Ditjen PDP**, dapat diukur dengan indikator:

10.1 **Jumlah SDM Ditjen PDP yang difasilitasi untuk mengikuti peningkatan kemampuan kerja dan pengetahuan terkait pengembangan destinasi pariwisata**, yaitu jumlah SDM Ditjen PDP yang diberikan pembekalan teknis terkait pengembangan destinasi pariwisata. Pembekalan yang diberikan meliputi (1) perancangan destinasi, zona kreatif dan investasi destinasi; (2) pengembangan raya tarik wisata; (3) pemberdayaan masyarakat di destinasi pariwisata; (4) pengembangan wisata minat khusus, konvensi, insentif dan

even. Pembekalan ini diharapkan berdampak pada kualitas Ditjen PDP dalam melakukan tugas dan fungsinya.

C. Kegiatan Pokok dalam Program Pengembangan Destinasi Pariwisata

Kegiatan pokok dalam program pengembangan destinasi pariwisata tahun 2010–2014 yang sesuai dengan tugas dan fungsi Ditjen PDP Kemendparekraf, meliputi:

1. **Perancangan Destinasi dan Investasi Pariwisata**, melalui pemetaan kawasan strategis/KFK, pariwisata penyusunan kriteria penetapan kawasan strategis/KFK pariwisata, identifikasi, *assessment* dan inventarisasi potensi kreatif masyarakat, penataan kawasan yang dapat menjadi zona kreatif (desa wisata, sentra cinderamata, padepokan seni), perancangan model pemanfaatan kreativitas masyarakat, perancangan model zona kreatif terintegrasi (*integrated creative zone*), bimbingan teknis produksi berbasis kreativitas, mendorong peningkatan iklim investasi pariwisata, penyusunan profil dan proposal investasi pariwisata daerah, partisipasi ASEAN *tourism investment forum*, partisipasi pada even investasi pariwisata, promosi investasi pariwisata melalui media, pelaksanaan ITID (*Indonesia Tourism Investment Day*), koordinasi penetapan kawasan pariwisata (KFK), fasilitasi koordinasi percepatan pembangunan fasilitas konektivitas dan bandara/pelabuhan/marina, penerapan tata kelola destinasi pariwisata (DMO), *Pelaksanaan Konferensi DMO (Destination Management Organization)* dalam rangka peningkatan pengelolaan destinasi, penyusunan *masterplan* destinasi, dan fasilitasi pengembangan kawasan strategis pariwisata.
2. **Pengembangan Daya Tarik Wisata**, melalui penilaian kelayakan dukungan pembangunan fasilitas pariwisata di daerah, penyusunan dan penerapan pedoman pengembangan destinasi pariwisata berwawasan lingkungan, penyusunan kebijakan pengembangan daya tarik wisata alam/bahari dan budaya, penyusunan penerapan pedoman dan kriteria pengembangan daya tarik, fasilitasi kerjasama lintas sektor pengembangan daya tarik wisata, dukungan dan fasilitasi pengembangan daya tarik pariwisata daerah, pengembangan pulau-pulau terluar dan daerah perbatasan yang memiliki potensi pariwisata, bimbingan teknis pengembangan daya tarik wisata, *desk study* pengembangan daya tarik wisata, koordinasi regional pengembangan daya tarik wisata, pengenalan daya tarik wisata, pendukungan pemhangunan daya tarik, mendorong perbaikan dan peningkatan kualitas jaringan prasarana dan sarana pendukung pariwisata, meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata di daerah, fasilitasi kerjasama lintas sektor pengembangan daya tarik wisata di koridor V MP3EI, pemantauan dan evaluasi serta penataan manajemen produk dan kebijakan daya tarik wisata alam/bahari dan wisata budaya di 29 destinasi.

3. **Pengembangan Industri Pariwisata**, melalui: melakukan konsolidasi akses transportasi mancanegara dan dalam negeri, terutama ke 10 tujuan pariwisata Indonesia, meningkatkan kerjasama dan keterpaduan pengembangan akses wisman dan dalam negeri, dukungan peningkatan kapasitas usaha dan industri pariwisata, penyusunan standar usaha di sektor usaha daya tarik dan sarana pariwisata, penyusunan materi uji sertifikasi usaha sarana pariwisata, peningkatan kapasitas organisasi/asosiasi di sektor usaha sarana pariwisata, pelaksanaan bimbingan teknis pengembangan usaha sarana pariwisata, sosialisasi penerapan *green hotel*, fasilitasi *work place auditor* sektor usaha sarana pariwisata, dukungan penyelenggaraan ASEAN Green Hotel Awards, penyusunan standar usaha jasa pariwisata, penyusunan materi uji sertifikasi usaha jasa pariwisata, penyusunan pedoman pelaksanaan sertifikasi usaha pariwisata, peningkatan kapasitas organisasi/asosiasi di sektor usaha jasa pariwisata, pelaksanaan bimbingan teknis pengembangan usaha jasa pariwisata, fasilitasi *work place auditor* sektor usaha jasa pariwisata, pengembangan jaringan moda dan transportasi di 10 destinasi pariwisata, fasilitasi pembentukan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) sektor pariwisata, Diseminasi standar usaha pariwisata, fasilitasi *Tourist Guide Contest Nasional*, *review travel pattern* nontematik, penyusunan *travel pattern* nontematik, koordinasi kebijakan CIQ, perpajakan dan PNBP, pelaksanaan bimtek pelayanan prima, gerakan Indonesia bersih di bandara/pelabuhan, koordinasi kebijakan CIQ, perpajakan dan PNBP, pelaksanaan bimtek pelayanan prima, gerakan Indonesia bersih di bandara/pelabuhan, pelaksanaan advokasi/pendampingan tata cara pendaftaran usaha pariwisata.
4. **Pemberdayaan Masyarakat di Destinasi Pariwisata**, melalui: gerakan sadar wisata melalui media, penyusunan kebijakan sistem manajemen pengamanan di usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyusunan pedoman Indonesia bersih, penyusunan review pedoman bahan sadar wisata, penyusunan instrumen monitoring dan evaluasi, penyusunan kajian pemberdayaan masyarakat (PNPM), penyusunan kajian program pembinaan sadar wisata, pelaksanaan monitoring dan evaluasi, pembinaan dan pembentukan kelompok sadar wisata, pembinaan sadar wisata di kalangan pramuka, bimbingan teknis pengamanan di destinasi pariwisata, bimbingan teknis pencegahan eksploitasi seksual anak dan pencegahan HIV dan AIDS di lingkungan pariwisata, pencegahan penyakit zoonosis di lingkungan pariwisata, penyusunan kebijakan sistem manajemen pengamanan di usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, gerakan nasional sadar wisata dan aksi sapta pesona, pemanfaatan media tradisional dalam rangka sailar wisata, pemanfaatan media elektronik dalam rangka pemberdayaan masyarakat, pemanfaatan media cetak dalam rangka pemberdayaan masyarakat, gerakan

Indonesia bersih, penghargaan sapa pesona toilet bersih taman rekreasi/hiburan, kegiatan lomba foto sadar wisata.

5. **Peningkatan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Sektor Pariwisata**, melalui: penyerahan pnpm mandiri pariwisata di desa wisata, gelar itarya pemberdayaan masyarakat, pembuatan bahan-bahan informasi PNPM pariwisata, pendampingan pnpm mandiri di sektor pariwisata, temu nasional pnpm mandiri pariwisata, penghargaan desa wisata (PNPM pariwisata), fasilitasi komunikasi jejaring desa wisata, fasilitasi pemanfaatan CSR dalam rangka pengembangan desa wisata, fasilitasi pemanfaatan KUR dalam rangka pengembangan desa wisata, banisot PNPM mandiri pariwisata tahun 2012
6. **Pengembangan wisata minat khusus, konvensi, insentif dan even**, melalui: Identifikasi produk wisata kuliner dan belanja, rekreasi dan hiburan, pengembangan wisata alam dan budaya, Pengembangan wisata konvensi, insentif dan even, penetapan standar pengembangan wisata kuliner dan belanja, rekreasi dan hiburan, pengembangan wisata alam (*yachting, cruise* dan *selam*) dan budaya (*heritage*), pengembangan wisata konvensi, insentif dan even.
7. **Dukungan manajemen dan dukungan teknis pengembangan destinasi pariwisata lainnya**, antara lain melalui: administrasi pembangunan destinasi pariwisata, rapat kerja teknis pengembangan destinasi pariwisata, penyusunan rencana dan program pengembangan destinasi pariwisata, fasilitasi koordinasi lintas sektor dan sinkronisasi daerah, kerjasama teknis dalam dan luar negeri, partisipasi pertemuan internasional, pendukung even dan konferensi, *monitoring* dan evaluasi, penyusunan laporan tahunan, penyusunan lakip, kajian penguatan pengembangan destinasi pariwisata, statistik destinasi pariwisata, pencitraan destinasi, inventarisasi *baseline* dan *destination assessment*, koordinasi dan kerjasama dengan lintas sektor dalam pembangunan sarana dan prasarana di destinasi pariwisata, pendukung peningkatan kapasitas pegawai, kerjasama teknis dalam dan luar negeri, peningkatan pengelolaan administrasi keuangan, umur dan personalia, *monitoring* dan evaluasi akuntabilitas pembangunan destinasi pariwisata.

3.3.2 PROGRAM 2: PENGEMBANGAN PEMASARAN PARIWISATA

Program Pemasaran Pariwisata merupakan program utama Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata (Ditjen PP) yang memiliki visi: "Terwujudnya Pemasaran Pariwisata Indonesia yang Efektif dan Efisien yang Mendukung Citra Indonesia", yang dijabarkan menjadi 3 misi utama, yaitu:

1. Meningkatkan kontribusi ekonomi kepariwisataan melalui pengembangan pemasaran pariwisata;
2. Meningkatkan pencitraan Indonesia melalui pengembangan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan; dan
3. Menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan dan akuntabel di Ditjen PP.

Program pengembangan pemasaran pariwisata pada tahun 2012-2014, diimplementasikan melalui 6 kegiatan pokok, yaitu: (1) pengembangan pasar dan informasi pariwisata; (2) peningkatan promosi pariwisata luar negeri; (3) peningkatan promosi pariwisata dalam negeri; (4) peningkatan pencitraan Indonesia; (5) peningkatan minat khusus, konvensi, insentif, dan even; dan (6) dukungan manajemen dan tugas teknis pengembangan pemasaran pariwisata lainnya.

Keterkaitan antara visi, misi, tujuan serta sasaran pengembangan pemasaran pariwisata dapat dilihat pada Bagan 3-9.

VISI	TERWUJUDNYA PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA YANG EFEKTIF DAN EFISIEN YANG MENDUKUNG CITRA INDONESIA					
MISI	1. Meningkatkan kontribusi ekonomi kepariwisataan melalui pengembangan pemasaran pariwisata		2. Meningkatkan pencitraan Indonesia melalui pengembangan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan		3. Menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan dan akuntabel di Ditjen PP	
TUJUAN	1. Peningkatan kontribusi kepariwisataan terhadap PDB nasional		2. Peningkatan kuantitas volume ke Indonesia dan perjalanan wisata		4. Peningkatan diversifikasi pasar wisatawan mancanegara	
SASARAN STRATEGIS	3. Peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran pariwisata di dalam dan luar negeri		5. Peningkatan layanan informasi dan analisa pasar wisata Indonesia		6. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen PP	
	Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap PDB nasional (1)	Meningkatnya jumlah wisatawan ke Indonesia dan perjalanan wisata (2)	Menurunnya rasio konsentrasi pasar wisatawan mancanegara ke Indonesia (4)	Terciptanya operasionalisasi MTO (4)	Meningkatnya kualitas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program Ditjen PP (6)	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Ditjen PP (6)
	Meningkatnya efektivitas dan efisiensi pemasaran pariwisata di dalam dan luar negeri (3)	Meningkatnya kualitas publikasi, komunikasi dan layanan informasi pariwisata Indonesia (5)	Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen PP (5)	Meningkatnya kualitas SDM Ditjen PP (7)	Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen PP (5)	Meningkatnya kualitas SDM Ditjen PP (7)
	Meningkatnya efektivitas dan efisiensi pemasaran KIE dan minat khusus (3)	Meningkatnya kuantitas dan kualitas pengalangan destinasi dan data pasar pariwisata Indonesia (5)				

Bagan 3-10 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Program Pemasaran Pariwisata

A. Tujuan Program Pemasaran Pariwisata

Tujuan pelaksanaan program pemasaran pariwisata adalah untuk:

1. Peningkatan kontribusi kepariwisataan terhadap PDB nasional;
2. Peningkatan kuantitas wisman ke Indonesia dan perjalanan wisnus;
3. Peningkatan efektivitas dan efisiensi pemasaran pariwisata di dalam dan luar negeri;
4. Peningkatan diversifikasi pasar wisman;
5. Peningkatan layanan informasi dan analisa pasar wisata Indonesia;
6. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen PP;
7. Peningkatan kualitas SDM Ditjen PP.

B. Sasaran dan Indikator Program Pemasaran Pariwisata

Sasaran dan indikator untuk program Pemasaran Pariwisata adalah sebagai berikut:

1. **Meningkatnya kontribusi kepariwisataan terhadap PDB nasional**, dapat diukur dengan indikator:
 - 1.1 **Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional**, yaitu persentase dari dampak yang dihasilkan oleh sektor pariwisata, baik yang bersifat langsung maupun tak langsung, terhadap nilai PDB nasional. Perhitungan indikator ini dilakukan oleh Puslitbang Kemoparekraf dan dilaporkan sebagai cerminan keberhasilan pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kedatangan dan perjalanan wisatawan di Indonesia yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan PDB sektor pariwisata;
2. **Meningkatnya jumlah wisman ke Indonesia dan perjalanan wisnus**, dapat diukur dengan indikator:
 - 2.1 **Jumlah wisman ke Indonesia**, yaitu jumlah wisman yang dihitung berdasarkan negara tempat tinggal wisatawan tersebut (*country of residence*) yang diperoleh berdasarkan publikasi *Number of Foreign Visitor Arrivals* yang diterbitkan oleh BPS setiap tahun. Semakin banyak jumlah wisman ke Indonesia, diharapkan semakin tinggi devisa yang dihasilkan berdasarkan pengeluaran wisman;
 - 2.2 **Jumlah perjalanan wisnus**, yaitu melalui jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan ke obyek wisata komersial, dan/atau menginap di tempat penginapan komersial, dan/atau melakukan perjalanan lebih dari 100 km (PP), dengan tujuan bukan untuk studi/pelajaran yang bersifat rutin. Data jumlah perjalanan wisnus dapat dilihat dari hasil Susenas pada Survei Rumah Tangga (Modul Perjalanan) yang dipublikasikan setiap 3 bulan oleh BPS. Semakin banyak jumlah perjalanan wisnus maka semakin tinggi pendapatan untuk sektor pariwisata;

3. **Meningkatnya efektivitas dan efisiensi promosi pariwisata di dalam dan luar negeri**, dapat diukur dengan indikator:
- 3.1 **Efektivitas pemasaran dan pencitraan pariwisata**, merupakan salah satu subpilar TTCI. Nilai indikator diperoleh melalui survei pendapat warga negara Indonesia mengenai kesuksesan pemasaran dan pencitraan yang dilakukan oleh pemerintah sebagai upaya untuk menarik wisatawan, dengan skala minimum 1 dan maksimum 5;
 - 3.2 **Jumlah kegiatan promosi pariwisata luar negeri**. Jumlah kegiatan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri meliputi partisipasi pada kegiatan Bursa Pariwisata Internasional, *sales mission*, dan penyelenggaraan Festival Indonesia. Semakin tinggi jumlah kegiatan promosi yang dilakukan di luar negeri, maka diharapkan calon wisatawan akan semakin kedatangan wisman semakin tinggi;
 - 3.3 **Jumlah kegiatan promosi pariwisata dalam negeri**. Jumlah kegiatan promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri meliputi promosi langsung di pusat perbelanjaan dan perbelanjaan, penyelenggaraan even pariwisata skala nasional dan internasional, serta *co-marketing even* pariwisata daerah. Semakin tinggi jumlah kegiatan promosi yang dilakukan di dalam negeri, maka diharapkan jumlah perjalanan wisnus semakin tinggi;
 - 3.4 **Jumlah transaksi pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di pasar dalam negeri**, yaitu jumlah pengunjung promosi wisata yang melakukan kegiatan transaksi yang dihasilkan selama kegiatan promosi pariwisata di dalam negeri berlangsung. Jumlah dan besarnya transaksi dilaporkan oleh industri-industri pariwisata yang berpartisipasi pada . Semakin tinggi jumlah transaksi yang dilakukan pada promosi pariwisata di dalam negeri, maka promosi pariwisata dalam negeri semakin efektif dan diharapkan dapat meningkatkan perjalanan wisnus.
 - 3.5 **Jumlah transaksi pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di pasar luar negeri**, yaitu dihitung dari jumlah pengunjung yang melakukan kegiatan transaksi yang dihasilkan selama kegiatan promosi pariwisata di luar negeri berlangsung. Pada akhir kegiatan promosi, jumlah dan besarnya transaksi dilaporkan oleh industri-industri pariwisata yang berpartisipasi. Semakin tinggi jumlah transaksi yang dilakukan pada promosi pariwisata di luar negeri, maka promosi pariwisata dalam luar semakin efektif dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisman ke Indonesia.
 - 3.6 **Produktivitas investasi pemasaran luar negeri**, yaitu rasio jumlah devisa (pengeluaran wisman ke Indonesia) dibandingkan dengan investasi pemasaran di luar negeri, yang dihitung dengan satuan US\$. Setiap kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan di luar negeri dianggap sebagai investasi pariwisata untuk meningkatkan pengeluaran wisman. Semakin tinggi rasio

devisa dibandingkan anggaran pemasaran di luar negeri, maka upaya pemasaran di luar negeri semakin efektif;

3.7 **Produktivitas investasi pemasaran dalam negeri**, yaitu rasio jumlah pengeluaran wisnus dibandingkan dengan investasi pemasaran di dalam negeri, yang dihitung dengan satuan Rp. Setiap kegiatan pemasaran pariwisata yang dilakukan di dalam negeri dianggap sebagai investasi pariwisata untuk meningkatkan pengeluaran wisnus. Semakin tinggi rasio pengeluaran wisnus dibandingkan anggaran pemasaran di dalam negeri, maka upaya pemasaran di dalam negeri semakin efektif;

3.8 **Tingkat persepsi dunia terhadap citra pariwisata Indonesia**, merupakan nilai persepsi masyarakat dunia mengenai citra pariwisata Indonesia. Nilai persepsi tersebut dapat diketahui melalui survei pencitraan yang akan dilaksanakan oleh Kemenparekrat mulai tahun 2012. Hasil survei pada tahun 2012 tersebut akan dijadikan dasar (base = x). Peningkatan persepsi dunia terhadap citra pariwisata akan dilakukan dengan survei yang sama dengan peningkatan target sebesar 5% dari 10% pada tahun 2013 dan 2014.

4. **Meningkatnya efektivitas dan efisiensi pemasaran KIE dan minat khusus**, dapat diukur dengan indikator:

4.1 **Jumlah daerah yang dipromosikan sebagai daerah tujuan wisata KIE dan minat khusus**, yaitu jumlah daerah yang pengembangannya difasilitasi melalui penyelenggaraan dan pendudukan even KIE dan minat khusus di daerah tersebut. Kegiatan wisata konvensi, insentif, even dan minat khusus di merupakan daya tarik untuk mendatangkan wisatawan. Dengan peningkatan jumlah daerah yang dipromosikan sebagai daerah tujuan KIE dan minat khusus, merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke daerah tersebut;

4.2 **Jumlah promosi even KIE dan minat khusus**, yaitu jumlah promosi terkait even konvensi, insentif, even, dan minat khusus yang diselenggarakan maupun didukung oleh Ditjen PP. Semakin banyak jumlah promosi even, maka diharapkan dapat menarik wisatawan pada pasar wisatawan massal maupun pasar wisatawan niche;

4.3 **Rata-rata jumlah pameran dan eksibisi internasional di Indonesia**, yaitu rata-rata jumlah pameran dan eksibisi pariwisata berskala internasional selama tiga tahun terakhir. Pameran dan eksibisi yang masuk pada penilaian TTCI perlu diakui secara internasional menurut standar *International Congress and Convention Association (ICCA)*. Data tersebut akan diberikan dari ICCA kepada WEF untuk diolah menjadi salah satu penilaian subpilar TTCI;

5. **Menurunnya rasio konsentrasi pasar wisman ke Indonesia**, dapat diukur dengan indikator:
 - 5.1 **Rasio konsentrasi pasarwismanke Indonesia**, dihitung dari lima pasar utamawisman (CR5). Semakin rendah nilai CR5, maka menunjukkan bahwa pasar pariwisata Indonesia di dunia semakin terdiversifikasi atau tidak tergantung pada negara tertentu.
6. **Terciptanya operasionalisasi *Visit Indonesia Tourism Officers (VITO)***, dapat diukur dengan indikator:
 - 6.1 **Jumlah *Visit Indonesia Tourism Officers* di mancanegara (kota/lokasi)**. Jumlah VITO dihitung di setiap kota/lokasi luar negeri untuk melakukan teknis pemasaran pariwisata Indonesia. Dengan adanya kantor VITO di negara target pasar wisman, maka diharapkan informasi mengenai pemasaran pariwisata Indonesia akan disampaikan secara efisien dan mampu menarik wisman yang berkualitas;
7. **Meningkatnya kualitas publikasi, komunikasi dan layanan informasi pariwisata Indonesia**, dapat diukur dengan indikator:
 - 7.1 **Jumlah publikasi dan pencitraan Indonesia**, dihitung melalui jumlah publikasi mengenai pariwisata dan pencitraan Indonesia pada media cetak, media elektronik dan digital, serta media ruang. Publikasi dan pencitraan pada berbagai jenis media tersebut dilakukan untuk menjangkau masyarakat mengenai informasi pariwisata Indonesia dan meningkatkan persepsi publik terhadap citra pariwisata Indonesia;
8. **Meningkatnya kuantitas dan kualitas pengenalan destinasi dan data pasar pariwisata Indonesia**, dapat diukur dengan indikator:
 - 8.1 **Jumlah informasi mengenai pasar pariwisata Indonesia di dalam dan luar negeri**, yaitu dihitung dari jumlah naskah yang memuat informasi pasar pariwisata di Indonesia di dalam negeri dan luar negeri sebagai bahan informasi untuk calon wisatawan yang akan mengunjungi destinasi-destinasi pariwisata di Indonesia;
 - 8.2 **Jumlah peserta widyawisata pengenalan (*Familiarization Trip*)**, yaitu jumlah jurnalis, agen pariwisata, dan konsultan yang diberikan widyawisata pengenalan. Widyawisata pengenalan merupakan perjalanan gratis atau kompensasi perjalanan dengan biaya rendah yang diselenggarakan oleh Kemendparekraf atau kerjasama industri pariwisata. Tujuan widyawisata perjalanan adalah untuk mengenalkan jasa pariwisata atau destinasi baru sehingga peserta widyawisata perjalanan dapat mempromosikan jasa pariwisata atau destinasi baru kepada masyarakat luas;

9 Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan dan evaluasi program Ditjen PP, dapat diukur dengan indikator:

9.1 **Pencapaian target dan indikator program dan kegiatan Ditjen PP,** yaitu persentase realisasi target yang terlaksana dan terdokumentasi dibandingkan dengan rencana target kinerja satker Ditjen PP. Target yang dimaksud mencakup target untuk indikator program di Eselon 1 maupun indikator kegiatan di Eselon 2;

10 Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Ditjen PP, dapat diukur dengan indikator:

10.1 **Penyerapan anggaran belanja Ditjen PP,** yaitu persentase anggaran yang digunakan untuk pemasaran pariwisata dibandingkan dengan anggaran yang direncanakan. Indikator ini menrerminkan kinerja perencanaan kegiatan dan anggaran yang dilaksanakan sesuai dengan mekanisme sistem perencanaan, sistem penganggaran, sistem pengadaan barang dan jasa, sistem pelaporan dan pemantauan sehingga dapat mempengaruhi realisasi dan pengelolaan keuangan negara secara bertanggung jawab;

11 Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen PP, dapat diukur dengan indikator:

11.1 **Jumlah NSPK yang dihasilkan Ditjen PP,** yaitu jumlah pedoman operasional yang dihasilkan Ditjen PP, bagi untuk keperluan internal dan eksternal Kemenparekraf. Setiap kebijakan yang dihasilkan dan disahkan oleh Menteri Kemenparekraf yang terkait dengan pemasaran pariwisata, maka Ditjen PP akan menjabarkan kebijakan tersebut pada level operasional hingga pada tingkat daerah yang didukung oleh Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) yang jelas sehingga kebijakan yang dikeluarkan dapat dilaksanakan secara transparan dan akuntabel;

11.2 **Jumlah prosedur operasional standar (POS) yang dihasilkan Ditjen PP,** yaitu jumlah pedoman operasional yang dihasilkan Ditjen PP, untuk mengatur kebijakan internal dalam ruang lingkup operasional program dan kegiatan pokok pemasaran pariwisata yang ditandatangani oleh Dirjen PP;

12 Meningkatnya kualitas SDM Ditjen PP, dapat diukur dengan indikator:

12.1 **Jumlah SDM Ditjen PP yang difasilitasi untuk peningkatan kemampuan kerja dan pengetahuan terkait pemasaran pariwisata,** yaitu jumlah SDM Ditjen PP yang diberikan pembekalan teknis terkait pemasaran pariwisata. Pembekalan yang diberikan meliputi pengembangan informasi pasar pariwisata; promosi pariwisata luar negeri; promosi pariwisata dalam negeri; peningkatan publikasi pemasaran dan pencitraan pariwisata Indonesia; serta promosi untuk even konvensi, insentif, even dan minat khusus. Pembekalan

ini diharapkan berdampak pada kualitas Ditjen PP dalam melakukan tugas dan fungsinya.

C. Kegiatan Pokok dalam Program Pemasaran Pariwisata

Kegiatan pokok dalam program pemasaran pariwisata tahun 2010–2014 yang sesuai dengan tugas dan fungsi Ditjen Pemasaran Pariwisata Kemenparekraf, meliputi:

1. **Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata**, antara lain melalui analisis pasar dan perancangan pemasaran di dalam dan luar negeri, penyelenggaraan bimbingan teknis pengembangan informasi pasar pariwisata, penyelenggaraan *familiarization trip*, perintisan Duta Parekraf Indonesia/*International Tourism Board*, peningkatan informasi pasar pariwisata, perumusan kebijakan pengembangan pasar dan informasi pariwisata, serta pemantauan dan evaluasi pengembangan pasar dan informasi pariwisata.
2. **Peningkatan Promosi Pariwisata Luar Negeri**, antara lain melalui partisipasi pada Bursa Pariwisata Internasional, pelaksanaan *sales mission* di fokus pasar wisatawan, pendukung penyelenggaraan Festival Indonesia di mancanegara, operasionalisasi MITO, penyelenggaraan bimbingan teknis promosi pariwisata luar negeri, perumusan kebijakan promosi pariwisata luar negeri, serta pemantauan dan evaluasi peningkatan promosi luar negeri.
3. **Peningkatan Promosi Pariwisata Dalam Negeri**, antara lain melalui penyelenggaraan *direct ion* di pusat-pusat keramaian dan perbelanjaan, penyelenggaraan even pariwisata berskala nasional dan internasional, pendukung even seni, budaya dan pariwisata daerah, aktivasi pusat informasi kepariwisataan (*Tourism Information Center*), penyelenggaraan even pariwisata daerah, perumusan kebijakan promosi pariwisata dalam negeri, serta pemantauan dan evaluasi peningkatan promosi dalam negeri.
4. **Peningkatan Pencitraan Indonesia**, antara lain melalui pengembangan strategi pencitraan Indonesia, pengembangan publikasi dan pencitraan Indonesia di media cetak, pengembangan publikasi dan pencitraan Indonesia di media elektronik dan digital, pengembangan publikasi dan pencitraan Indonesia di media ruang, pengembangan dokumentasi pemasaran pariwisata dan pencitraan Indonesia, pembuatan dan pengadaan bahan promosi cetak, penhuatan dan pengadaan bahan promosi elektronik, peningkatan kerjasama dan kemitraan pemasaran dan pencitraan Indonesia, perumusan kebijakan mengenai publikasi pemasaran dan pencitraan Indonesia, penyelenggaraan bimbingan teknis publikasi pemasaran dan pencitraan Indonesia, serta pemantauan dan evaluasi peningkatan pencitraan Indonesia.

5. **Peningkatan Konvensi, Insentif, Even dan Minat Khusus** antara lain melalui: penyelenggaraan *bidding* dan *delegate boosting* penyelenggaraan KIE dan minat khusus, promosi daerah tujuan wisata KIE dan minat khusus, kerjasama asosiasi minat khusus, *Site visit* peningkatan KIE dan minat khusus, promosi internasional even peningkatan KIE dan minat khusus, penyelenggaraan peningkatan KIE dan minat khusus, pendudukan even peningkatan KIE dan minat khusus, pengembangan kapasitas dan koordinasi sektor KIE dan minat khusus, penyelenggaraan bimbingan teknis peningkatan KIE dan minat khusus, perumusan kebijakan peningkatan KIE dan minat khusus, serta pemantauan dan evaluasi peningkatan KIE dan minat khusus.
6. **Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Pemasaran Pariwisata Lainnya**, antara lain melalui: layanan bidang hukum, layanan bidang perencanaan dan monv. layanan bidang keuangan. layanan bidang kepegawaian, layanan bidang umum, layanan perkantoran, sarana dan prasarana, layanan fasilitasi kerjasama, layanan daerah yang mendapat dukungan promosi, dan dukungan Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI).

3.3.3 PROGRAM 3: PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS SENI DAN BUDAYA

Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya merupakan program utama Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya (Ditjen EKSB). Dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, Ditjen EKSB memiliki visi: "Terwujudnya Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya yang Bernilai Tambah, Berdaya Saing, dan Berkelanjutan Untuk Kesejahteraan dan Kualitas Hidup Masyarakat Indonesia", yang dijabarkan menjadi 4 misi utama, yaitu:

1. Meningkatkan kontribusi ekonomi industri kreatif berbasis seni dan budaya;
2. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pelaku dan karya kreatif berbasis seni dan budaya;
3. Mendorong penciptaan inovasi di sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya;
4. Menciptakan tata pemerintahan Ditjen EKSB yang responsif, transparan, dan akuntabel.

Program pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya pada tahun 2012-2014, diimplementasikan melalui 4 kegiatan pokok, yaitu: (1) pengembangan industri perfilman Indonesia; (2) pengembangan seni pertunjukan dan industri musik Indonesia; (3) pengembangan seni rupa; dan (4) dukungan manajemen dan lekris lainnya Ditjen EKSB.

Keterkaitan antara visi, misi, tujuan, serta sasaran pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya dapat dilihat pada Bagan 3-10.

VISI	"TERWUJUDNYA EKONOMI KREATIF BERBASIS SENI DAN BUDAYA YANG BERNILAI TAMBAH, BERDAYA SAING, DAN BERKELANJUTAN UNTUK KESEJAHTERAAN DAN KUALITAS HIDUP MASYARAKAT INDONESIA"			
MISI	1. Meningkatkan kontribusi ekonomi industri kreatif berbasis seni dan budaya	2. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pelaku dan karya kreatif berbasis seni dan budaya	3. Mendorong penciptaan inovasi di sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya	4. Menciptakan tata pemerintahan Ditjen EKSB yang responsif, transparan dan akuntabel
TUJUAN	1. Peningkatan kontribusi PDB sektor EKSB 2. Peningkatan kontribusi ekspor sektor EKSB 3. Peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga kerja sektor EKSB 4. Peningkatan aktivitas usaha sektor EKSB	5. Peningkatan perlindungan terhadap hak atas kekayaan intelektual 6. Peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif berbasis seni dan budaya	7. Pengembangan jejaring dan pemasaran bagi pelaku di sektor EKSB 8. Pengembangan inovasi dan produksi atas produk dan jasa sektor EKSB	9. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen EKSB 10. Peningkatan kualitas SDM Ditjen EKSB
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya kontribusi PDB sektor EKSB (1) Meningkatnya kontribusi ekspor sektor EKSB (2) Meningkatnya tingkat partisipasi dan produktivitas tenaga kerja sektor EKSB (3) Meningkatnya aktivitas usaha (4)	Meningkatnya pemahaman HRD atas karya kreatif berbasis seni dan budaya (5) Meningkatnya pemahaman mengenai ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya (6) Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kreatif berbasis seni dan budaya (6) Terciptanya ruang publik bagi masyarakat (6)	Meningkatnya kuantitas dan kualitas jejaring pengembangan jejaring di sektor EKSB (7) Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitas pemasaran karya kreatif sektor EKSB (7) Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitas inovasi dan produksi karya kreatif berbasis seni dan budaya (8)	Meningkatnya kualitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program Ditjen EKSB (9) Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen EKSB (9) Meningkatnya kualitas SDM Ditjen EKSB (10)

Bagan 3-11 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Direktorat EKSB

A. Tujuan Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya

Tujuan pelaksanaan program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, adalah:

1. Peningkatan kontribusi PDB ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya;
2. Peningkatan kontribusi ekspor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya;
3. Peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga kerja ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya;
4. Peningkatan aktivitas usaha sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya;
5. Peningkatan perlindungan terhadap hak atas kekayaan intelektual;
6. Peningkatan apresiasi terhadap pelaku dan karya kreatif berbasis seni dan budaya;
7. Pengembangan jejaring dan pemasaran bagi pelaku di sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya;
8. Pengembangan kreasi dan produksi atas produk dan jasa sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya;
9. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen EKSB;
10. Peningkatan kualitas SDM Ditjen EKSB;

B. Sasaran dan Indikator Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya

Sasaran dan indikator pelaksanaan program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya, adalah sebagai berikut:

1. **Meningkatnya kontribusi PDB sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, dapat diukur dengan indikator:**
 - 1.1. **Kontribusi PDB sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.** Kontribusi PDB merupakan rasio antara total PDB nominal tahunan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya dibandingkan dengan PDB nominal tahunan nasional dengan satuan persentase. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam PDB sektor EKSB adalah film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi. Indikator ini menunjukkan kontribusi EKSB dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, dimana semakin tinggi nilai kontribusi PDB sektor EKSB terhadap nasional maka semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
2. **Meningkatnya kontribusi ekspor sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, dapat diukur dengan indikator:**

- 2.1. **Kontribusi ekspor produk sektorekonomi kreatif berbasis seni dan budaya terhadap ekspor produk kreatif dunia.** Kontribusi ekspor yang dimaksud adalah rasio antara total ekspor tahunan produk kreatif berbasis seni dan budaya dibandingkan dengan ekspor tahunan produk kreatif dunia dengan satuan persentase. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam ekspor sektor EKSB adalah film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi. Indikator ini menunjukkan daya saing perdagangan Indonesia terhadap dunia serta kekuatan pasar domestik sebagai penunjang perekonomian Indonesia;
3. **Meningkatnya tingkat partisipasi dan produktivitas tenaga kerja sektorekonomi kreatif berbasis seni dan budaya,** dapat diukur dengan indikator:
 - 3.1 **Tingkat partisipasi tenaga kerja sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.** Tingkat partisipasi tenaga kerja merupakan rasio penyerapan tenaga kerja sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya dibandingkan dengan jumlah pekerja nasional dengan satuan persentase. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam partisipasi tenaga kerja sektor EKSB adalah film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi. Indikator ini menunjukkan peran sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya terhadap penurunan tingkat pengangguran nasional. Semakin banyak tenaga kerja yang terserap pada sektor EKSB, maka tingkat pengangguran akan semakin menurun;
 - 3.2 **Pertumbuhan produktivitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.** Kualitas penyerapan tenaga kerja ditingkatkan melalui peningkatan pendapatan pekerja di sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya dan termotivasi dari produktivitas tenaga kerjanya. Produktivitas tenaga kerja dihitung berdasarkan rasio antara nilai PDB sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya dengan jumlah tenaga kerja subsektor tersebut;
4. **Meningkatnya aktivitas usaha sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya,** dapat diukur dengan indikator:
 - 4.1 **Kontribusi jumlah usaha sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya terhadap nasional.** Jumlah usaha yang diukur pada indikator ini merupakan kontribusi unit usaha sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya terhadap jumlah unit usaha nasional. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam aktivitas usaha sektor EKSB adalah film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi;

5. **Meningkatnya pemahaman HKI atas karya kreatif berbasis seni dan budaya,** dapat diukur dengan indikator:
 - 5.1 **Jumlah karya kreatif yang difasilitasi pendaftaran hak kekayaan intelektual bagi karya kreatif.**Pendaftaran HKI atas karya kreatif merupakan salah satu masalah dalam pengembangan industri kreatif. Karenanya, Kemenparekraf harus memfasilitasi pendaftaran karya kreatif berbasis seni dan budaya. Jenis pendafatara HKI yang difasilitasi adalah hak cipta (*copyright*), paten, dan desain industri;
 - 5.2 **Tingkat pemahaman masyarakat terhadap HKI.**Tingkat pemahaman masyarakat terhadap HKI dapat diukur melalui studi tersendiri. Tahun 2013 merupakan studi awal pengukuran tingkat pemahaman masyarakat khususnya pelaku kreatif terhadap jenis HKI, proses mendapatkan pengakuan HKI, serta manfaat dari HKI;
6. **Meningkatnya pemahaman mengenai ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya,** dapat diukur dengan indikator:
 - 6.1 **Tingkat pemahaman masyarakat terhadap ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.**Tingkat pemahaman masyarakat terhadap EKSB diukur untuk mengetahui sejauh mana masyarakat dapat menjelaskan dengan baik apa itu EKSB dalam aspek perkembangan sektor dan kontribusi EKSB, dan informasi lainnya yang terkait dengan ekonomi kreatif. Tahun 2013 merupakan studi awal pengukuran tingkat pemahaman masyarakat terhadap EKSB;
7. **Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kreatif berbasis seni dan budaya,** dapat diukur dengan indikator:
 - 7.1 **Pertumbuhan konsumsi terhadap produk kreatif berbasis seni dan budaya.**Indikator ini mengukur pertumbuhan konsumsi produk kreatif berbasis seni dan budaya oleh masyarakat yang nantinya dapat digunakan untuk melihat potensi dalam negeri. Ruang lingkup subsektor yang diliturg dalam konsumsi produk kreatif berbasis seni dan budaya adalah film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi;
8. **Terciptanya ruang publik bagi masyarakat,** dapat diukur dengan indikator:
 - 8.1 **Jumlah pengembangan ruang kreatif.**Pembentukan ruang kreatif bertujuan sebagai ruang untuk mengembangkan ekspresidan meningkatkan apresiasi yang dibutuhkan untuk menciptakan modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, serta modal kreativitas;
9. **Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitasi pengembangan jejaring di sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya,** dapat diukur dengan indikator:

- 9.1 Jumlah pelaku kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya yang mengalami peningkatan jejaring. Salah satu permasalahan pengembangan industri kreatif adalah jejaring pelaku yang lemah, karenanya kementerian harus memfasilitasi pengembangan jejaring pelaku yang bertujuan untuk saling berbagi mengenai ide atau hal lainnya yang terkait dengan proses kreasi, produksi, distribusi maupun komersialisasi. Pelaku kreatif yang mendapatkan fasilitasi dari peningkatan jejaring ini berasal dari subsektor film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi;
10. Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitasi pemasaran karya kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, dapat diukur dengan indikator:
- 10.1 Jumlah pelaku kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya yang mengalami peningkatan akses pasar. Pemasaran produk dan jasa kreatif yang lemah merupakan permasalahan pengembangan industri kreatif, karenanya Kemenparekraf harus memfasilitasi pemasaran produk dan jasa kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan akses pasar dari karya kreatif berbasis seni dan budaya. Pelaku kreatif yang mendapatkan fasilitasi dari peningkatan akses pasar ini berasal dari subsektor film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi;
11. Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitasi kreasi dan produksi karya kreatif berbasis seni dan budaya, dapat diukur dengan indikator:
- 1.1 Jumlah pelaku kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya yang mengalami peningkatan kemampuan kreasi dan produksi karya kreatif. Pada proses kreasi dalam pengembangan karya kreatif berbasis seni dan budaya, ide merupakan modal utamanya. Selang, produksi merupakan kelanjutan tahap untuk mengubah ide menjadi sebuah karya komersial yang bernilai tambah secara ekonomi. Fasilitasi kreasi dan produksi dilakukan oleh Kemenparekraf agar para pelaku dapat menghasilkan karya atau produk kreatif yang berkualitas dan herdaya saing. Pelaku kreatif yang mendapatkan fasilitasi dari peningkatan kemampuan kreasi dan produksi ini berasal dari subsektor film, kerajinan, seni rupa, seni pertunjukan, musik, serta fotografi;
12. Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, dan evaluasi program Ditjen EKSB, dapat diukur dengan indikator:
- 7.2 Pencapaian target indikator program dan kegiatan Ditjen EKSB. Pencapaian target indikator program dan kegiatan diukur berdasarkan jumlah program di tingkat eselon 1 dan kegiatan di tingkat eselon 2 Ditjen EKSB yang terlaksana dan akan didokumentasikan sehingga pada akhir tahun, nilainya dapat diukur. Diharapkan setiap tahun nilainya akan mengalami peningkatan;

13. **Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Ditjen EKS**, dapat diukur dengan indikator:

13.1 **Penyerapan anggaran belanja Ditjen EKS**. Penyerapan anggaran belanja Ditjen EKS diukur berdasarkan nilai anggaran yang digunakan untuk mendukung program dan kegiatan yang ada. Persentase anggaran yang dibelanjakan untuk program dan kegiatan Ditjen EKS dibandingkan dengan anggaran yang direncanakan. Indikator ini mencerminkan kinerja perencanaan kegiatan dan anggaran yang dilaksanakan sesuai dengan mekanisme sistem perencanaan, sistem penganggaran, sistem pengadaan barang dan jasa, sistem pelaporan dan pemantauan sehingga dapat mempengaruhi realisasi dan pengelolaan keuangan negara secara bertanggung jawab;

14. **Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen EKS**, dapat diukur dengan indikator:

14.1 **Jumlah NSPK yang dihasilkan Ditjen EKS**. Setiap kebijakan yang dihasilkan dan disahkan oleh Menteri Kemendagri yang terkait dengan pengembangan EKS, akan dijabarkan oleh Dirjen EKS pada level operasional hingga pada tingkat daerah yang didukung oleh Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) yang jelas sehingga kebijakan yang dikeluarkan dapat dilaksanakan secara transparan dan akuntabel;

14.2 **Jumlah prosedur operasi standar (POS) yang dihasilkan Ditjen EKS**. Jumlah prosedur operasi standar (POS) yang dihasilkan dan ditandatangani oleh Dirjen EKS untuk mengatur kegiatan operasional dalam lingkup internal Ditjen EKS;

15. **Meningkatnya kualitas SDM Ditjen EKS**, dapat diukur dengan indikator:

15.1 **Jumlah SDM Ditjen EKS yang difasilitasi untuk meningkatkan kemampuan kerja dan pengetahuan terkait ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya**. Peningkatan kemampuan SDM Ditjen EKS dapat diukur dari diklat kepegawaian yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja setiap SDM yang ada. Selain itu, diklat juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan SDM di lingkungan Ditjen EKS terhadap ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya.

C. Kegiatan Pokok dalam Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya

Kegiatan pokok dalam program pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya tahun 2012–2014 yang sesuai dengan tugas dan fungsi Ditjen EKS Kemendagri, meliputi:

1. **Pengembangan Industri Perfilman Indonesia**, dengan melakukan:

- a. **fasilitasi kegiatan, komunitas dan pelaku industri perfilman**, antara lain melalui: fasilitasi pembentukan Badan Perfilman Indonesia; fasilitasi kegiatan perfilman oleh komunitas, asosiasi, atau insan perfilman berprestasi; peningkatan kualitas sumber daya dan teknologi sektor perfilman; fasilitasi film berkualitas untuk mengikuti festival film di tingkat internasional; serta penyusunan juklak dan juknis sektor perfilman.
 - b. **Peningkatan apresiasi, festival dan eksibisi perfilman**, antara lain melalui: penyelenggaraan perayaan Hari Film Nasional, Festival Film Indonesia, serta penyusunan penduan pemantauan dan evaluasi kualitas pelaksanaan kegiatan apresiasi, festival, dan eksibisi pelaku dan karya kreatif.
 - c. **Peningkatan kuantitas dan kualitas produksi Film**, antara lain melalui: peningkatan kualitas pelayanan produksi film melalui pelayanan terpadu (*film commission*), fasilitasi peningkatan kualitas produksi dan pertunjukan film, kompetisi penyusunan naskah cerita film yang mengangkat kearifan lokal, peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang produksi dan teknologi sektor perfilman, pemantauan dan evaluasi kepatutan pembuatan izin usaha perfilman, serta pengembangan lokasi pengambilan gambar film.
 - d. **peningkatan kualitas tata kelola distribusi dan pertunjukan Film**, antara lain melalui: komunikasi, publikasi, dan dokumentasi kegiatan perfilman, pengawasan dan pengaturan peredaran dan pertunjukan film, fasilitasi distribusi film Indonesia ke luar negeri, serta pengembangan sistem informasi pendataan pasar film di Indonesia.
2. **Pengembangan Seni Pertunjukan dan Industri Musik**, dengan melakukan:
- a. **Pengembangan seni pertunjukan**, antara lain melalui: peningkatan kualitas tatakelola dan kemasan seni pertunjukan, fasilitasi pelaku dan kegiatan seni pertunjukan berkualitas, serta penyusunan juklak dan juknis sektor seni pertunjukan.
 - b. **Pengembangan industri musik**, antara lain melalui: fasilitasi kegiatan festival musik dalam dan luar negeri, pengembangan kreasi dan produksi musik Indonesia, pengembangan lagu anak Indonesia, serta penyusunan juklak dan juknis sektor musik.
 - c. **Pemasaran dan apresiasi seni pertunjukan dan industri musik**, antara lain melalui: Pekan Produk Kreatif Indonesia, penyerahan Anugerah Bhakti Musik Indonesia, Festival Nasional Seni Pertunjukan, persiapan penyelenggaraan IPAM

2013, serta pengembangan sarana promosi dan dokumentasi seni pertunjukan dan musik Indonesia.

- d. **Sarana dan prasarana seni pertunjukan dan industri musik**, antara lain melalui: pengembangan taman budaya di daerah, serta fasilitasi persiapan pengembangan galeri musik lokananta.
3. **Pengembangan Seni Rupa Indonesia**, dengan melakukan:
- a. **Pengembangan seni rupa murni**, antara lain melalui: peningkatan kualitas kreasi dan produksi karya seni lukis, grafis, dan seni patung Indonesia,fasilitasi pelaku kreatif dan kegiatan di sektor seni rupa murni di dalam dan luar negeri, serta Lomba Cipta Seni Pelajar Tingkat Nasional dalam rangka HUT-RI.
 - b. **Pengembangan seni rupa terapan**, antara lain melalui: pengembangan desain, teknik kriya, pemasaran, dan tata kelola usaha bagi UMKM kriya,fasilitasi pelaku dan kegiatan seni rupa, serta penyusunan juklak dan juknis sektor seni rupa.
 - c. **Pengembangan fotografi**, antara lain melalui:pengembangan kreasi foto Indonesia, lomba foto Indonesia dalam rangka HUT-RI, serta fasilitasi fotografer dan kegiatan fotografi di dalam dan luar negeri.
 - d. **Pemasaran dan apresiasi seni rupa**, antara lain melalui: persiapan bahan promosi dan publikasi seni rupa,persiapan Biennale Indonesia 2013,persiapan pameran fotografi Indonesia (tingkat Internasional),pendataan karya budaya untuk HKI,persiapan penyusunan buku maestro perupa Indonesia, serta pendokumentasian seni rupa tradisional.
4. **Dukungan Manajemen dan Teknis lainnya Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya**, dengan melakukan:
- a. Perencanaan dan kerjasama;
 - b. Peningkatan kualitas SDM, organisasi, dan hukum;
 - c. Peningkatan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan; serta
 - d. Peningkatan kualitas pelayanan umum dan informasi publik.

3.3.4 PROGRAM 4: PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS MEDIA, DESAIN, DAN IPTEK

Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek merupakan program utama Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek (Ditjen EKMDI). Dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek, Ditjen EKMDI memiliki visi: "Terwujudnya Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek yang Bernilai Tambah, Berdaya Saing, dan Berkelanjutan Untuk Kesejahteraan dan Kualitas Hidup Masyarakat Indonesia", yang dijabarkan menjadi 4 misi utama, yaitu:

1. Meningkatkan kontribusi ekonomi industri kreatif berbasis media, desain, iptek;
2. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pelaku dan karya kreatif berbasis media, desain, iptek;
3. Mendorong penciptaan inovasi di sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek;
4. Menciptakan tata pemerintahan Ditjen EKMDI yang responsif, transparan, dan akuntabel.

Program pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek pada tahun 2012-2014, diimplementasikan melalui 4 kegiatan pokok, yaitu: (1) pengembangan ekonomi kreatif berbasis media; (2) pengembangan desain dan arsitektur; (3) pengembangan kerjasama dan fasilitasi; dan (4) dukungan manajemen dan teknis lainnya Ditjen EKMDI.

Keterkaitan antara visi, misi, tujuan serta sasaran pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek dapat dilihat pada Hagan 3-8.

TERWUJUDNYA EKONOMI KREATIF BERBASIS MEDIA, DESAIN, DAN IPTEK YANG BERMILAI TAMBAH, BERDAYA SAING, DAN BERKELANJUTAN UNTUK KESEJAHTERAAN DAN KUALITAS HIDUP MASYARAKAT INDONESIA						
MISI	1. Meningkatkan kontribusi ekonomi industri kreatif berbasis media, desain, iptek	2. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pelaku dan karya kreatif berbasis media, desain, iptek	3. Mendorong penciptaan inovasi di sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek	4. Menetapkan tata pemerintahan Ditjen EKMDI yang responsif, transparan, dan akuntabel		
TUJUAN	1. Peningkatan Kontribusi PDB sektor EKMDI 2. Peningkatan Kontribusi Ekspor sektor EKMDI 3. Peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga kerja sektor EKMDI 4. Peningkatan unit usaha sektor EKMDI	5. Pengembangan jejaring dan pemasaran bagi pelaku di sektor EKMDI 6. Pengembangan kreasi dan produksi atas produk dan jasa sektor EKMDI 7. Peningkatan pemahaman dan konsumsi terhadap karya kreatif berbasis media, desain, dan iptek	8. Penguatan teknologi 9. Pengembangan Pusat Kreatif Nasional	10. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen EKMDI 11. Peningkatan kualitas SDM Ditjen EKMDI		
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya kontribusi PDB sektor EKMDI (1) Meningkatnya kontribusi ekspor sektor EKMDI (2) Meningkatnya partisipasi dan produktivitas tenaga kerja sektor EKMDI (3) Meningkatnya jumlah unit usaha sektor EKMDI (4)	Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitas pengembangan jejaring di sektor EKMDI (5) Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitas pemasaran karya kreatif sektor EKMDI (6) Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitas kreasi dan produksi karya kreatif berbasis media, desain, dan iptek (7) Tingkat apresiasi terhadap karya kreatif (7)	Meningkatnya pengembangan dan pemanfaatan lisensi teknologi (8) Pengembangan Pusat Kreatif (9)	Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, dan evaluasi program Ditjen EKMDI (10) Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen EKMDI (10)	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Ditjen EKMDI (11) Meningkatnya kualitas SDM Ditjen EKMDI (11)	

Bagan 3-12 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Direktorat Jenderal EKMDI

A. Tujuan Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek

Tujuan pelaksanaan program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK, adalah:

1. Peningkatan kontribusi PDB sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek;
2. Peningkatan kontribusi ekspor sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek;
3. Peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek;
4. Peningkatan unit usaha sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek;
5. Pengembangan jejaring dan pemasaran bagi pelaku di sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek;
6. Pengembangan kreasi dan produksi atas produk dan jasa sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek;
7. Peningkatan pemahaman dan konsumsi terhadap karya kreatif berbasis media, desain, dan iptek;
8. Penguatan institusi dan akses pembiayaan;

-
- 9. Pengembangan Pusat Kreatif Nasional;
 - 10. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Ditjen EKMDI; dan
 - 11. Peningkatan kualitas SDM Ditjen EKMDI.

B. Sasaran dan Indikator Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek

Sasaran dan indikator pelaksanaan program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek, adalah:

1. **Meningkatnya kontribusi PDB sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek, dapat diukur dengan indikator:**
 - 1.1. **Kontribusi PDB sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek.** Kontribusi PDB merupakan rasio antara total PDB nominal tahunan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek dibandingkan dengan PDB nominal tahunan nasional dengan satuan persentase. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam PDB sektor EKMDI adalah arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan percetakan, periklanan, serta televisi dan radio. Indikator ini menunjukkan kontribusi EKMDI dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, dimana semakin tinggi nilai kontribusi PDB sektor EKMDI terhadap nasional maka semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
2. **Meningkatnya kontribusi ekspor sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek, dapat diukur dengan indikator:**
 - 2.1. **Kontribusi ekspor sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek.** Kontribusi ekspor yang dimaksud adalah rasio antara total ekspor tahunan produk kreatif berbasis media, desain, dan iptek dibandingkan dengan ekspor tahunan produk kreatif dunia dengan satuan persentase. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam ekspor sektor EKMDI adalah arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan percetakan, periklanan, serta televisi dan radio. Indikator ini menunjukkan daya saing perdagangan Indonesia terhadap dunia serta kekuatan pasar domestik sebagai penunjang perekonomian Indonesia;
3. **Meningkatnya partisipasi dan produktivitas tenaga kerja sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek, dapat diukur dengan indikator:**
 - 3.1. **Tingkat partisipasi tenaga kerja sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek.** Tingkat partisipasi tenaga kerja merupakan rasio penyerapan tenaga kerja sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek dibandingkan dengan jumlah pekerja nasional dengan satuan persentase. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam partisipasi tenaga kerja sektor

EKMDI adalah arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan percetakan, periklanan, serta televisi dan radio. Indikator ini menunjukkan peran sektor EKMDI terhadap penurunan tingkat pengangguran nasional. Semakin banyak tenaga kerja yang terserap pada sektor EKMDI, maka tingkat pengangguran akan semakin menurun;

- 3.2. **Pertumbuhan produktivitas tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek.** Kualitas penyerapan tenaga kerja ditingkatkan melalui peningkatan pendapatan pekerja di sektor EKMDI dan tercermin dari produktivitas tenaganya. Produktivitas tenaga kerja dihitung berdasarkan rasio antara nilai PDB sektor EKMDI dengan jumlah tenaga kerja subsektor tersebut;
4. **Meningkatnya jumlah unit usaha sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek,** dapat diukur dengan indikator:
 - 4.1. **Kontribusi jumlah usaha sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek terhadap nasional.** Jumlah usaha yang diukur pada indikator ini merupakan kontribusi unit usaha sektor EKMDI terhadap jumlah unit usaha nasional. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam aktivitas usaha sektor EKMDI adalah arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan percetakan, periklanan, serta televisi dan radio;
5. **Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitasi pengembangan jejaring di sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek,** dapat diukur dengan indikator:
 - 5.1. **Jumlah pelaku kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek yang mengalami peningkatan jejaring.** Salah satu permasalahan pengembangan industri kreatif adalah jejaring pelaku yang lemah. karenanya kementerian harus memfasilitasi pengembangan jejaring pelaku yang bertujuan untuk saling berbagi mengenai ide atau hal lainnya yang terkait dengan proses kreasi, produksi, distribusi maupun komersialisasi. Pelaku kreatif yang mendapatkan fasilitasi dari peningkatan jejaring ini berasal dari subsektor arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan periklanan, serta televisi dan radio;
6. **Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitasi pemasaran karya kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek,** dapat diukur dengan indikator:
 - 6.1. **Jumlah pelaku kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek yang mengalami peningkatan akses pasar.** Pemasaran produk dan jasa kreatif yang lemah merupakan permasalahan pengembangan industri kreatif, karenanya Kemenparekraf harus memfasilitasi pemasaran produk dan jasa

kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan akses pasar dari karya kreatif berbasis media, desain, dan iptek. Pelaku kreatif yang mendapatkan fasilitasi dari peningkatan akses pasar ini berasal dari subsektor arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan percetakan, periklanan, serta televisi dan radio:

7. **Meningkatnya kuantitas dan kualitas fasilitasi kreasi dan produksi karya kreatif berbasis media, desain, dan iptek, dapat diukur dengan indikator:**

7.1. **Jumlah pelaku kreatif sektor ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek yang mengalami peningkatan kemampuan kreasi dan produksi karya kreatif.** Pada proses kreasi dalam pengembangan karya kreatif berbasis media, desain, dan iptek, ide merupakan modal utamanya. Sedang, produksi merupakan kelanjutan tahap untuk menguhah ide menjadi sebuah karya komersial yang bernilai tambah secara ekonomi. Fasilitasi kreasi dan produksi dilakukan oleh Kemenparekraf agar para pelaku dapat menghasilkan karya atau produk kreatif yang berkualitas dan berdaya saing. Pelaku kreatif yang mendapatkan fasilitasi dari peningkatan kemampuan kreasi dan produksi ini berasal dari subsektor arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan percetakan, periklanan, serta televisi dan radio;

8. **Tingkat apresiasi terhadap karya kreatif, dapat diukur dengan indikator:**

8.1. **Jumlah karya kreatif yang difasilitasi pendaftaran hak atas kekayaan intelektual.** Pendaftaran HKI atas karya kreatif merupakan salah satu masalah dalam pengembangan industri kreatif. Karenanya, Kemenparekraf harus memfasilitasi pendattaran karya kreatif berbasis media, desain, dan iptek. Jenis pendaftaran HKI yang difasilitasi adalah hak cipta (*copyright*), paten, dan desain industri;

8.2. **Tingkat pemahaman masyarakat terhadap HKI.** Tingkat pemahaman masyarakat terhadap HKI dapat diukur melalui studi tersendiri. Tahun 2013 merupakan studi awal pengukuran tingkat pemahaman masyarakat khususnya pelaku kreatif terhadap jenis HKI, proses mendapatkan pengakuan HKI, serta manfaat dari HKI;

8.3. **Pertumbuhan konsumsi terhadap produk kreatif berbasis media, desain, dan iptek.** Indikator ini mengukur pertumbuhan konsumsi produk kreatif berbasis media, desain, dan iptek oleh masyarakat yang nantinya dapat digunakan untuk melihat potensi dalam negeri. Ruang lingkup subsektor yang dihitung dalam konsumsi produk kreatif berbasis media, desain, dan iptek adalah arsitektur, desain, fesyen, penerbitan dan percetakan, periklanan, serta televisi dan radio;

9. **Meningkatnya pengembangan dan pemanfaatan lisensi teknologi**, dapat diukur dengan indikator:

9.1. **Jumlah kerjasama pengembangan dan pemanfaatan lisensi teknologi di dalam dan luar negeri.** Penciptaan inovasi, penelitian dan pengembangan teknologi yang aplikatif dan bernilai tambah merupakan salah satu strategi pengembangan ekonomi kreatif. Pengembangan dan pemanfaatan lisensi teknologi yang dimaksudkan pada indikator ini adalah seluruh teknologi yang dihasilkan di dalam negeri dan akan difasilitasi untuk mendapatkan akses pasar ke luar negeri. Indikator ini juga bertujuan untuk mengukur kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal pemanfaatan lisensi asing oleh pelaku kreatif;

10. **Pengembangan pusat kreatif**, dapat diukur dengan indikator:

10.1. **Jumlah pusat kreatif yang terbentuk.** Pembentukan pusat kreatif bertujuan untuk memberikan ruang publik bagi pelaku kreatif dan masyarakat luas sebagai wadah berjejaring serta pengembangan diri. Selain itu, pusat kreatif juga bertujuan sebagai ruang untuk menampilkan karya kreatif para pelaku kreatif maupun masyarakat.

11. **Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, dan evaluasi program Ditjen EKMDI**, dapat diukur dengan indikator:

11.1. **Pencapaian target indikator program dan kegiatan Ditjen EKMDI.** Pencapaian target indikator program dan kegiatan diukur berdasarkan jumlah program di tingkat eselon 1 dan kegiatan di tingkat eselon 2 Ditjen EKMDI yang terlaksana dan akan didokumentasikan sehingga pada akhir tahun, nilainya dapat diukur. Diharapkan setiap tahun nilainya akan mengalami peningkatan;

12. **Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Ditjen EKMDI**, dapat diukur dengan indikator:

12.1. **Penyerapan anggaran belanja Ditjen EKMDI.** Penyerapan anggaran belanja Ditjen EKMDI diukur berdasarkan nilai anggaran yang digunakan untuk mendukung program dan kegiatan yang ada. Persentase anggaran yang dibelanjakan untuk program dan kegiatan Ditjen EKMDI dibandingkan dengan anggaran yang direncanakan. Indikator ini mencerminkan kinerja perencanaan kegiatan dan anggaran yang dilaksanakan sesuai dengan mekanisme sistem perencanaan, sistem penganggaran, sistem pengadaan barang dan jasa, sistem pelaporan dan pemantauan sehingga dapat mempengaruhi realisasi dan pengelolaan keuangan negara secara bertanggung jawab;

13. **Meningkatnya kualitas organisasi Ditjen EKMDI**, dapat diukur dengan indikator:

13.1. **Jumlah NSPK yang dihasilkan Ditjen EKMDI.** Setiap kebijakan yang dihasilkan dan disahkan oleh Menteri Kemendikbud yang terkait dengan pengembangan EKMDI, akan dijabarkan oleh Dirjen EKMDI pada level operasional hingga pada tingkat daerah yang didukung oleh Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) yang jelas sehingga kebijakan yang dikeluarkan dapat dilaksanakan secara transparan dan akuntabel;

13.2. **Jumlah prosedur operasi standar yang dihasilkan Ditjen EKMDI.** Jumlah prosedur operasi standar (POS) yang dihasilkan dan ditandatangani oleh Dirjen EKMDI untuk mengatur kegiatan operasional dalam lingkup internal Ditjen EKMDI;

14. **Meningkatnya kualitas SDM Ditjen EKMDI, dapat diukur dengan indikator:**

14.1. **Jumlah SDM Ditjen EKMDI yang difasilitasi untuk meningkatkan kemampuan kerja dan pengetahuan terkait ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek.** Peningkatan kemampuan SDM Ditjen EKMDI dapat diukur dari diklat kepegawaian yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kerja setiap SDM yang ada. Selain itu, diklat juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan SDM di lingkungan Ditjen EKMDI terhadap ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek.

C. Kegiatan Pokok dalam Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan Iptek

Kegiatan pokok dalam program pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek tahun 2012–2014 yang sesuai dengan tugas dan fungsi Ditjen EKSB Kemendikbud, meliputi:

1. **Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Media**, yang meliputi:
 - a. **Pengembangan film animasi dan komik**, antara lain melalui: penguatan data dan informasi industri animasi dan komik, peningkatan kualitas dan kuantitas konten animasi dan komik, pengembangan pasar animasi dan komik di dalam dan luar negeri, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani, serta penguatan tata kelola industri animasi dan komik.
 - b. **Pengembangan tulisan fiksi dan non fiksi**, antara lain melalui: peningkatan kualitas dan kuantitas tulisan fiksi dan non fiksi, penguatan dokumentasi, publikasi, dan komunikasi karya tradisional dan kontemporer, pengembangan pasar tulisan fiksi dan non-fiksi di dalam dan luar negeri, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani, serta pengembangan jejaring dan kolaborasi tulisan fiksi dan non-fiksi.

-
- c. **Pengembangan karya kreatif audio dan video**, antara lain melalui: peningkatan kualitas dan kuantitas karya kreatif audio dan video, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani di daerah, pengembangan pasar dalam negeri, pengembangan dan penciptaan wirausaha digital, serta aktivasi portal Indonesia Kreatif.
 - d. **Pengembangan karya kreatif periklanan**, antara lain melalui: peningkatan kualitas dan kuantitas konten dan karya sektor periklanan, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani, peningkatan apresiasi terhadap karya sektor periklanan, pengembangan jejaring dan kolaborasi pelaku sektor periklanan, pengembangan pasar dalam negeri, penguatan data dan informasi industri periklanan, serta penguatan tata kelola industri periklanan.
2. **Pengembangan Desain dan Arsitektur**, yang meliputi:
- a. **Pengembangan arsitektur dan desain Interior**, antara lain melalui: penguatan data dan informasi sektor arsitektur dan desain interior, penguatan dokumentasi, publikasi, dan komunikasi karya arsitektur dan desain interior tradisional dan kontemporer, peningkatan apresiasi terhadap karya arsitektur dan desain interior di dalam negeri, serta pengembangan pasar arsitektur dan desain interior di dalam dan luar negeri.
 - b. **Pengembangan desain grafis dan komunikasi visual**, antara lain melalui: Pengembangan dan penciptaan wirausaha kreatif komunikasi visual, Peningkatan apresiasi terhadap karya kreatif, Pengembangan pasar dalam negeri, serta Pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani.
 - c. **Pengembangan desain produk dan kemasan**, antara lain melalui: Peningkatan apresiasi terhadap karya kreatif, penguatan dokumentasi, publikasi, dan komunikasi karya kreatif desain produk, pengembangan jejaring dan kolaborasi pelaku kreatif desain produk, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani dan masyarakat, pengembangan pasar dalam negeri, serta penguatan teknologi desain kemasan.
 - d. **Pengembangan desain mode**, antara lain melalui: penguatan dokumentasi, publikasi, dan komunikasi desain busana tradisional dan kontemporer, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani, peningkatan kualitas dan kuantitas konten dan karya kreatif desain busana, pengembangan pasar desain busana di dalam dan luar negeri, serta penguatan tata kelola industri desain busana.
3. **Penguatan Kerjasama dan Fasilitas**, yang meliputi:
- a. **Pengembangan lisensi teknologi**, antara lain melalui: penguatan data dan informasi teknologi yang dihasilkan, pengembangan pasar dalam dan luar negeri

untuk teknologi yang dihasilkan, perlindungan hak atas kekayaan intelektual industri konten multimedia, desain, dan arsitektur, serta penguatan teknologi melalui fasilitasi lisensi teknologi.

- b. **Pengembangan sentra inovasi dan Inkubator bisnis**, antara lain melalui: Pengembangan dan penciptaan wirausaha sektor media, desain, dan iptek melalui inkubasi, penciptaan *best practice* usaha kreatif dan standarisasi usaha, penyediaan sarana dan prasarana inovasi dan inkubasi, pengembangan dan pemberdayaan sumber daya insani sektor media, desain, dan iptek, serta pengembangan jejaring dan kolaborasi pelaku kreatif dalam dan luar negeri untuk inovasi dan inkubasi.
- c. **Pengembangan pusat kreatif**, antara lain melalui: penyiapan sarana dan prasarana gedung pusat kreatif, penyiapan kelembagaan pusat kreatif, penyiapan sarana dan prasarana pusat kreatif, serta pengembangan jejaring dan kolaborasi pelaku kreatif.
- d. **Peningkatan akses pembiayaan**, antara lain melalui: peningkatan akses pembiayaan melalui penyempurnaan kebijakan perbankan nasional, peningkatan akses pembiayaan melalui KUR, PKBL, PNPM, dan CSR untuk usaha sektor media, desain, iptek, penguatan jejaring dan kolaborasi dengan investor, serta penguatan tata kelola sistem transaksi *online*.
- e. **Penguatan Kelembagaan Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, IPTEK**, yang meliputi: peningkatan kualitas perencanaan, pemantauan, dan evaluasi serta pengelolaan kerja sama, peningkatan kualitas SDM, organisasi, dan hukum, peningkatan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan, serta peningkatan kualitas pelayanan umum dan informasi public.

3.3.5 PROGRAM 5: PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merupakan program utama Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (BPSDPEK) yang memiliki visi: "Terwujudnya Sumber Daya Manusia yang Profesional dan Kajian Kebijakan yang Efektif Di Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif", yang dijabarkan menjadi tiga misi utama, yaitu:

1. Meningkatkan kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan ekonomi kreatif;
2. Meningkatkan hasil guna penelitian dan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif;
3. Menciptakan tata pemerintahan BPSDPEK yang responsif, transparan, dan akuntabel.

Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2012 – 2014, diimplementasikan melalui 6 kegiatan pokok, yaitu: (1) Pengembangan SDM kepariwisataan dan ekonomi kreatif; (2) Penelitian dan pengembangan kebijakan sektor kepariwisataan; (3) Penelitian dan pengembangan kebijakan sektor ekonomi kreatif; (4) Standardisasi kompetensi kepariwisataan dan ekonomi kreatif; (5) Pengembangan pendidikan tinggi kepariwisataan; dan (6) Dukungan manajemen dan teknis lainnya BPSDPEK.

Melalui program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, harus dapat: (1) meningkatkan kapasitas pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata lokal untuk mencapai mutu tingkat pelayanan dan *hospitality management* yang kompetitif di Wilayah Asia; dan (2) mengembangkan kapasitas nasional untuk pelaksanaan penelitian, penciptaan, dan inovasi, dan memudahkan akses dan penggunaan oleh masyarakat luas.

Keterkaitan antara visi, misi, tujuan, serta sasaran pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif dapat dilihat pada bagan 3-12.

VISI	TERWUJUDNYA SDM YANG PROFESIONAL DAN KAJIAN KEBIJAKAN YANG EFEKTIF DI SEKTOR PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF			
MISI	1. Meningkatkan kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan ekonomi kreatif	2. Meningkatkan hasil guna penelitian dan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif	3. Mendapatkan tata pemerintahan BPSDPEK yang responsif, transparan, dan akuntabel	
TUJUAN	1. Peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan ekonomi kreatif 2. Peningkatan kualitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata	3. Penciptaan inovasi baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif	4. Peningkatan kualitas kinerja organisasi BPSDPEK	5. Peningkatan kualitas SDM BPSDPEK
SASARAN STRATEGIS	1. Meningkatnya kapasitas dan profesionalisme SDM pariwisata dan ekonomi kreatif (1) 2. Meningkatnya kualitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata (2)	Meningkatnya penelitian dan pengembangan kebijakan di sektor pariwisata (3) Meningkatnya penelitian dan pengembangan kebijakan di sektor ekonomi kreatif (3)	Meningkatnya kualitas perencanaan, dan evaluasi program BPSDPEK (4) Meningkatnya kualitas organisasi BPSDPEK (4)	Meningkatnya kualitas pemrograman anggaran belanja BPSDPEK (4) Meningkatnya kualitas SDM BPSDPEK (5)

Bagan 3-13 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

A. Tujuan Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif

Tujuan pelaksanaan program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah:

1. Peningkatan kapasitas dan profesionalisme sdm pariwisata dan ekonomi kreatif;
2. Peningkatan kualitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata;
3. Penciptaan inovasi baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif;
4. Peningkatan kualitas kinerja organisasi BPSDPEK;
5. Peningkatan kualitas SDM BPSDPEK.

B. Sasaran dan Indikator Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif

Sasaran dan indikator untuk program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah:

Sasaran dan indikator untuk program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah:

- 1. Meningkatnya kapasitas dan profesionalisme SDM di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif**, dengan indikator meliputi:

-
- 1.1 **Jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata yang disertifikasi**, yaitu jumlah tenaga kerja yang disertifikasi berdasarkan Naskah SKNNI di sektor pariwisata. Semakin tinggi jumlah tenaga kerja sektor pariwisata yang di sertifikasi, diharapkan semakin tinggi tingkat profesionalisme tenaga kerja sektor pariwisata nasional yang bekerja didalam dan diluar negeri;
 - 1.2 **Jumlah tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif yang disertifikasi**, yaitu jumlah tenaga kerja yang disertifikasi berdasarkan Naskah SKNNI di sektor ekonomi kreatif. Semakin tinggi jumlah tenaga kerja sektor ekonomi kreatif yang di sertifikasi, semakin tinggi tingkat profesionalisme tenaga kerja sektor ekonomi kreatif nasional yang bekerja didalam dan diluar negeri;
 - 1.3 **Jumlah SDM peserta pembekalan sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif**, yaitu jumlah SDM yang terdiri dari masyarakat, aparatur, dan pelaku usaha yang dibekali pengetahuan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga terbentuk pengembangan pola pikir/paradigma dalam memandang sektor pariwisata dan ekonomi kreatif;
 - 1.4 **Jumlah standar kompetensi di sektor pariwisata**, yaitu standarisasi yang disusun mengenai kompetensi SDM nasional di sektor pariwisata. Dengan meningkatkan jumlah standar kompetensi sektor pariwisata, akan semakin meningkat kinerja SDM pariwisata dan menghasilkan kualitas SDM pariwisata yang lebih baik;
 - 1.5 **Jumlah standar kompetensi di sektor ekonomi kreatif**, yaitu standarisasi yang disusun mengenai kompetensi SDM nasional di sektor ekonomi kreatif. Dengan meningkatkan jumlah standar kompetensi sektor ekonomi kreatif, akan semakin meningkat kinerja SDM ekonomi kreatif dan menghasilkan kualitas SDM ekonomi kreatif yang lebih baik;
2. **Meningkatnya kualitas lulusan pendidikan tinggi pariwisata**, dengan indikator meliputi:
 - 2.1 **Jumlah lulusan pendidikan tinggi kepariwisataan yang terserap di pasar kerja**, dihitung jumlah lulusan pendidikan tinggi pariwisata yang terserap di pasar kerja baik di dalam dan luar negeri. Semakin tinggi jumlah lulusan yang dihasilkan maka semakin tinggi jumlah tenaga kerja yang kompeten dan mampu memenuhi tuntutan lapangan kerja sektor pariwisata;
 3. **Meningkatnya penelitian dan pengembangan kebijakan di sektor pariwisata**, dengan indikator meliputi:
 - 3.1 **Jumlah penelitian dan pengembangan yang diaplikasikan dalam mendukung kebijakan pengembangan sektor pariwisata**. Outcome dari hasil penelitian dan pengembangan yang dapat diaplikasikan dalam mendukung kebijakan baik

pada level penyusunan, pelaksanaan, maupun pasca pelaksanaan (evaluasi kebijakan). Data *outcome* dapat diperoleh melalui evaluasi hasil penelitian. Semakin tinggi jumlah penelitian dan pengembangan yang digunakan dalam penerapan kebijakan sektor pariwisata, semakin baik kualitas penelitian dan kajian yang ditulis dalam rangka pembangunan pariwisata:

4. **Meningkatnya penelitian dan pengembangan kebijakan di sektor ekonomi kreatif**, dengan indikator meliputi:
 - 4.1 **Jumlah penelitian dan pengembangan yang diaplikasikan dalam mendukung kebijakan pengembangan sektor ekonomi kreatif.** *Outcome* dari hasil penelitian dan pengembangan yang dapat diaplikasikan dalam mendukung kebijakan baik pada level penyusunan, pelaksanaan, maupun pasca pelaksanaan (evaluasi kebijakan). Data *outcome* dapat diperoleh melalui evaluasi hasil penelitian. Semakin tinggi jumlah penelitian dan pengembangan yang digunakan dalam penerapan kebijakan sektor ekonomi kreatif, semakin baik kualitas penelitian dan kajian yang ditulis dalam rangka pembangunan ekonomi kreatif;
5. **Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, dan evaluasi program BPSDPEK**, dengan indikator meliputi:
 - a. **Pencapaian target indikator program dan kegiatan BPSDPEK**, dihitung dari rasio ketercapaian BPSDPEK dalam menjalankan keseluruhan program terhadap target yang telah direncanakan. Semakin tinggi persentase pencapaian target indikator, semakin baik peningkatan kualitas perencanaan, pemantauan dan evaluasi program dan kegiatan;
6. **Meningkatnya kualitas penyerapan anggaran belanja BPSDPEK**, dengan indikator meliputi:
 - 6.1 **Penyerapan anggaran belanja BPSDPEK**, dihitung dari rasio penggunaan anggaran belanja BPSDPEK terhadap total anggaran belanja yang direncanakan. Indikator ini mennerminkan kinerja perencanaan kegiatan dan anggaran yang dilaksanakan sesuai dengan mekanisme sistem perencanaan, sistem penganggaran, sistem pengadaan barang dan jasa, sistem pelaporan dan pemantauan sehingga dapat mempengaruhi realisasi dan pengelolaan keuangan negara secara bertanggung jawab;
7. **Meningkatnya kualitas organisasi BPSDPEK**, dengan indikator meliputi:
 - 7.1 **Jumlah NSPK yang dihasilkan BPSDPEK**, yaitu jumlah pedoman operasional yang dihasilkan Ditjen BPSDPEK, bagi untuk keperluan internal dan eksternal Kemenparekraf. Setiap kebijakan yang dihasilkan dan disahkan oleh Menteri Kemenparekraf yang terkait dengan pengembangan sumber daya pariwisata

dan ekonomi kreatif, maka BPSDPEK akan menjabarkan kebijakan tersebut pada level operasional hingga pada tingkat daerah yang didukung oleh Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) yang jelas sehingga kebijakan yang dikeluarkan dapat dilaksanakan secara transparan dan akuntabel;

1.2. **Jumlah prosedur operasi standar (POS) yang dihasilkan BPSDPEK.** Jumlah POS kegiatan internal yang dihasilkan BPSDPEK, dalam rangka mendukung tugas dan fungsi BPSDPEK. Semakin tinggi jumlah POS yang dihasilkan, maka diharapkan akan sejalan dengan pengimplementasian POS tersebut di lingkungan BPSDPEK, dan mewujudkan peningkatan kualitas BPSDPEK;

8. **Meningkatnya kualitas SDM BPSDPEK, dengan indikator meliputi:**

7.1 **Jumlah peneliti yang disertifikasi,** yaitu jumlah orang yang mendapatkan sertifikasi fungsional peneliti di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Semakin tinggi jumlah peneliti yang disertifikasi, semakin tinggi tingkat kualitas dari peneliti;

7.2 **Jumlah SDM BPSDPEK yang difasilitasi untuk meningkatkan kemampuan kerja dan pengetahuan terkait pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif,** yaitu jumlah pegawai di BPSDPEK yang difasilitasi untuk mengembangkan kemampuan kerja operasionalnya. Semakin tinggi jumlah pegawai yang difasilitasi dalam peningkatan kemampuan kerja dan pengetahuan dibidang pariwisata dan ekonomi kreatif, semakin tinggi juga tingkat profesionalisme dan tingkat kualitas SDM di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

C. Kegiatan Pokok dalam Program Pengembangan Sumber Daya Pariwisata & Ekonomi Kreatif

Kegiatan pokok dalam Program Pengembangan Sumber Daya pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2010 - 2014 yang sesuai dengan tugas dan fungsi BPSDPEK Kemenparekraf, meliputi:

1. **Pengembangan SDM Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif,** melalui: pembekalan SDM aparatur/industri dan masyarakat; peningkatan kerjasama, penyusunan dan review kurikulum; Penyusunan modul pembekalan pariwisata dan ekonomi kreatif; *workshop* pengembangan SDM; supervisi pengembangan SDM pariwisata di lembaga pendidikan tinggi pariwisata; penyusunan laporan; pemantauan dan evaluasi; serta penyusunan NSPK.
2. **Peningkatan Kompetensi SDM Kemenparekraf,** melalui: fasilitasi sertifikasi SDM pelaku parekraf; penyusunan SKKNI sektor parekraf; penyiapan assessor; penyiapan TUK; penyusunan program dan rencana kerja; peningkatan kerja sama, penerbitan

dan diseminasi informasi; penyusunan laporan dan evaluasi;serta penyusunan NSPK.

3. **Penelitian dan Pengembangan Kebijakan di Sektor Kepariwisata**, melalui: penelitian dan pengembangan kebijakan dan terapan;publikasi dan dokumentasi hasil penelitian; penyusunan program kerja;kerjasama kelibangan;peningkatan fungsional peneliti;penyusunan laporan;pemantauan dan evaluasi; serta penyusunan NSPK;
4. **Penelitian dan Pengembangan kebijakan di Sektor Ekonomi Kreatif**, dengan komponen: penelitian dan pengembangan serta kajian terkait kebijakan ekonomi kreatif;publikasi dan dokumentasi kelibangan; penyusunan program kerja, kerjasama kelibangan, peningkatan fungsional peneliti;penyusunan laporan;pemantauan dan evaluasi; serta penyusunan NSPK.
5. **Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**, dengan komponen:Penyusunan dokumen perencanaan dan program kerja;fasilitas kerjasama;evaluasi dan laporan kinerja;layanan bidang keuangan; layanan bidang kepegawaian;layanan bidang umum dan Barang Milik Negara;pengelolaan data dan informasi sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif; serta Penyusunan NSPK.
6. **Pengembangan Pendidikan Tinggi Kepariwisata** Kemenparekraf, dengan komponen: perkuliahan;pengajaran dan praktik; pengabdian masyarakat; penelitian dosen; penyelenggaraan *job fair*;penyusunan program dan rencana kerja; peningkatan kerjasama;penyusunan dan review kurikulum dan silabus;penerbitan dan diseminasi informasi;penyusunan laporan;pemantauan dan evaluasi; serta penyusunan NSPK

3.3.6 PROGRAM 6: PENGAWASAN DAN PENINGKATAN AKUNTABILITAS APARATUR KEMENPAREKRAF

Program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf merupakan program utama Inspektorat Jenderal (Itjen) Kemenparekraf yang memiliki visi: "Terwujudnya Pengawasan Internal yang Mampu Mendukung Pencapaian Tujuan dan Sasaran Tata Kelola Pemerintahan yang Responsif, Transparan dan Akuntabel di Lingkungan Kemenparekraf", yang dijabarkan menjadi dua misi utama, yaitu:

1. Meningkatnya efektivitas pengawasan internal dengan menerapkan manajemen risiko dan prinsip-prinsip tata kelola pemerintahan yang responsif, transparan dan akuntabel;
2. Menciptakan tata pemerintahan Itjen Kemenparekraf yang responsif, transparan dan akuntabel.

Program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf pada tahun 2012–2014, diimplementasikan melalui 4 kegiatan pokok, yaitu: (1) Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Inspektur I; (2) Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Inspektur II; (3) Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Inspektur III; dan (4) Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Inspektorat Jenderal Lainnya.

Keterkaitan antara visi, misi, tujuan, serta sasaran pengawasan dan peningkatan akuntabilitas aparatur Kemenparekraf dapat dilihat pada bagan 3-13.

VISI	"TERWUJUDNYA PENGAWASAN INTERNAL YANG MAMPU MENDUKUNG PENCAPAIAN TUJUAN DAN SASARAN TATA KELOLA KEPERINTAHAN YANG RESPONSIF, TRANSPARAN DAN AKUNTABEL DI LINGKUNGAN KEMENPAREKRAF"		
MISI	1. Meningkatnya efektivitas pengawasan internal dengan menerapkan manajemen risiko dan prinsip-prinsip tata kelola pemerintahan yang responsif, transparan dan akuntabel		2. Menciptakan tata pemerintahan Itjen Kemenparekraf yang responsif, transparan dan akuntabel
TUJUAN	1. Peningkatan ketepatan, efisiensi, dan efektivitas penyelenggaraan program dan kegiatan		3. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Itjen Kemenparekraf
SASARAN STRATEGIS	2. Peningkatan kualitas tatakelola keuangan dan ketepatan terhadap peraturan perundang-undangan tata kelola pemerintahan		4. Peningkatan kualitas SDM Itjen Kemenparekraf
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya kinerja penyelenggaraan tugas dan fungsi satuan kerja (1)	Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, & evaluasi program Itjen Kemenparekraf (3)	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Itjen Kemenparekraf (3)
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya ketepatan terhadap prosedur dan administrasi tata kelola pemerintahan berdasarkan peraturan dan perundangan yang berlaku (2)	Meningkatnya kualitas Organisasi Itjen Kemenparekraf (3)	Meningkatnya kualitas SDM Itjen Kemenparekraf (4)
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya ketepatan administrasi pengelolaan keuangan di lingkungan Kemenparekraf (2)		

Bagan 3-14 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Inspektorat Jenderal

A. Tujuan Program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf

Tujuan dari pelaksanaan program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf, adalah:

1. Peningkatan ketaatan, efisiensi, dan efektivitas penyelenggaraan program dan kegiatan;
2. Peningkatan kualitas tatakelola keuangan dan ketaatan terhadap peraturan perundang-undangan tata kelola pemerintahan;
3. Peningkatan kualitas kinerja organisasi Itjen Kemenparekraf;
4. Peningkatan kualitas SDM Itjen Kemenparekraf.

B. Sasaran dan Indikator Program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf

Sasaran dan indikator untuk program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf adalah:

1. **Meningkatnya kinerja penyelenggaraan tugas dan fungsi satuan kerja**, dapat diukur dengan indikator:
 - 1.1 **Tingkat efektivitas program dan kegiatan satker Kemenparekraf**, yaitu tingkat pencapaian target oleh setiap satker pada akhir tahun, dibandingkan dengan target yang direncanakan oleh masing-masing satker. Dalam rangka menjamin ketercapaian target program dan kegiatan pada setiap satuan kerja di Kemenparekraf, maka Itjen Kemenparekraf perlu melakukan evaluasi berkala setiap bulannya.
 - 1.2 **Tingkat efektivitas program dan kegiatan satker Inspektorat Jenderal**. Dalam mendukung tingkat efektivitas program dan kegiatan Kemenparekraf, Itjen sebagai salah satu komponen satker juga perlu mencapai tingkat efektivitas program dan kegiatan pada ruang lingkup internal Itjen itu sendiri.
2. **Meningkatnya ketaatan terhadap prosedur dan administrasi tata kelola pemerintahan berdasarkan peraturan dan perundangan yang berlaku**, dapat diukur dengan indikator:
 - 2.1 **Tingkat penyimpangan dan pelanggaran oleh satker Kemenparekraf**, yaitu rasio penyimpangan dan pelanggaran dibandingkan dengan seluruh program dan kegiatan yang dimiliki masing-masing satker Kemenparekraf. Semakin sedikit tingkat penyimpangan/pelanggaran, mencerminkan keberhasilan Itjen Kemenparekraf dalam memantau dan mengawasi kinerja aparatur Kemenparekraf.
 - 2.2 **Tingkat penyimpangan dan pelanggaran oleh SKPD yang terkait dengan satker Kemenparekraf**. Dalam mendukung tingkat penyimpangan/ pelanggaran Kemenparekraf, Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) sebagai komponen

untuk masing-masing satker juga perlu menurunkan tingkat penyimpangan/pelanggaran pada ruang lingkup SKPD itu sendiri.

3. **Meningkatnya ketaatan administrasi pengelolaan keuangan di lingkungan Kemenparekraf**, dapat diukur dengan indikator:
 - 3.1 **Tingkat ketaatan administrasi pengelolaan keuangan oleh satker Kemenparekraf**. Pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh masing-masing satker Kemenparekraf perlu dilakukan sesuai dengan norma administrasi yang berlaku. Tingkat ketaatan administrasi yang transparan dan akuntabel pada masing-masing satker dinilai oleh Satuan Pengawasan Internal (SPI) sebagai dasar penilaian pengelolaan keuangan Kemenparekraf;
 - 3.2 **Tingkat ketaatan administrasi pengelolaan keuangan oleh SKPD yang terkait dengan Kemenparekraf**. Dalam mendukung penilaian pengelolaan keuangan di lingkungan Kemenparekraf, pengelolaan keuangan di SKPD sebagai komponen dari masing-masing satker dilakukan sesuai dengan norma administrasi yang berlaku sehingga dapat dinilai oleh SPI sebagai pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel;
4. **Meningkatnya kualitas perencanaan, pemantauan, dan evaluasi program Itjen Kemenparekraf**, dapat diukur dengan indikator:
 - 4.1 **Pencapaian target indikator kinerja program dan kegiatan Itjen Kemenparekraf**, yaitu persentase realisasi target yang terlaksana dan terdokumentasi dibandingkan dengan rencana target kinerja satker Itjen Kemenparekraf. Target yang dimaksud mencakup target untuk indikator program di Eselon 1 maupun indikator kegiatan di Eselon 2;
5. **Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Itjen Kemenparekraf**, dapat diukur dengan indikator:
 - 5.1 **Penyerapan anggaran belanja Itjen Kemenparekraf**, yaitu persentase anggaran yang digunakan untuk melakukan pengawasan di lingkungan internal Kemenparekraf dibandingkan dengan anggaran yang direncanakan. Indikator ini mencerminkan kinerja perencanaan kegiatan dan anggaran yang dilaksanakan sesuai dengan mekanisme sistem perencanaan, sistem penganggaran, sistem pengadaan barang dan jasa, sistem pelaporan dan pemantauan sehingga dapat mempengaruhi realisasi dan pengelolaan keuangan negara secara bertanggung jawab.
6. **Meningkatnya kualitas organisasi Itjen Kemenparekraf**, dapat diukur dengan indikator:
 - 6.1 **Jumlah prosedur operasi standar (POS) yang dihasilkan Itjen Kemenparekraf**, diukur melalui jumlah peloman operasional yang dihasilkan Itjen, untuk mengatur kebijakan internal dalam ruang lingkup operasional Itjen dan ditandatangani oleh Eselon 1 ItjenKemenparekraf;
7. **Meningkatnya kualitas SDM Itjen Kemenparekraf**, dapat diukur dengan indikator:

- 7.1 Auditor yang telah memenuhi Standar Kompetensi Auditor sesuai dengan Peraturan Kepala BPKP Nomor: PER-211/K/JP/2010, dihitung sebagai jumlah SDM Itjen Kemenparekraf yang memiliki Standar Kompetensi Auditor (SKA). Sebagai Aparat Pengawasan Intern Pemerintah (APIP). SDM Itjen Kemenparekraf perlu memiliki standar pengetahuan, keterampilan/keahlian dan sikap perilaku untuk dapat melakukan fungsi Jabatan Fungsional Auditor di lingkungan Kemenparekraf secara maksimal. Kompetensi auditor yang diatur melalui SKA meliputi bidang: manajemen risiko, strategi pengawasan, pelaporan, sikap perilaku profesional, komunikasi, lingkungan pemerintahan, dan manajemen pengawasan;
- 7.2 Jumlah SDM Itjen Kemenparekraf yang difasilitasi untuk peningkatan kemampuan kerja dan pengetahuan terkait dengan pengawasan, yaitu jumlah SDM Itjen yang diberikan pembekalan teknis terkait pengawasan internal di lingkungan Kemenparekraf. Pembekalan yang diberikan meliputi kompetensi kompetensi yang telah disebutkan menurut SKA. Pembekalan ini diharapkan berdampak pada kualitas Itjen dalam melakukan tugas dan fungsinya.

C. Kegiatan Pokok dalam Program Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf

Kegiatan pokok dalam program pengawasan dan peningkatan akuntabilitas aparatur Kemenparekraf tahun 2010-2014 yang sesuai dengan tugas dan fungsi Itjen Kemenparekraf, meliputi:

1. Pengawasan dan peningkatan akuntabilitas kinerja Inspektur I;
2. Pengawasan dan peningkatan akuntabilitas kinerja Inspektur II;
3. Pengawasan dan peningkatan akuntabilitas kinerja Inspektur III; dan
4. Dukungan manajemen dan dukungan teknis lainnya Inspektorat Jenderal.

Dengan sub kegiatan antara lain:

1. Penyusunan pedoman Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas Aparatur Kemenparekraf, meliputi:
 - a. Pedoman umum pengawasan Itjen;
 - b. Pedoman dan Pembinaan Pelaksanaan Kegiatan dari Pelaksanaan Dekonsentrasi (Dekon) dan Tugas Pembantuan (TP) di lingkungan Kemenparekraf;
 - c. Pedoman review atas laporan keuangan;
 - d. Pedoman audit kinerja;

-
- e. Pedoman pengawasan; dan
 - f. Pedoman Sistem Pengumpulan Dan Pengelolaan Data Kinerja; Evaluasi Kinerja Atas Pelaksanaan Tupoksi dan Audit Keuangan (Inspektorat I).
2. Evaluasi dan pengawasan yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan di lingkungan Kemenparekraf, meliputi:
- a. Evaluasi kinerja atas pelaksanaan tupoksi dan audit keuangan (Inspektorat II);
 - b. Evaluasi kinerja atas pelaksanaan tupoksi dan audit keuangan (Inspektorat III);
 - c. Pengawasan terhadap pengelolaan dana dekon dan TP, pemantauan dan evaluasi PNPB;
 - d. Tindak lanjut temuan hasil pemeriksaan: pemeriksaan dengan tujuan tertentu;
 - e. Pemantauan dan pembinaan pelaksanaan kegiatan Kemenparekraf, Dekon dan TP;
 - f. Review LRA;
 - g. Rapat koordinasi pengawasan (Rakorwas);
 - h. Pelaksanaan koordinasi dan peningkatan pengawasan dalam mencapai tata pemerintahan yang baik; dan
 - i. Pemutakhiran data temuan.

3.3.7 PROGRAM 7: DUKUNGAN MANAJEMEN DAN PELAKSANAAN TUGAS TEKNIS LAINNYA KEMENPAREKRAF

Dukungan manajemen dan pelaksanaan tugas teknis lainnya Kemenparekraf merupakan program utama Sekretariat Jenderal (Setjen) Kemeparekraf yang memiliki visi: "Terwujudnya Tata Kelola Pemerintahan yang Responsif, Transparan, dan Akuntabel Melalui Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya serta Penyediaan Sarana dan Prasarana yang Efisien dan Efektif", yang dijabarkan menjadi 3 misi utama, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas aparatur, organisasi, dan tata laksana serta layanan hukum;
2. Meningkatkan kinerja pengelolaan keuangan, perencanaan dan penganggaran, dan pengelolaan aset negara;
3. Meningkatkan layanan informasi dan kualitas informasi kepada pihak internal dan eksternal;
4. Meningkatkan peran Indonesia dalam forum kerja sama luar negeri sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Program dukungan manajemen dan pelaksanaan tugas teknis lainnya pada tahun 2012-2014 diimplementasikan melalui 8 kegiatan pokok, yaitu: (1) pelayanan hukum dan administrasi kepegawaian; (2) peningkatan kerjasama internasional; (3) pembinaan administrasi dan pengelolaan keuangan; (4) pengembangan perencanaan dan organisasi; (5) peningkatan layanan administrasi umum; (6) peningkatan layanan informasi publik; (7) pendidikan dan pelatihan aparatur; dan (8) peningkatan layanan data dan sistem informasi.

VISI	TERWUJUDNYA TATA KELOLA PEMERINTAHAN YANG RESPONSIF, TRANSPARAN DAN AKUNTABEL MELALUI DUKUNGAN MANAJEMEN DAN DUKUNGAN TEKNIS LAINNYA SERTA PENYEDIAAN SARANA DAN PRASARANA YANG EFISIEN DAN EFEKTIF			
MISI	1. Meningkatkan kualitas aparatur, organisasi dan tata laksana serta layanan hukum	2. Meningkatkan kinerja pengelolaan keuangan, perencanaan dan penganggaran, dan pengelolaan aset negara	3. Meningkatkan layanan informasi dan kualitas informasi kepada pihak internal dan eksternal	4. Meningkatkan peran Indonesia dalam forum kerja sama luar negeri sektor pariwisata dan ekonomi kreatif
TUJUAN	1. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia Kememparekrif	4. Peningkatan kualitas pengelolaan keuangan	7. Peningkatan kualitas informasi yang disampaikan kepada pihak internal dan eksternal	9. Peningkatan hubungan, peran dan partisipasi dalam forum internasional di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif
TUJUAN	2. Peningkatan kualitas pengelolaan peraturan perundang-undangan dan layanan hukum	5. Peningkatan efisiensi dan efektifitas perencanaan dan penganggaran, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan program	8. Peningkatan kualitas layanan informasi kepada pihak internal dan eksternal	
TUJUAN	3. Peningkatan kualitas penataan, kapasitas, dan tata laksana organisasi	6. Peningkatan kualitas layanan umum dan pengelolaan Barang Milik Negara (BMN)		
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya kualitas SDM Kememparekrif (1)	Meningkatnya kualitas kinerja pengelolaan keuangan (4)	Tersedianya dokumen publikasi bagi pihak internal dan eksternal (7)	Meningkatnya peran, hubungan, dan partisipasi Indonesia dalam forum kerjasama bilateral (5)
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya kuantitas SDM Kememparekrif (1)	Meningkatnya prioritas dan pengalangan pemerintah untuk keparansataan (4)	Tersedianya data dan informasi yang akurat, valid, reliabel (7)	Meningkatnya peran, hubungan, dan partisipasi Indonesia dalam forum kerjasama regional (9)
SASARAN STRATEGIS	Meningkatnya layanan administrasi kepegawaian (3)	Terwujudnya rencana program dan penganggaran serta evaluasi dan pelaporan yang berkualitas (5)	Tersedianya data kepawisataan (7)	Meningkatnya peran, hubungan, dan partisipasi Indonesia dalam forum kerjasama regional (9)
SASARAN STRATEGIS	Terciptanya peraturan perundang-undangan yang harmonis (2)	Terselenggaranya layanan umum yang memenuhi standar pelayanan (6)	Tersedianya jaringan sistem informasi yang reliabel (8)	Meningkatnya peran, hubungan, dan partisipasi Indonesia dalam forum kerjasama multilateral (9)
SASARAN STRATEGIS	Terwujudnya organisasi dan tata laksana yang sesuai dengan kebutuhan, tugas dan fungsi (3)	Terselenggaranya pengelolaan aset BMN yang akuntabel dan transparan (6)	Meningkatnya kualitas aplikasi untuk mengakses informasi (8)	

Bagan 3-15 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Sekretariat Jenderal Kememparekrif

A. Tujuan Program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kememparekrif

Tujuan pelaksanaan program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kememparekrif adalah:

1. Peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia Kememparekrif;
2. Peningkatan kualitas pengelolaan peraturan perundang-undangan dan layanan hukum;
3. Peningkatan kualitas penataan, kapasitas, dan tata laksana organisasi;
4. Peningkatan kualitas pengelolaan keuangan;
5. Peningkatan efisiensi dan efektifitas perencanaan dan penganggaran, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan program;
6. Peningkatan kualitas layanan umum dan pengelolaan Barang Milik Negara (BMN);
7. Peningkatan kualitas informasi yang disampaikan kepada pihak internal dan eksternal;
8. Peningkatan kualitas layanan informasi kepada pihak internal dan eksternal.

9. Peningkatan hubungan, peran, dan partisipasi dalam forum internasional di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

B. Sasaran dan Indikator Program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kemenparekraf

Sasaran dan indikator untuk program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kemenparekraf adalah:

1. **Meningkatnya kualitas SDM Kemenparekraf**, dengan indikator meliputi:
 - 1.1 **Jumlah peserta pendidikan dan pelatihan pegawai sesuai dengan kebutuhan organisasi**, yaitu jumlah aparatur Kemenparekraf yang diberikan pembekalan melalui materi yang relevan dengan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Secara teknis, pembekalan tersebut diserahkan kepada masing-masing satker sehingga materi diklat dapat diberikan secara spesifik untuk pengembangan destinasi, pemasaran pariwisata, pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni dan budaya, pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain dan iptek, pengembangan SIM, pengawasan dan peningkatan akuntabilitas aparatur, dukungan manajemen dan pelaksanaan tugas teknis kemenparekraf lainnya, serta sarana dan prasarana aparatur;
 - 1.2 **Jumlah pegawai yang difasilitasi untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi**, yaitu jumlah pegawai Kemenparekraf yang meneruskan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi (Strata 2 dan Strata 3) untuk memperdalam pengetahuan pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, serta pengaturan kebijakan publik;
2. **Meningkatnya kuantitas SDM Kemenparekraf**, dengan indikator meliputi:
 - 2.1 **Jumlah penambahan SDM Kemenparekraf yang akan mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif**, jumlah kuantitas SDM Kemenparekraf secara langsung akan berperan dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif dengan tujuan utama mencapai arahan strategis Kementerian;
3. **Meningkatnya layanan administrasi kepegawaian**, dengan indikator meliputi:
 - 3.1 **Tingkat penyelesaian pengembangan sistem informasi manajemen kepegawaian**. Tingkat pengembangan sistem informasi manajemen kepegawaian yang berhasil diselesaikan dibandingkan dengan perencanaan, semakin tinggi tingkat penyelesaian menunjukkan kemampuan mengembangkan sistem informasi yang semakin baik di lingkungan Kemenparekraf. Tahapan atau proses pengembangan sistem informasi manajemen kepegawaian sehingga mampu memberikan informasi kepegawaian yang cepat, tepat, dan akurat;

-
4. **Terciptanya peraturan perundang-undangan yang harmonis**, dengan indikator meliputi:
 - 4.1 **Jumlah naskah Peraturan Perundang-undangan.**Salah satu tugas utama Kemenparekraf adalah membuat kebijakan yang mengatur dan mendukung penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif di Indonesia. Setjen merupakan unit organisasi yang membawahi biro hukum yang bertanggungjawab untuk melakukan penelaahan dan harmonisasi secara mendalam terhadap setiap kebijakan berupa peraturan perundangan yang akan ditandatangani oleh setingkat Menteri ataupun Presiden. Ada beberapa kebijakan yang akan disusun oleh Kemenparekraf, misalnya: Peraturan Menteri mengenai Standar Usaha Hotel, Restoran, Jasa Perjalanan Wisata, MKH, Kawasan Pariwisata, dan Konsultan Pariwisata.
 5. **Terwujudnya organisasi dan tatalaksana yang sesuai dengan kebutuhan, tugas dan fungsi**, dengan indikator meliputi:
 - 5.1 **Nilai Quality Assurance (QA) Reformasi Birokrasi**, yaitu nilai yang diberikan oleh Kementerian PAN&RB kepada Kemenparekraf yang menjadi tolok ukur efektifitas atau kinerja pelaksanaan reformasi birokrasi di lingkungan Kemenparekraf. Sesuai Permen Menpan dan RB No. 53 Tahun 2011, nilai yang diberikan kepada Kemenparekraf terkait pelaksanaan program Reformasi Birokrasi berdasarkan acuan nasional, kebijakan, strategi dan standar yang ditetapkan oleh Komite Pengarah RB Nasional. Pendekatan yang digunakan dalam melakukan *Quality Assurance* RB ini menggunakan 8 (delapan) area perubahan *grand design* RB dengan mengaitkan program, kegiatan, agenda, dan hasil yang diharapkan dari proses RB pada tingkat mikro dalam periode tahun 2010 – 2014;
 - 5.2 **Jumlah dokumen ketatalaksanaan**, Setiap kebijakan yang dihasilkan dan disahkan oleh Menteri Kemenparekraf yang terkait dengan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif, maka Setjen akan menjabarkan kebijakan tersebut pada level operasional menjadi dokumen ketatalaksanaan sehingga kebijakan yang dikeluarkan dapat dilaksanakan secara transparan dan akuntabel. Dokumen analisis tentang tata kelola organisasi serta sistem dan mekanisme hubungan kerja antarunit organisasi di lingkungan Kemenparekraf;
 6. **Meningkatnya kualitas kinerja pengelolaan Keuangan**, dengan indikator meliputi:
 - 6.1 **Opini keuangan Kemenparekraf**, yaitu opini yang diberikan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) kepada Kemenparekraf yang menjadi tolok ukur keberhasilan pengelolaan keuangan. Sesuai dengan UU No. 15 Tahun 2000, tentang Pemeriksaan Pengelolaan Dan Tanggung Jawab Keuangan Negara, BPK memberikan pernyataan profesional mengenai kewajaran informasi keuangan di lingkungan Kemenparekraf yang disajikan dalam laporan

keuangan yang didasarkan pada kriteria (i) kesesuaian dengan standar akuntansi pemerintahan, (ii) kecukupan pengungkapan (*adequate disclosures*), (iii) kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, dan (iv) efektivitas sistem pengendalian intern;

- 6.2 Jumlah dokumen laporan keuangan yang akuntabel sesuai Sistem Akuntansi Pemerintah (SAP). Kinerja perencanaan kegiatan dan anggaran dilaksanakan sesuai dengan mekanisme sistem perencanaan, sistem penganggaran, sistem pengadaan barang dan jasa, sistem pelaporan dan pemantauan sehingga dapat mempengaruhi realisasi dan pengelolaan keuangan negara secara bertanggung jawab. Berdasarkan UU No. 1 tahun 2004, No. 17 tahun 2003 dan PP No. 8 Tahun 2006, dan No. 71 Tahun 2010, Kemenparekraf perlu menyerahkan dokumen laporan pertanggungjawaban keuangan yang meliputi: Laporan Realisasi Anggaran, Neraca, Laporan Arus Kas, dan Catatan atas Laporan Keuangan. Dokumen tersebut dalam rangka mewujudkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan negara;
7. **Meningkatnya prioritas dan pengeluaran pemerintah untuk kepariwisataan**, dengan indikator meliputi:
- 7.1 **Tingkat prioritas pemerintah untuk pengembangan industri kepariwisataan**, merupakan salah satu subpilar TTCL. Nilai indikator diperoleh melalui survei pendapat warga negara Indonesia mengenai prioritas pemerintah yang diberikan untuk mengembangkan industri pada sektor pariwisata, dengan skala minimum 1 dan maksimum 7;
- 7.2 **Tingkat pengeluaran pemerintah untuk kepariwisataan**, merupakan salah satu subpilar TTCL (WCF). Nilai indikator diperoleh melalui pengeluaran pemerintah untuk sektor pariwisata terhadap total pengeluaran nasional. Contoh pengeluaran pariwisata, misalnya: pembangunan museum, taman rekreasi nasional, serta subsidi untuk imigrasi dan bea cukai. Pengumpulan data untuk penilaian indikator ini dilakukan oleh WTTC dan Riset *Tourism Satellite Accounting*;
8. **Terwujudnya rencana program dan penganggaran serta evaluasi dan pelaporan yang berkualitas**, dengan indikator meliputi:
- 8.1 **Predikat SAKIP Kemenparekraf**. Tingkat keberhasilan program dan penganggaran yang termuat dalam SAKIP yang Kemenparekraf. Instrumen yang digunakan instansi Pemerintah dalam memenuhi kewajiban untuk mempertanggungjawabkan keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan misi organisasi, terdiri dari berbagai komponen yang merupakan satu kesatuan, yaitu: aspek perencanaan, aspek pengukuran kinerja, aspek pelaporan kinerja, aspek evaluasi kinerja, dan capaian kinerja;
- 8.2 **Jumlah dokumen perencanaan program dan anggaran**, yaitu jumlah dokumen perencanaan program dan anggaran terkait pariwisata dan ekonomi kreatif

yang dihasilkan Setjen Kemenparekraf. Dokumen yang disusun oleh Kemenparekraf yang memuat program dan hasil yang diharapkan, kegiatan dan keluaran yang diharapkan, lokasi kegiatan, pagu anggaran belanja yang dirinci menurut fungsi jenis belanja dan sumber dana untuk masing masing kegiatan pada satuan kerja/unit pelaksana teknis, yang terdiri dari Rencana Kerja (Renja) K/L, Rencana Kerja Tahunan (RKT), Rencana Kerja dan Anggaran (RKA-KI), Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA), Penetapan Kinerja (PK), Petunjuk Operasionalisasi Kegiatan (POK), dan lainnya;

- 8.3 **Jumlah laporan pemantauan dan evaluasi**, merupakan dokumen yang memuat pengumpulan data mengenai pengukuran pencapaian indikator kinerja dari Unit Kerja Eselon I dan memantau perubahan yang fokus pada proses dan pencapaian, sehingga dapat melakukan penilaian untuk perbaikan, kelanjutan dan perluasan program dan kegiatan;
- 8.4 **Jumlah Pendukung Kegiatan Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pusat dan Daerah**, merupakan jumlah kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka meringkaskan fasilitasi dan pendukung kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif di pusat dan daerah;
9. **Terselenggaranya layanan umum yang memenuhi standar pelayanan**, dengan indikator meliputi:
- 9.1 **Jumlah dokumen layanan administrasi umum**, merupakan dokumen yang dilasalkan dari kegiatan pelayanan kepada setiap satker di lingkungan Kemenparekraf yang dilaksanakan oleh Biro umum sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan perkantoran;
10. **Terselenggaranya pengelolaan aset BMN yang akuntabel dan transparan**, dengan indikator meliputi:
- 10.1 **Jumlah dokumen laporan aset BMN**. Untuk mewujudkan pemerataan pengembangan pariwisata di daerah Indonesia, Kemenparekraf melimpahkan BMN kepada lembaga daerah dengan kesepakatan dan mempertimbangkan kapasitas lembaga daerah dalam mengelola barang yang dihibahkan, termasuk biaya operasional dan pemeliharaan. Berdasarkan Peraturan Dirjen Kekayaan Negara Nomor: PER-07/KN/2009 tentang Tata Cara Pelaksanaan Rekonsiliasi Data Barang Milik Negara dalam rangka penyusunan laporan barang milik negara dan laporan keuangan pemerintah pusat, Kemenparekraf perlu menyajikan dokumen laporan yang mengindikasikan posisi BMN pada awal dan akhir suatu periode serta mutasi BMN yang terjadi selama satu periode;
11. **Tersedianya dokumen publikasi bagi pihak internal dan eksternal**, dengan indikator meliputi:
- 11.1 **Jumlah dokumen publikasi, layanan informasi dan hubungan antar lembaga**, yaitu jumlah dokumen publikasi, layanan informasi dan

hubungan antar lembaga terkait pariwisata dan ekonomi kreatif dalam rangka membentuk dan memperkuat citra Kemenparekraf;

12. **Tersedianya data dan informasi yang akurat, valid, reliabel, dengan indikator meliputi:**
 - 12.1 **Jumlah dokumen statistik pariwisata dan ekonomi kreatif,** yaitu jumlah dokumen statistik yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif yang dihasilkan secara berkala;
13. **Tersedianya data kepariwisataan, dengan indikator meliputi:**
 - 13.1 **Kelengkapan data kepariwisataan tahunan,** merupakan salah satu subpilar TTCI. Nilai indikator ini dinilai berdasarkan penyediaan data data kepariwisataan yang dimiliki oleh administrasi nasional sesuai dengan 17 konsep *UNWTO Compendium of Tourism Statistics* selama satu tahun. Konsep tersebut terdiri dari indikator yang diantaranya mencakup: data-data wisman, pariwisata domestik, pariwisata wisman, industri pariwisata, lapangan kerja pada industri pariwisata, serta data kepariwisataan yang terkait data makroekonomi nasional;
 - 13.2 **Ketepatan waktu penyediaan data kepariwisataan bulanan/kuartalan,** merupakan salah satu subpilar TTCI. Nilai indikator ini dinilai berdasarkan penyediaan data data kedatangan wisman maupun pengeluaran wisman setiap bulan atau setiap tiga bulan. Data data tersebut diperlukan untuk keperluan publikasi *UNWTO World Tourism Barometer*;
14. **Tersedianya jaringan sistem informasi yang reliabel, dengan indikator meliputi:**
 - 14.1 **Jumlah pengunjung unik yang mengunjungi website Kemenparekraf pertahun,** yaitu individu yang mengunjungi website dalam satu tahun, sehingga individu yang sama tidak dihitung untuk kunjungan website berkali-kali;
15. **Meningkatnya kualitas aplikasi untuk mengakses informasi, dengan indikator meliputi:**
 - 15.1 **Unit aplikasi,** yaitu jumlah unit aplikasi yang tersedia untuk mengakses informasi yang dihasilkan;
16. **Meningkatnya peran, hubungan, dan partisipasi Indonesia dalam forum kerjasama bilateral, dengan indikator meliputi:**
 - 16.1 **Partisipasi pada kegiatan forum kerjasama bilateral bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.** Jumlah partisipasi kerjasama bilateral yang dilakukan dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
 - 16.2 **Dokumen kerjasama bilateral dan implementasinya di dalam dan di luar negeri.** Jumlah dokumentasi yang dimiliki untuk menunjukkan bahwa Kemenparekraf berpartisipasi pada kegiatan maupun melakukan kerjasama secara bilateral;

-
17. **Meningkatnya peran, hubungan, dan partisipasi Indonesia dalam forum kerjasama regional**, dengan indikator meliputi:
- 17.1 **Partisipasi pada kegiatan forum kerjasama regional bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.** Jumlah partisipasi kerjasama regional yang dilakukan dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
 - 17.2 **Dokumen kerjasama regional dan implementasinya di dalam dan di luar negeri.** Jumlah dokumentasi yang dimiliki untuk menunjukkan bahwa Kemenparekraf berpartisipasi pada kegiatan maupun melakukan kerjasama secara regional;
18. **Meningkatnya peran, hubungan, dan partisipasi Indonesia dalam forum kerjasama multilateral**, dengan indikator meliputi:
- 18.1 **Partisipasi pada kegiatan forum kerjasama multilateral bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.** Jumlah partisipasi kerjasama multilateral yang dilakukan dalam bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
 - 18.2 **Dokumen kerjasama multilateral dan implementasinya di dalam dan di luar negeri.** Jumlah dokumentasi yang dimiliki untuk menunjukkan bahwa Kemenparekraf berpartisipasi pada kegiatan maupun melakukan kerjasama secara multilateral;

C. Kegiatan Pokok dalam Program Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya Kemenparekraf

Kegiatan pokok dalam program dukungan manajemen dan pelaksanaan tugas teknis Kemenparekraf Lainnya yang sesuai dengan tugas dan fungsi Setjen Kemenparekraf, meliputi:

1. **Pengembangan Perencanaan dan Organisasi**, dengan komponen antara lain: penyusunan dokumen pelaksanaan anggaran, penyesuaian dokumen pelaksanaan anggaran, rapat koordinasi penyusunan anggaran, pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi, penyusunan Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kemenparekraf, pendukung kegiatan Kemenparekraf, penyusunan dokumen rencana pembangunan nasional sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Rencana Induk Pembangunan Ekonomi Kreatif Nasional, Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional), penataan organisasi, analisis jabatan, penyusunan laporan bidang organisasi, dan fasilitasi jabatan fungsional.
2. **Pelayanan Administrasi Hukum dan Kepegawaian**, dengan komponen antara lain: Ujian dinas dan penyesuaian ijazah, pemantauan dan evaluasi pelaksanaan mutasi pegawai di daerah, penyusunan perencanaan kebutuhan formasi pegawai, penyelenggaraan penerimaan CPNS, pemeriksaan dan penyelesaian kasus-kasus kepegawaian, penyusunan dokumen kegiatan Biro Kepegawaian dan Organisasi Kajian dan *monitoring* kepangkatan pegawai, peningkatan dan

pengembangan penelaahan pemberkasan pegawai, program sidang Baperjikat di lingkungan Kemenparekraf, peningkatan pelayanan pemberkahan dan pensiunan, Pelantikan pejabat, pemantauan dan evaluasi, Pengkoordinasian penyusunan rancangan Peraturan Menteri Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif termasuk tindak lanjut, penelaahan Peraturan Perundang-Undangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, serta pemberian bantuan hukum di lingkungan Kemenparekraf.

3. **Pembinaan Administrasi dan Pengelolaan Keuangan**, dengan komponen antara lain: penyusunan laporan keuangan SAI dan *monev* pelaksanaan; pelaksanaan rekonsiliasi dan sinkronisasi data akuntansi keuangan dan BMN di lingkungan Kemenparekraf; finalisasi petunjuk teknis pengadaan barang/jasa di lingkungan Kemenparekraf; pemantauan dan evaluasi pelaksanaan anggaran; penyusunan daya serap realisasi keuangan Kemenparekraf tahun 2010; penyusunan laporan realisasi anggaran berdasarkan aktifitas; serta pemantauan dan evaluasi.
4. **Peningkatan Kerjasama Luar Negeri**, dengan komponen antara lain: peningkatan kerjasama lingkup multilateral, peningkatan kerjasama lingkup bilateral, peningkatan kerjasama lingkup regional, peningkatan kerjasama lingkup subregional pendampingan tamu negara/menteri, fasilitasi program kerja sama luar negeri di Indonesia, serta pemantauan dan evaluasi.
5. **Peningkatan Layanan Administrasi Umum**, dengan komponen antara lain : rapat-rapat koordinasi/kerja/dinas/pimpinan kelompok kerja/konsultasi, penataan arsip aktif, penyusunan laporan semesteran BMN Kemenparekraf, penataan barang inventaris milik/kekayaan negara, pembinaan pengelolaan barang inventaris milik/kekayaan negara, penyusunan harga satuan barang, serta pemantauan dan evaluasi.
6. **Peningkatan Layanan Hukum**, dengan komponen antara lain: diklat PIM Tingkat II – IV, diklat teknis pariwisata, diklat teknis ekonomi kreatif, diklat teknis bahasa asing, pelatihan *communication & PR-ing*, diklat prajabatan Gol I, II dan III, penyusunan modul diklat, serta pemantauan dan evaluasi.
7. **Peningkatan Layanan Informasi Publik**, dengan komponen antara lain: *workshop* sektor pariwisata dan ekonomi kreatif bagi jurnalis media cetak dan elektronik, pengembangan kehumasan Kemenparekraf, *media relations*, peningkatan hubungan antarlernbaga dan mitra kerja, peningkatan kehumasan melalui even-even di dalam dan luar negeri, penerbitan publikasi tahunan, serta pemantauan dan evaluasi.
8. **Peningkatan Layanan Data dan Sistem Informasi**, dengan komponen antara lain: penyusunan neraca satelit pariwisata nasional, perancangan neraca satelit

ekonomi kreatif nasional, pendataan profil wisnas yang bepergian keluar negeri, pendataan profil wisman yang meninggalkan Indonesia, pendataan wisman melalui pintu masuk internasional, statistik pariwisata dan ekonomi kreatif, kerjasama pengelolaan data dan sistem jaringan, unit kliring data spasial, pengembangan sistem informasi, pemeliharaan dan peremajaan *website*, serta pemantauan dan evaluasi.

3.3.8 PROGRAM 8: SARANA DAN PRASARANA APARATUR

KEMENPAREKRAF

Program Sarana dan prasarana aparatur Kemenparekraf juga merupakan program utama Sekretariat Jenderal (Setjen) Kemparekraf yang terkait dengan pengadaan sarana dan prasarana di lingkungan Kemenparekraf.

A. Tujuan Program Sarana dan Prasarana Aparatur Kemenparekraf

Tujuan dari program sarana dan prasarana aparatur Kemenparekraf adalah meningkatkan kualitas sarana dan prasarana aparatur Kemenparekraf.

B. Sasaran dan Indikator Program Sarana dan Prasarana Aparatur Kemenparekraf

Sasaran dari program sarana dan prasarana aparatur Kemenparekraf adalah meningkatnya kualitas sarana dan prasarana di lingkungan Kemenparekraf. Dengan sarana dan prasarana yang memadai, diharapkan aparatur Kemenparekraf dapat bekerja lebih optimal dalam mencapai sasaran dan target-target yang telah ditentukan.

C. Kegiatan Pokok dalam Program Sarana dan Prasarana Aparatur Kemenparekraf

Kegiatan pokok dalam program sarana dan prasarana aparatur Kemenparekraf tahun 2010–2014 yang sesuai dengan tugas dan fungsi Setjen Kemenparekraf adalah: pembangunan/pengadaan/peningkatan sarana dan prasarana, dengan komponen antara lain: pengadaan kendaraan bermotor; pengadaan alat pengolahan data; pengadaan gedung/bangunan; dan rekondisi inventaris kantor

BAB 4

PENUTUP

Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012-2014 telah dijabarkan ke dalam visi, misi, tujuan, sasaran strategis, arah kebijakan, strategi, program, dan kegiatan pembangunan yang bersifat strategis dan indikatif sesuai tugas dan fungsi kementerian. Selanjutnya, renstra ini harus dijabarkan oleh setiap satuan kerja secara teknis operasional setiap tahun secara berkesinambungan. Untuk menjamin akuntabilitas dan konsistensi arah pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif, rencana strategis kementerian akan dievaluasi setiap tahunnya.

Mengingat lingkungan strategis pariwisata dan ekonomi kreatif yang sangat dinamis, dan dengan mempertimbangkan hasil evaluasi tahunan, maka substansi dan indikator kinerja yang ditetapkan pada Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode 2012-2014 ini, dapat direvisi atau diubah, sesuai dengan mekanisme yang berlaku.

Kami meyakini bahwa target pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif yang telah ditetapkan, hanya dapat diwujudkan melalui sinergi dan kolaborasi yang baik antara instansi pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha, akademisi, dan dunia internasional. Sinergi dan kolaborasi eksternal ini harus diimbangi dengan keterpaduan, kerjasama, keterbukaan, dan etos kerja yang baik pula dari seluruh personil dan satuan kerja di lingkungan internal Kemenparekraf.

Akhir kata, semoga hidup yang sejahtera dan berkualitas, dapat diwujudkan bagi masyarakat melalui pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif 2012-2014.

**MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA**

MARI ELKA PANGESTU