

**ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) 2016-2025 DALAM
MENDORONG DAYA SAING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN
PEMBANGUNAN EKONOMI DI NEGARA-NEGARA ASEAN**

(Skripsi)

Oleh

M. REZA RENALDY



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) 2016-2025 DALAM MENDORONG DAYA SAING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN PEMBANGUNAN EKONOMI DI NEGARA-NEGARA ASEAN

Oleh

M. REZA RENALDY

Sektor pariwisata merupakan sektor penting bagi integrasi komunitas ekonomi ASEAN. ASEAN membuat *ASEAN Tourism Forum* (ATF) dan menghasilkan *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) sebagai arahan strategis untuk menunjang daya saing pariwisata kawasan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi yang diberikan dengan dibentuknya ATSP dalam meningkatkan daya saing pariwisata yang implikasinya pada pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN. Konsep dan teori yang digunakan yaitu pariwisata, daya saing pariwisata, pariwisata bagi pembangunan ekonomi dan kerjasama internasional. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif statistik. Penelitian ini menggunakan data primer dari WEF, WTTC, Worldbank, serta data primer dari situs-situs resmi lainnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa ATSP menjadi langkah maju bagi negara-negara ASEAN untuk memenuhi kepentingan nasionalnya dan menciptakan harmonisasi pariwisata dimana masing-masing negara ASEAN memiliki potensi daya saing pariwisata yang berbeda-beda untuk dapat saling bekerjasama satu sama lain dengan berbagai arahan dan standar pariwisata sehingga menekan adanya konflik antar negara. Sebagian besar rencana aksi dan program yang ada ditujukan untuk mengembangkan potensi daya saing pariwisata pada faktor infrastruktur dan faktor peraturan pariwisata dan kondisi pariwisata yang mendukung. Kedua faktor tersebut juga nyatanya merupakan faktor yang memiliki keterkaitan terhadap kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi serta faktor-faktor tersebut juga merupakan faktor yang memiliki kesenjangan besar diantara negara-negara ASEAN.

Sementara faktor sumber daya alam dan budaya serta lingkungan kondusif nyatanya bukan menjadi tolak ukur, akan tetapi kedua faktor tersebut juga dapat

menjadi nilai tambah bagi negara dalam melakukan *bergaining position* dengan negara-negara lain.

Kata kunci : ATSP, Daya saing Pariwisata, Pembangunan Ekonomi.

ABSTRACT

ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) 2011-2025 IN RESPONDING TOURISM COMPETITIVENESS TO INCREASE ECONOMIC DEVELOPMENT IN ASEAN COUNTRIES

By

M. REZA RENALDY

Tourism sector is an important sector for the integration of the ASEAN economic community. ASEAN makes ASEAN Tourism Forum (ATF) and produces ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) as a strategic direction to support regional tourism competitiveness. This study aims to analyze the contribution given by the establishment of ATSP in improving the competitiveness of tourism which implication on economic development in ASEAN countries. Concepts and theories used are tourism, tourism competitiveness, tourism for economic development and international cooperation. This study uses quantitative descriptive research type. Data analysis technique used is descriptive statistic. This study uses primary data from WEF, WTTC, Worldbank, as well as primary data from other official sites.

The results of this study show that ATSP is a step forward for ASEAN countries to fulfill their national interests and create harmonization of tourism where each ASEAN country has different tourism competitiveness potency to be able to cooperate with each other with various direction and tourism standards that suppress inter-state conflicts. Most of the existing action plans and programs are aimed at developing the potential for tourism competitiveness on infrastructure factors and regulatory factors of tourism and supporting tourism conditions. Both factors are also facts that have a linkage to the contribution of tourism to economic development as well as those factors are also factors that have big gaps among ASEAN countries.

While natural resources and cultural factors and the environment is not conducive to be a benchmark, but these two factors can also be an added value for the state in doing bargaining position with other countries.

Keywords: ATSP, Tourism competitiveness, Economic development.

**ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (ATSP) 2016-2025 DALAM
MENDORONG DAYA SAING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN
PEMBANGUNAN EKONOMI DI NEGARA-NEGARA ASEAN**

Oleh

M. REZA RENALDY

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN (2016-2025) DALAM MENDORONG DAYA SAING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN PEMBANGUNAN EKONOMI DI NEGARA-NEGARA ASEAN**

Nama Mahasiswa : **M. Reza Renaldy**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1316071029

Program Studi : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dwi Wahyu Handayani, M.Si.
NIP. 19780328200812002


Fahmi Tarumanegara, M.Si, M.B.A.
NIP. 197912302014041001

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Drs. Aman Tofo Dwijono, M.H.
NIP. 19570728 196703 1 006

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dwi Wahyu Handayani, M.Si.

Sekretaris : Fahmi Tarumanegara, M.Si, M.B.A.

Penguji : Dr. Pitojo Budiono, M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 April 2018



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 16 April 2018

Yang membuat pernyataan,



M. Reza Renaldy
NPM. 1316071029

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Muhammad Reza Renaldy. Lahir di Bandarlampung pada tanggal 07 Mei 1995 sebagai anak keempat dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Zainal Arifin, S., Sos dan Ibu Nurzila, S.H.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak Dewi Sartika II di Sukarame, kemudian ke jenjang Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Sukarame pada tahun 2001 dan lulus di tahun 2007. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 29 Bandar Lampung pada tahun 2007 dan lulus di tahun 2010. Selanjutnya, pada tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Utama 2 Bandar Lampung pada tahun 2010 dan lulus di tahun 2013.

Penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dengan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur masuk Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

MOTTO

“Sekuat apapun angin yang bertiup, jangan pernah lari tapi hadapi”
(M. Reza Renaldy, 2018)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”
(HR. Turmudzi)

“To get succes, your courage must be greater than your fear”
(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN



Ku persembahkan karya sederhana ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta

Ayahanda Zainal Arifin dan Ibunda Nurzila yang selalu ku hormati, kubanggakan,

kusayangi dan kucintai sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada kalian.

Terima kasih untuk setiap pengorbanan kesabaran, kasih sayang yang tulus serta

do'a demi keberhasilan ku selama ini.

Kakak-Kakak ku

Untuk kakak-kakak ku tersayang yang selalu kubanggakan dan senantiasa

menemani saat-saat aku membutuhkan tempat untuk berbagi cerita.

Almamaterku tercinta
Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahil'alamin, puji syukur atas keridhoan Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Kontribusi ASEAN Tourism Startegic Plan (ATSP) 2016-2025 Dalam Mendorong Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Negara-negara ASEAN" ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik bagi umatnya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sebagai bentuk adanya keterbatasan kemampuan serta sebagai motivasi untuk lebih baik dan terus belajar kedepannya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembacanya dan sebagai perkembangan penelitian dalam kajian ilmu sosial dan ilmu politik khususnya pada ilmu hubungan internasional.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Aman Toto Dwijono, M.H., selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik pengganti yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dwi Wahyu Handayani , M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan

kritik dan saran serta motivasi yang menguatkan saya dikala sedang mengalami kebingungan hingga akhirnya saya dapat melewati fase-fase ini dengan sabar dan tidak putus asa. Terima kasih juga kepada ibu yang telah memberikan saya ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat dan sabar dalam membimbing saya selama menjadi mahasiswa hubungan internasional sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan semoga nasehat dan saran yang ibu berikan dapat menjadikan saya sebagai pribadi yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

4. Bapak Fahmi Tarumanegara M.Si, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membantu, membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas mas gara karena berkat saran, kritik dan nasehatnya yang sangat membangun banyak pelajaran yang saya terima mulai dari kerjakeras, sabar, pantang menyerah, mau belajar meski pada awalnya saya sangat kesulitan untuk mengikuti fase-fase tersebut dan selalu mengeluh tetapi mas gara tetap sabar dalam membimbing saya untuk yang saya yakin itu sendiri untuk kebaikan saya dimasa yang akan datang. Kalau saja mas tidak sekeras ini mungkin tidak ada saran, kritik dan pelajaran yang berarti dalam membentuk diri saya yang lebih baik untuk menghadapi dunia luar yang jauh lebih keras. Sekali lagi terimakasih mas gara dan maaf selalu mengeluh dan merepotkan.
5. Bapak Dr. Pitojo Budiono, M.Si., selaku Dosen Pembahas/ Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran dosen Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, Ibu Dwi, Mas Gara, Mba Gigi, Mas Hasbi, Mas Tyo, Mba Tiwi, Mba Gita Dj, Mba Pipit, Mba Tety, Mas Indra, Mas Fredrik, atas dukungan dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.
7. Staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, Mba Febri dan Mba Ata yang telah membantu dan mempermudah dalam proses administrasi selama perkuliahan.

8. Kedua orangtuaku, Ayahandaku Zainal Arifin dan Ibundaku Nurzila atas semua kasih sayang, doa, ridho, dukungan, dan materi yang selama ini telah diberikan. Terimakasih telah bekerja keras untuk menjadikan Agung sebagai anak yang berpendidikan. Semoga bapak dan ibu selalu diberkahi rahmat dan senantiasa dalam perlindungan Allah SWT serta cinta dan kasih-Nya.
9. Kakak-kakak ku tercinta, Rendy, Rully Rizky yang telah memberikan dukungan moral dan semangat untuk segera menyelesaikan pendidikan S1 ini. Semoga kita semua selalu diberikan jalan untuk menggapai cita-cita dan menjadi kebanggaan kedua orang tua.
10. Kakak Ipar ku Febby Sabel & Merisca Andria Putri yang selali memberikan semangat dalam suka maupun duka. Terima kasih banyak atas dukunga, perhatian, dan masukan-masukannya yang berg=harga bagi kehidupan hari depanku.
11. Sahabat grup Line (CCC) M. Suprani, Agung Rizky, Satria Sitepu Kencana.
12. Sahabat seperjuangan bimbingan skripsi: Riska, Banu, Nasti, dan Yohana.
13. Teman-teman yang ikut terlibat dalam penyelenggaraan seminarku, Banu, Supran, Nasti, Arum dan lainnya.
14. Seluruh teman-teman Jurusan Hubungan Internasional angkatan 2013. Agung, Alif, Satria, Bani, Banu, Chandra, Citra, Clara, Arum, Dara, Della, Desma, Deya, Dhiya, Ajeng, Dita, Dwi, Erfina, Ferdi, Fia, Fika, Fikri, Gatri, Hardani, Wayan, Ika, Indah, Jaka, El, Reza, Akbar, Haikal, Maria, Meka, Mitha, Nadia, Nadira, Diny, Putri, Raisa, Ridho, Riska, Saka, Samuel, Sisil, Supran, Vasco, Venti, Wawan, Widya, Yohana, Yudi, Yudith, Ziea. Semoga kita semua bisa menggapai mimpi kita masing-masing. *You'll Never Walk Alone*.
15. Teman-teman seperjuangan KKN selama 60 hari yang berarti 2 bulan di Desa Pekon Ampai, Kec. Marga Punduh, Lampung Selatan. Indah Iftinandari, Amichitia, Tommy Yuranda, Hanan Afifah, Ayu Novita sari.
16. Adek-Adek tingkat superbimbingan Masterpiece Squad Andhika, Dimas, Rima dan Anika.

17. Semua pihak yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam bentuk apapun.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang membantu dalam proses yang dijalani oleh penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, 16 April 2018

Penulis,

M. Reza Renaldy

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR SINGKATAN	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Pariwisata	15
2.2.1 Definisi Pariwisata.....	15
2.2. 2 Manfaat Pariwisata Bagi Suatu Negara	17
2.3. Daya Saing Pariwisata	18
2.4. Pariwisata Bagi pembangunan Ekonomi	19
2.5. Kerjasama Internasional.....	23
2.6. Kerangka Pemikiran.....	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Fokus Penelitian.....	27
3.3. Definisi Operasional	28
3.4. Sumber Data.....	29
3.5. Populasi dan Sampel.....	30
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisis Data.....	31
IV. GAMBARAN UMUM	32

4.1. Strategi Promosi Pariwisata negara-negara ASEAN	32
4.2. Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Negara-negara ASEAN..	41
4.3. Daya Saing Pariwisata Negara-negara ASEAN	45
4.4. Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi di Negara-negara ASEAN.....	58
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	63
5.1. Potensi Daya Saing Pariwisata Dan Kontribusi Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi di Negara-negara ASEAN.....	63
5.2. ATSP Dalam Mendorong Daya Saing Pariwisata Untuk Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Negara-negara ASEAN	79
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Internasional	2
1.2. Daya Saing Pariwisata Negara-Negara ASEAN.....	5
2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	14
3.1. Definisi Operasional.....	29
4.1. Komparasi Strategi Promosi Pariwisata negara-negara ASEAN...	40
4.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ASEAN Tahun 2013-2015.....	41
4.3. Jumlah Wisatawan ke ASEAN dari negara/kawasan mitra terpilih.....	43
4.4. Indikator dalam Faktor Lingkungan Kondusif.....	46
4.5. Indikator dalam Faktor Peraturan dan Kondisi Pariwisata Yang Mendukung	50
4.6. Indikator dalam Faktor Infrastruktur.....	54
4.7. Indikator dalam Faktor Sumber Daya Alam dan Budaya	57
4.8. Pendapatan Nasional Negara-Negara ASEAN	59
4.9. Jumlah Investasi di Sektor Pariwisata Negara-Negara ASEAN....	60
4.10. Jumlah Pengeluaran Wisatawan di Negara-Negara ASEAN.....	61

4.11. Jumlah Pekerja di Sektor Pariwisata Negara-Negara ASEAN	62
5.1. Distribusi Frekuensi Daya Saing Pariwisata di ASEAN.....	64
5.2. Karakteristik Daya Saing Pariwisata Negara-Negara ASEAN.....	72
5.3. Distribusi Frekuensi Kontribusi Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi di ASEAN.....	73
5.4. Rata-rata Daya Saing Pariwisata Dan Kontribusi Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi negara-negara ASEAN Dengan Dunia.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Bagan Kerangka Berpikir	26
4.1. Model Jumlah Wisatawan ke ASEAN Dari Negara Atau Kawasan Mitra Terpilih	45
5.1. Diagram Scatterplot Faktor-Faktor Daya Saing Pariwisata Terhadap Kontribusi Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi Di Negara-Negara ASEAN.....	80
5.2. Diagram Scatterplot Daya Saing Pariwisata Terhadap Kontribusi Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi.....	94
5.3. Situs Pariwisata ASEAN dengan Paket Wisatanya.....	101
5.4. Model Kontribusi ATSP Dalam Mendorong Daya Saing Pariwisata Kawasan ASEAN.....	104

DAFTAR SINGKATAN

ACC	: <i>ASEAN China Centre</i>
AEC	: <i>ASEAN Economic Community</i>
AFAS	: <i>ASEAN Framework Agreement on Services</i>
AJC	: <i>ASEAN Japan Centre</i>
AKC	: <i>ASEAN Korea Centre</i>
ASEAN	: <i>Association of Southeast Asian Nations</i>
ATF	: <i>ASEAN Tourism Forum</i>
ATSP	: <i>ASEAN Tourism Strategic Plan</i>
BIFM	: <i>Bangsamoro Islamic Freedom Movement</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>
GDP	: <i>Gross Domestic Product</i>
GNI	: <i>Gross National Income</i>
MRA-TP	: <i>Mutual Recognition Arrangement On Tourism Professionals</i>
NPA	: <i>New People's Army</i>
OECD	: <i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>
RITS	: <i>Roadmap Integration Tourism Sectors</i>

RoK	: <i>Republic of Korea</i>
SDM	: Sumber Daya Manusia
TIK	: Teknologi Informasi dan Komunikasi
TTCI	: <i>Travel and Tourism Competitive Index</i>
UNEP	: <i>United Nations Environment Programme</i>
UNWTO	: <i>United Nation World Tourism Organization</i>
WEF	: <i>World Economic Forum</i>
WTTC	: <i>World Travel & Tourism Council</i>

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, pariwisata merupakan sektor unggulan yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian suatu negara. Sektor pariwisata dapat menjadi sektor unggul jika dikelola oleh negara yang memiliki sumber daya alam yang terbatas. Proses globalisasi saat ini yang menjadikan kaburnya batas-batas negara (*borderless*), ditambah dengan terjadinya 3 “T” *Revolution* (*Transportation Technology, Telecommunication* dan *Travel and Tourism*), telah memberi kemudahan mobilitas masyarakat dunia melakukan mobilitas sehingga mendorong terjadinya peningkatan sektor pariwisata.

Laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP) mencatat bahwa, sektor ini menyumbang sebesar 9% *Gross Domestic Product* (GDP) global atau pada posisi ke empat setelah ekspor bahan bakar, bahan kimia, dan produk otomotif dalam perdagangan internasional tahun 2013 (UNEP, 2013: 264). Dari empat sektor tersebut, sektor pariwisata menjadi unggulan oleh negara-negara yang memiliki sumber daya alam yang terbatas.

Sektor pariwisata memiliki berbagai keunggulan dengan melibatkan sektor lainnya seperti industri transportasi, akomodasi dan lain-lain, kondisi ini berimbas

pada terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat suatu negara. Sektor pariwisata juga memiliki sumber daya yang relatif berkesinambungan, sehingga membedakannya dengan sektor manufaktur. Sumber daya yang dimaksud disini sebagai modal dasar atau input proses produksinya. Tidak seperti sektor manufaktur yang memerlukan sumber daya alam sebagai bahan baku produksinya, sektor pariwisata justru dapat menjadikan keindahan alam sebagai bahan bakunya. Pariwisata juga dapat menjual elemen lainnya seperti lokasi, makanan, flora, fauna termasuk pengalaman; meski dibutuhkan pengelolaan dan pelestarian didalamnya.

Keunggulan sektor pariwisata menjadikannya mudah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan dibandingkan sektor manufaktur. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksi bahwa industri pariwisata pada tahun 2020 akan menjadi salah satu industri terbesar dan sumber utama pendapatan negara (Antariksa, 2011: 13). Potensi tersebut diprediksi UNWTO sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan internasional dari tahun 1990 hingga 2016.

Tabel. 1.1 Jumlah Kedatangan Wisatawan Internasional

	Tahun						
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016
Jumlah wisatawan dunia (juta)		21%	28%	20%	18%	25%	4%
	435	526	674	809	953	1,189	1,235
	19%						

Sumber: Data diolah dari UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition

Ket: persentase kenaikan jumlah wisatawan internasional
 persentase rata-rata kenaikan

Dari tabel tabel diatas terlihat bahwa dari tahun 1990 sampai 2016 adanya kenaikan yang besar terhadap jumlah wisatawan dunia dengan rata-rata kenaikannya mencapai 19%. Signifikansi pariwisata terlihat dari gambaran diatas yang menunjukkan jumlah kedatangan wisatawan yang terus meningkat, hal ini

diperkuat dengan argumen dari Harry G. Clemet dalam bukunya *The Future of Tourism in the Pacific and Far East* yang dikutip dalam Oka A. Yoeti (2008: 25) menyatakan bahwa:

When top government and officials do not understand and support the developmen of tourism, the entire economy suffers because useful economic tool is lying idle. When top government officials the economic importance of tourism and support its development: jobs can be created; national income can be increased; foreign exchange position can be strenghtened; tax revenues can be increased.

Pada dasarnya Clemet mengatakan bahwa: “Bila pejabat-pejabat tinggi pemerintahan tidak mengerti dan tidak mendukung pengembangan pariwisata, maka keseluruhan perekonomian menderita, karena sarana perekonomian akan terbengkalai atau menganggur. Ketika pejabat tinggi pemerintah menganggap penting pariwisata dan mendukung pembangunannya maka pekerjaan dapat diciptakan, pendapatan nasional dapat ditingkatkan, posisi devisa bisa diperkuat, penerimaan pajak dapat ditingkatkan. Intisari dari pendapat Clemet mengatakan bahwa lebih atau kurangnya perekonomian suatu negara ditentukan oleh sektor pariwisatanya, dimana ketika sektor pariwisata terhenti maka keseluruhan ekonomi akan terganggu.

Pola perkembangan pariwisata dunia serupa dengan perkembangan pariwisata di Asia Tenggara. Data pariwisata UNWTO memperlihatkan lebih dari 81 juta wisatawan baik domestik maupun internasional berkunjung ke kawasan Asia Tenggara pada tahun 2010, hal ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya 73 juta wisatawan (Yeoti, 2008: 25). UNWTO juga mencatat bahwa kawasan Asia Tenggara merupakan kawasan dengan pertumbuhan jumlah wisatawan asing tertinggi di dunia pada tahun 2013 atau

tumbuh sebesar 12% dengan jumlah wisatawan asing mencapai 90,2 juta wisatawan (UNWTO, 2014: 2). Kawasan Asia Tenggara bahkan menjadi penyumbang 7,3% dari total wisatawan asing dunia (Yeoti, 2008: 25). Positifnya tren pertumbuhan pariwisata di Asia Tenggara didukung pula dengan keberagaman kultur budaya dan agama, yang menjadi salah satu daya tarik pariwisata kuat di kawasan Asia Tenggara.

Ditengah pertumbuhan tersebut, negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor industri yang berpeluang meningkatkan pertumbuhan ekonomi. ASEAN memposisikan pariwisata sejalan dengan cita-citanya untuk mempercepat integrasi kawasan dalam aspek ekonomi, keamanan dan sosial budaya (Buletin Komunitas ASEAN, 2014: 62-63). Sebagaimana tertuang dalam ASEAN *Community Blueprint* yang dihasilkan melalui pertemuan *Bali Concord II* tahun 2003. ASEAN memaksimalkan sektor pariwisata dengan membentuk forum kerjasama yang disebut *ASEAN Tourism Forum* (ATF) dengan melibatkan para menteri pariwisata negara-negara ASEAN.

ASEAN kemudian menyepakati beberapa strategi khusus yang disebut sebagai *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) 2011-2015 untuk membantu membangun pengakuan dunia atas Asia Tenggara sebagai tujuan wisata kompetitif dan bertaraf internasional yang diselenggarakan pada pertemuan ATF tahun 2011 di Phnom Penh-Kamboja (ASEAN, 2011: 5). ASEAN menyadari dalam perjalanannya bahwa perlu adanya rencana strategis lebih lanjut untuk kedepannya. Pada pertemuan ATF tahun 2015 di Myanmar, ASEAN menghasilkan arahan strategis baru guna mengintegrasikan kerjasama pariwisata

ASEAN. Arahan Strategis tersebut dikenal dengan ATSP 2016-2025 yang bertujuan meningkatkan daya saing ASEAN sebagai destinasi pariwisata tunggal dan guna memastikan terciptanya pariwisata ASEAN yang berkelanjutan dan inklusif (ASEAN, 2015: 14).

Meski ATSP 2011-2015 telah berjalan dan dilanjutkan dengan adanya ATSP 2016-2025, nyatanya daya saing pariwisata negara-negara ASEAN masih belum maksimal. Berdasarkan laporan *Travel and Tourism Competitive Index* (TTCI) tahun 2017 oleh *World Economic Forum* (WEF) mencatat bahwa ranking kompetitif pariwisata negara-negara ASEAN masih belum maksimal. Berikut ini merupakan tabel *ranking* daya saing pariwisata negara-negara ASEAN dari 136 negara:

Tabel 1.2. Ranking Daya Saing Pariwisata Negara-Negara ASEAN

Singapura	Malaysia	Thailand	Indonesia	Vietnam	Filipina	Laos	Kamboja
13	26	34	42	67	79	95	101

Sumber: *The Travel and Tourism Competitive Report 2017*

Data diatas memperlihatkan kesenjangan daya saing pariwisata diantara negara-negara ASEAN, dimana hanya terdapat empat dari delapan negara ASEAN dengan klasifikasi daya saing pariwisata yang tinggi sementara sisanya berada pada klasifikasi sedang. Singapura menempati posisi pertama dengan urutan ke 13 di dunia dan diposisi yang terendah ditempati oleh Kamboja.

Untuk memaksimalkan sektor pariwisata dan mewujudkan cita-cita ASEAN, negara-negara Asia Tenggara terus memperhatikan dan memperbaiki hambatan dalam meningkatkan daya saing pariwisatanya. ASEAN bahkan mulai memperkuat pariwisata sebagai salah satu sektor yang akan berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi di negara anggota ASEAN sebagai penghasil devisa, membuka lapangan kerja, meningkatkan investasi yang nantinya akan

meningkatkan pendapatan nasionalnya. Dengan kenyataan tersebut, belum maksimalnya daya saing pariwisata negara-negara ASEAN akan berpotensi menyebabkan penurunan kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi.

Negara-negara ASEAN yang dihadapkan pada berlangsungnya ATSP 2016-2025 dengan adanya kebijakan *one single destination*. Dengan pemberlakuan kebijakan tersebut, negara-negara ASEAN akan terlibat dalam logika pasar bebas pariwisata, dimana pariwisata disetiap negara akan diposisikan bersama dengan pariwisata anggota lainnya. Negara-negara ASEAN akan berada pada dua kondisi dimana terbukanya produk pariwisatanya ke lingkup yang lebih luas, sekaligus semakin ketatnya persaingan yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu: Bagaimana kontribusi ATSP 2016-2025 dalam kerjasama dan harmonisasi potensi daya saing pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di Negara-negara ASEAN? .

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengangkat dua tujuan penelitian, yang keseluruhannya akan menjadi landasan analisa guna menjawab pertanyaan penelitian diatas.

Tujuan penelitian ini dimaksudkan:

1. Untuk mendeskripsikan potensi daya saing pariwisata serta kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN.

2. Untuk mendeskripsikan kontribusi ATSP dalam kerjasama dan harmonisasi potensi daya saing pariwisata di ASEAN untuk meningkatkan pembangunan ekonomi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan beberapa kegunaan baik untuk keilmuan dan kegunaan praktis, yang terdiri dari:

1. **Kegunaan Keilmuan** - diharapkan dapat berguna untuk memberi pengetahuan tambahan dan memperkaya pengetahuan dalam kajian hubungan internasional terutama pada pariwisata internasional dimana pariwisata dapat menjadi alat bagi negara-negara untuk menjalin adanya kerjasama serta memberikan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
2. **Kegunaan Praktis** - diharapkan dapat berguna secara praktis sebagai informasi tambahan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi negara-negara ASEAN untuk membangun kebijakan pariwisata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berbagai karya ilmiah mengenai pariwisata dan kontribusinya terhadap perekonomian negara telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Karya ilmiah tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Emma P. Y. Wong dan rekan-rekannya, Joan C. Henderson, Mohammad Nurul Huda Mazumber dan rekan-rekannya, serta Basuki Antariksa.

Karya ilmiah yang pertama adalah jurnal karya Emma P. Y. Wong, Nina Mistilis, Larry Dwyer (2010) dengan judul “*A Framework for Analyzing Intergovernmental Collaboration: The case of ASEAN Tourism*”. Jurnal ini menjelaskan kerangka kolaborasi pariwisata ASEAN. ASEAN memiliki rencana dan kerangka kerjasama untuk menjadikan kawasan Asia Tenggara terintegrasi dan bebas hambatan dalam perdagangan guna mendukung pertumbuhan ekonomi, dimana sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang diperhitungkan. Young dan rekan-rekannya menelaah bagaimana kemajuan yang telah dicapai ASEAN sejak awal dibentuknya *ASEAN Tourism Agreement* (ATA) ditahun 2002 dan menanggapi rencana aksi *Roadmap Integration Tourism Sectors* (RITS) ditahun

2004, serta membedah faktor penghambat dan pendukung adanya kerjasama antar negara ASEAN.

Penelitian tersebut memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk memberikan penilaian secara keseluruhan terkait kerjasama pariwisata ASEAN, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat kerjasama pariwisata, dan membangun rekomendasi kebijakan untuk memperkuat proses kolaborasi di ASEAN. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah studi pustaka dan wawancara mendalam dengan *stakeholder* yang terlibat, dengan menggunakan perangkat lunak Nvivo 2.0. Dalam mengukur penilaian terhadap kemajuan suatu kerjasama, Wong dan rekan-rekannya menggunakan konsep efektifitas rezim dari Powell. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kerjasama pariwisata ASEAN: yaitu tingkat kemampuan sumber daya masing-masing pihak, kompetensi para pemangku kepentingan untuk melaksanakan agenda, dan kemampuan negara-negara ASEAN mengimplementasikan ATA. Inti artikel tersebut ditutup dengan rekomendasi untuk ketiga hal di atas.

Penelitian Wong dan rekan-rekan menyimpulkan bahwa rencana aksi yang tertuang dalam ATA sebagian tidak dijalankan dan sebagian lainnya terlambat, meskipun begitu terdapat kemajuan yang cukup signifikan dalam pembangunan fasilitas perjalanan dan pengembangan sumber daya manusia. Faktor-faktor penghambat dan pendukung kerjasama pariwisata dapat dikategorikan dalam tiga dimensi yaitu: pemangku kepentingan, sumber daya, serta proses dan mekanisme. Penelitian ini juga memberikan saran untuk meningkatkan kerjasama pariwisata.

Karya ilmiah yang kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Joan C. Henderson (2016) yang berjudul “*From Rhetoric to Reality? The ASEAN Inter-Governmental Alliance and Tourism*”. Penelitian ini membahas isu-isu kerjasama antar pemerintah, dan implikasi kebijakan pariwisata, serta perencanaan strategisnya di Asia Tenggara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan ASEAN sebagai studi kasusnya. Henderson dalam jurnalnya menggunakan konsep aliansi dan kolaborasi.

Henderson dalam analisisnya memaparkan bahwa kebijakan negara-negara ASEAN dirancang untuk meningkatkan perdagangan dan pembangunan ekonomi sebagai fitur dari dunia modern, dengan adanya kolaborasi di arena politik. Penelitian tersebut juga menjelaskan alasan negara-negara beraliansi, antara lain adalah bahwa peluang bisnis muncul dari penghapusan atau pelonggaran hambatan perdagangan, perluasan akses pasar serta peningkatan daya tawar dalam negosiasi internasional. Aliansi dengan demikian dibangun dari adanya kebutuhan, keuntungan timbal balik dan stabilitas berbagai aspek lainnya.

Penelitian tersebut, menjelaskan pariwisata sebagai aspek yang penting dalam membentuk sebuah aliansi, dengan membuka peluang mobilitas pariwisata, bisnis pariwisata dan investasi pariwisata. ASEAN yang menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dengan membentuk *ASEAN Economic Community* (AEC) ditahun 2007, dimana pariwisata merupakan salah satu dari 11 bidang utama. ASEAN membentuk komite permanen khusus, sub-komite untuk menangani proyek-proyek dan pemasaran pariwisata, pembentukan *ASEAN Tourism Forum* (ATF), serta menegaskan bahwa perjalanan intra-regional dan industri pariwisata yang layak dan kompetitif harus didorong dengan penandatanganan deklarasi

Manila. Henderson juga memaparkan bahwa banyak langkah-langkah yang dibuat sejak tahun 2002 telah tertunda atau tidak dieksekusi karena kegagalan koordinasi, adanya persaingan, sikap apatis terhadap industri serta pendanaan dan keahlian yang tidak memadai. Negara-negara ASEAN juga memperlihatkan kesenjangan ekonomi dan sistem politik yang belum maksimal, sehingga terjadi banyak kasus korupsi.

penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ASEAN sebagai organisasi antar pemerintah memiliki kelemahan yaitu; kepentingan nasional dari masing-masing negara sering didahulukan, adanya kesenjangan pembangunan, ketidakmampuan administrasi, perbedaan kondisi ekonomi dan politik serta perbedaan cara pandang dalam pemecahan masalah. Kerjasama pariwisata ASEAN tidak dapat berjalan efektif, dimana perencanaan dan integrasi pariwisata ASEAN tidak dapat menjadi kenyataan ketika kelemahan-kelemahan tersebut tidak ditangani.

Karya ilmiah yang ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh M. Nurul Huda Mazumder, Md Wahid MuradTel, Elsadig Musa Ahmed dan M. Sharif Bashir (2006) yang berjudul “*Tourism and Regional Economic Development in Southeast Asia*”. Penelitian tersebut membahas tentang potensi pariwisata dalam pembangunan ekonomi, serta kerjasama dan prospek pariwisata bagi perekonomian di kawasan Asia Tenggara.

Penelitian tersebut mengeksplorasi strategi yang diperlukan untuk mengembangkan pariwisata secara kolektif guna mencapai keuntungan melalui pembentukan kerjasama pariwisata berbasis lingkungan dan maksimalisasi pengelolaan sumber daya. Isu-isu utama dalam hal tersebut terdiri dari tiga aspek. *Pertama*, menggambarkan pola pentingnya pariwisata dalam perekonomian

negara. *Kedua*, mengidentifikasi dan menganalisis beberapa isu dalam pengembangan pariwisata sebagai alat untuk pembangunan ekonomi kawasan. Serta *ketiga*, paparan solusi dalam menangani kebijakan pengembangan pariwisata di Asia Tenggara.

Penelitian tersebut berfokus pada dampak yang ditimbulkan pariwisata terhadap pembangunan ekonomi; seperti kontribusi terhadap GDP, kedatangan wisatawan, *Gross National Income* (GNI), terbukanya lapangan pekerjaan, pemberdayaan sumber daya, dorongan perbaikan dalam perekonomian negara, transfer teknologi, dan keterampilan manajerial dalam perekonomian. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur, dengan melibatkan beberapa konsep dan teori; seperti industri pariwisata, pembangunan ekonomi dan kerjasama regional.

Kesimpulan penelitian tersebut adalah pariwisata merupakan salah satu alternatif bagi negara-negara berkembang seperti dikawasan Asia Tenggara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonominya. Asia Tenggara dalam mengembangkan pariwisatanya menemui masalah dan tantangan, sehingga perlu dibuat rencana dan strategi yang matang untuk pengembangan pariwisata.

Karya ilmiah keempat ditulis oleh Basuki Antariksa (2011) yang berjudul “*Pengaruh Liberalisasi Perdagangan Pariwisata di Lingkungan ASEAN Terhadap Daya Saing Kepariwisata Indonesia*”. Penelitian tersebut membahas bagaimana daya saing pariwisata Indonesia dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya setelah adanya kesepakatan liberalisasi perdagangan jasa pariwisata, dalam wadah *ASEAN Framework Agreement on Services* (AFAS) tahun 1995,

serta untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan Indonesia dalam menghadapi liberalisasi perdagangan jasa pariwisata.

Basuki menggunakan beberapa teori antara lain *comparative advantage* dari David Ricardo, yang menyatakan bahwa jika suatu negara memfokuskan diri untuk memproduksi suatu barang yang menjadi keahliannya maka pemanfaatan sumber daya akan berlangsung secara efektif dan efisien. Basuki juga menggunakan teori perdagangan internasional dari John Maynard Keynes yang menyatakan bahwa perdagangan internasional merupakan aspek pendorong terjadinya perpindahan modal, alih teknologi dan pengetahuan dari negara maju ke negara berkembang. Selain itu, konsep liberalisasi perdagangan dari Dani Rodrik, Joseph Stiglitz dan Pierre Sauve juga dilibatkan. Daya saing kepariwisataan Indonesia, diukur dengan menggunakan 14 indikator yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* (WEF). Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah studi pustaka dan observasi partisipatif.

Basuki membuka pembahasan dengan paparan daya saing kepariwisataan Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya. Pembahasan kedua adalah paparan strategi Indonesia dalam menghadapi liberalisasi perdagangan pariwisata. Dalam hal tersebut Indonesia telah berusaha menerapkan beberapa kebijakan antara lain: membentuk *ASEAN Common Competency Standard for Tourism Professionals* (ACCSTP), serta menerbitkan instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 2005 dan Peraturan Presiden No. 36 Tahun 2010. Belum adanya suatu penelitian yang komprehensif dan terintegrasi mengenai tingkat keuntungan dan kerugian dari liberalisasi perdagangan khususnya dibidang pariwisata, menjadikan pemerintah sulit untuk menentukan kebijakan yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Kesimpulan dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa pembangunan liberal yang berpandangan akan pentingnya liberalisasi perdagangan dan ekonomi pasar bebas akan meningkatkan daya saing, ternyata tidak terbukti absolut dapat diterapkan di Indonesia. Daya saing sebuah negara juga ditentukan oleh sejauh mana kebijakan pemerintah bersifat komprehensif, terintegrasi dan berkelanjutan.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu (PT)

N O	Indikator	PT 1 Emma P. Y. Wong, dkk	PT 2 Joan C. Henderson	PT 3 M. Nurul H. M, dkk	PT 4 Basuki Antariksa
1	Tujuan Penelitian	Meneletri kerangka kolaborasi pariwisata ASEAN	Membahas isu-isu kerjasama, kebijakan serta perencanaan strategis pariwisata di Asia Tenggara	Membahas potensi pariwisata dalam perekonomian di Asia tenggara	Membahas daya saing kepariwisataan Indonesia dan strateginya
2	Metode/fokus/objek penelitian	Studi pustaka, wawancara mendalam dan analisis Nvivo 2.0. Fokus: bagaimana kemajuan yang ada sejak adanya ATA - RITS	Menggunakan studi kasus. Fokus penelitian pada perkembangan, kontribusi terhadap perekonomian dan kebijakan-kebijakan dalam pariwisata di ASEAN.	Studi literatur. Fokus penelitian pada potensi dan kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi di Asia Tenggara.	Metode penelitian studi pustaka dan observasi partisipatif. Fokus penelitian pada indikator dan faktor apa yang menjadi penghambat daya saing pariwisata Indonesia.
3	Teori/ Konsep	Efektifitas rezim, kerjasama internasional, kepentingan nasional.	Aliansi, kolaborasi	Industri pariwisata, pembangunan ekonomi, kerjasama regional.	<i>Comparative advantage</i> , perdagangan internasional, Perdagangan Internasional
4	Paradigma/ Pendekatan	Neoliberalism interpedensi	Neoliberalism interpedensi	Neoliberalism interpedensi	Liberalisme kapitalis
5	Kesimpulan	Ditemukan banyak dari langkah strategis tidak dijalankan namun terdapat kemajuan dalam fasilitas perjalanan dan pengembangan SDM.	Kolaborasi ASEAN memiliki kelemahan sehingga kerjasama yang terjalin tidak efektif.	Pariwisata merupakan aspek penting bagi perekonomian suatu negara khususnya di Asia Tenggara.	Teori pembangunan liberal ternyata tidak terbukti absolut dapat diterapkan di Indonesia.

Sumber: Hasil olahan peneliti (2017)

Empat penelitian terdahulu diatas secara umum menunjukkan bahwa pariwisata merupakan aspek yang penting dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui devisa negara, GDP, GNI, lapangan pekerjaan, bahkan

pariwisata dapat dijadikan alasan suatu kawasan untuk saling bekerjasama. Dua dari penelitian tersebut membahas mengenai kolaborasi atau kerjasama negara-negara di ASEAN dalam bidang pariwisata serta kebijakan yang dijalankan. Sedangkan penelitian ketiga membahas mengenai kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi negara, dan penelitian ke empat membahas dampak kerjasama dibidang jasa pariwisata terhadap daya saing pariwisata di Indonesia.

Penelitian ini akan meneliti bagaimana kontribusi *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) 2016-2025 dalam mendorong daya saing pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Keunikan ini yang menjadi nilai pembeda penelitian ini terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.

2.2. Pariwisata

2.2.1. Definisi Pariwisata

Spillane berpendapat bahwa pariwisata sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan oleh perorangan atau pun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987: 20). Sedangkan Pendit mendefinisikan pariwisata sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya (Pedit, 2003: 20). Suwarna menambahkan definisi-definisi diatas dengan menjelaskan bahwa dorongan kepergian berwisata adalah dikarenakan berbagai kepentingan, baik kepentingan ekonomi, politik, agama,

kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwanto, 2004: 3).

Berbeda dengan definisi pariwisata, kajian pariwisata memiliki makna berbeda. Jafari mendefinisikan kajian pariwisata secara epistemologis sebagai studi tentang manusia yang jauh dari habitat biasa, serta industri yang merespon kebutuhannya sehingga berdampak baik bagi dia dan industri tempat berkunjungnya dalam aspek sosial budaya, lingkungan ekonomi dan fisik (Sharply, 2002: 21). Konsekuensi definisi diatas, jika individu tidak memiliki kemampuan atau keinginan untuk berpergian dari suatu tempat ketempat lain, pariwisata tidak akan ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata juga bertujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Pariwisata dapat juga didorong keinginan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya.

Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk berwisata. Pariwisata dikategorikan berdasarkan dimensi pendorongnya. Faktor internal berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri, dan faktor eksternal merupakan dorongan dari lingkungan sekitarnya. Pariwisata juga dapat dilihat dari dimensi penyebabnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan dibagi menjadi dua yaitu faktor irasional (dorongan bawah sadar) dan faktor rasional (dorongan yang disadari) (Wahab, 1992: 9). Faktor irasional antara lain adalah lingkup pergaulan dan ikatan keluarga, tingkah laku, lingkungan sosial, kepercayaan diri (dalam pola tingkah laku), keagamaan, hubungan masyarakat, iklan dan penyebaran informasi

pariwisata, kondisi ekonomi. Sedangkan faktor rasional antara lain adalah pertimbangan atas sumber daya wisata (aset wisata yang berupa alam, panorama, warisan budaya, perayaan-perayaan sosial, dan lain-lain), fasilitas wisata (industri pariwisata didalam negara tersebut, transportasi, akomodasi, dan lain sebagainya), layanan wisata (prosedur kunjungan, bea cukai dan lain-lain), kondisi lingkungan masyarakat setempat terhadap orang asing, keramahtamahan, dan sikap mudah bergaul, susunan kependudukan (umur, jenis kelamin dan urbanisasi), situasi politik (kestabilannya, tingkat kebebasan warganya), serta keadaan geografis. Jika kita memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran wisata, maka dapat dilihat bahwa faktor rasional yang sangat kuat pengaruhnya. Sebab, negara yang berniat mengembangkan pariwisatanya harus merasionalisasikan strateginya dan harus merencanakan secara sistematis dan terstruktur berbagai komponennya.

2.2.2. Manfaat Pariwisata Bagi Suatu Negara

Bagi suatu negara, pariwisata mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Pariwisata adalah faktor penting untuk menggalang persatuan bangsa yang rakyatnya memiliki beragam suku bangsa.
2. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional.
3. Pariwisata internasional sangat berguna sebagai sarana untuk meningkatkan saling *common understanding* dan sebagai alat mitigasi ketegangan politik. karena apabila individu dari berbagai negara bertemu dan saling memperhatikan pola-pola kehidupan

rumah tangganya maka akan ada saling pengertian satu sama lain (Wahab, 1992: 10).

2.3. Daya Saing Pariwisata

Daya saing sebuah negara menjadi salah satu kriteria yang digunakan dalam melihat tujuan atau kebijakan yang dibuat oleh negara itu berhasil atau tidaknya dalam hal peningkatan dan pertumbuhan ekonominya. Menurut Micahel Porter daya saing adalah *output* dari kemampuan suatu negara untuk dapat berinovasi dalam rangka mencapai tujuan atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara-negara lain dalam sejumlah sektor kunci (PKRB, 2014: 11).

European Competitiveness juga mendefinisikan daya saing sebagai kenaikan berkelanjutan dalam standar hidup suatu bangsa yang mana didalam kenaikan tersebut harus memaksa untuk merendahkan tingkat pengangguran yang ada (Lengyel, 2004: 326). Sedangkan menurut laporan dari *Regional Competitiveness Indicator of the UK*, daya saing regional adalah sebagai kemampuan regional untuk dapat menghasilkan pendapatan dan juga kemampuan mempertahankan tingkat kerja dalam menghadapi kompetisi domestik dan internasional (Lengyel, 2004: 327).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu negara terhadap negara lain untuk mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan standar hidup masyarakatnya. Daya saing suatu negara ditentukan dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki negara, serta bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya, sehingga daya saing suatu

negara terhadap negara lain sangatlah penting untuk mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan negara, meningkatkan kapasitas ekonomi, serta memunculkan mekanisme pasar lebih efisien.

Pada Penelitian ini menggunakan variabel daya saing yang digunakan adalah daya saing pariwisata negara-negara ASEAN. Dalam mengukur hal tersebut digunakan beberapa Indikator yang dikeluarkan oleh World Economic Forum (WEF) dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI). Indikator-indikator tersebut terdiri dari: (1) Lingkungan Bisnis; (2) Keselamatan dan Keamanan; (3) Kesehatan dan Kebersihan; (4) Sumber Daya Manusia dan Pasar Tenaga Kerja ; (5) Kesiapan TIK; (6) Prioritas dan kondisi pariwisata yang mendukung; (7) Keterbukaan Internasional; (8) Kompetitif harga; (9) Keberlanjutan lingkungan; (10) Infrastruktur Transportasi Udara; (11) Infrastruktur darat dan Pelabuhan; Dan (12) Infrastruktur Pelayanan Wisata; (13) sumber daya alam; (14) Sumber daya Budaya dan Perjalanan Bisnis (WEF, 2012: 7). Alasan penelitian ini menggunakan indikator dari WEF karena indikator daya saing pariwisata oleh WEF ini dinilai lebih komprehensif dibandingkan dengan indikator-indikator daya saing pariwisata lainnya.

2.4. Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi

Pengertian pembangunan didefinisikan beragam oleh para ahli. Pendapat Simon Kuznets dikutip dalam bukunya Jhingan mengatakan bahwa pembangunan ekonomi adalah proses kenaikan jangka panjang suatu negara dengan kemampuannya untuk menyediakan berbagai jenis komoditi ekonomi kepada penduduknya. Definisi ini mempunyai tiga komponen utama yaitu: *pertama*

pertumbuhan ekonomi suatu bangsa dilihat dari peningkatan persediaan barang dan jasa secara terus menerus, *kedua* teknologi maju merupakan faktor pertumbuhan ekonomi yang menentukan derajat pertumbuhan kemampuan penyediaan aneka macam barang kepada penduduk; *ketiga*, penggunaan teknologi secara luas dan efisien memerlukan adanya penyesuaian di bidang kelembagaan dan ideologi sehingga inovasi yang dihasilkan oleh ilmu pengetahuan dapat dimanfaatkan secara tepat (Jhingan, 2012: 57).

Definisi mengenai pembangunan ekonomi juga disampaikan oleh beberapa ahli lainnya, seperti Schumpeter yang dikutip dalam buku Suryana yang mengatakan bahwa pembangunan ekonomi bukan merupakan proses yang harmonis atau gradual, tetapi merupakan perubahan yang spontan dan tidak terputus-putus. Pembangunan ekonomi berkaitan dengan pendapatan perkapita dan pendapatan nasional. Pendapatan perkapita yaitu pendapatan rata-rata penduduk suatu negara sedangkan pendapatan nasional merupakan nilai produksi barang-barang dan jasa-jasa yang diciptakan dalam suatu perekonomian di dalam masa satu tahun. Pertumbuhan pendapatan nasional dan pendapatan perkapita digunakan untuk mengukur laju pertumbuhan ekonomi dan juga untuk melihat perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat suatu negara (Suryana, 2000, 5). Sehingga dalam pengertian ini pembangunan ekonomi diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan perkapita penduduk suatu masyarakat meningkat dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Boediono, pertumbuhan ekonomi adalah proses kenaikan output dalam jangka panjang. Pengertian ini mencakup tiga aspek; yaitu proses, output

perkapita, dan jangka panjang (Boediono, 1999: 8). Teori tersebut memiliki hubungan dengan pertumbuhan GDP dan pertumbuhan penduduk.

Suatu negara dalam meningkatkan pembangunan ekonominya dapat melalui berbagai macam sektor, yang salah satunya adalah sektor pariwisata. Sektor ini dapat dikatakan sebagai katalisator dalam pembangunan, karena dampak yang diberikannya terhadap kehidupan perekonomian di negara yang dikunjungi wisatawan. Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata diasumsikan memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi masyarakat setempat, dimana pariwisata itu dikembangkan. Hal ini didukung oleh Harry G. Clemet, dalam bukunya yang berjudul *The Future of Tourism in The Pacific and Far East* yang dikutip dalam Oka A. Yoeti (2008: 25) menyatakan bahwa:

When top government and officials do not understand and support the developmen of tourism, the entire economy suffers because useful economic tool is lying idle. When top government officials the economic importance of tourism and support its development: jobs can be created; national income can be increased; foreign exchange position can be strenghtened; tax revenues can be increased.

Pada dasarnya Clemet mengatakan bahwa: “Bila pejabat-pejabat tinggi pemerintahan tidak mengerti dan tidak mendukung pengembangan pariwisata, maka keseluruhan perekonomian menderita, karena sarana perekonomian akan terbengkalai atau menganggur. Ketika pejabat tinggi pemerintah menganggap penting pariwisata dan mendukung pembangunannya maka pekerjaan dapat diciptakan, pendapatan nasional dapat ditingkatkan, posisi devisa bisa diperkuat, penerimaan pajak dapat ditingkatkan.

Sejalan dengan Clemet, pentingnya pariwisata sebagai suatu industri perlu dikembangkan dalam suatu negara juga disampaikan oleh Prof. Salah Wahab

dalam bukunya *Tourism Management* yang dikutip dalam Oka A. Yoeti (2008: 27) menyatakan bahwa “*It is an important factor of economic development, as it motivates the development of several sectors on the national economy*”.

Pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional, misalnya (Yoeti, 2008: 27):

1. Peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya sarana dan prasarana demi pengembangan pariwisata, sehingga memungkinkan individu-individu melakukan aktivitas ekonominya dari suatu tempat ketempat lain baik dalam satu wilayah negara, maupun dalam kawasan internasional.
2. Meningkatkan industri-industri baru yang erat kaitannya dengan pariwisata seperti misalnya: transportasi, akomodasi dan lain sebagainya.
3. Meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kebutuhan hotel dan restoran.
4. Meningkatkan permintaan terhadap barang-barang cinderamata.
5. Memperluas barang-barang lokal untuk lebih dikenal oleh dunia internasional, seperti kerajinan batik dan lain sebagainya.
6. Meningkatkan perolehan devisa negara, sehingga dapat mengurangi beban defisit neraca pembayaran.
7. Memberikan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak bagi pemerintah, dan peningkatan pendapatan nasional.

8. Membantu membangun daerah-daerah terpencil yang selama ini tidak tersentuh pembangunan.
9. Mempercepat perputaran perekonomian pada negara-negara penerima kunjungan wisatawan.
10. Dampak penggandaan yang ditimbulkan pengeluaran wisatawan sehingga memberi dampak positif bagi pertumbuhan daerah tujuan wisata yang dikunjungi oleh wisatawan.

Menurut laporan *World Travel & Tourism Council* (WTTC) pada tahun 2016 menyatakan bahwa sektor pariwisata memiliki dampak terhadap perekonomian suatu negara. Dampak yang ditimbulkan oleh sektor pariwisata bagi perekonomian negara adalah kontribusinya dalam meningkatkan pendapatan nasional, terbukanya lapangan kerja, pendapatan dari wisatawan yang membelanjakan uangnya di negara tempatnya berkunjung, selain itu meningkatkan jumlah investasi yang masuk ke suatu negara (WTTC, 2016: 1).

Berdasarkan berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang penting karena keterlibatannya dalam proses, output, dan jangka panjang pembangunan ekonomi negara dengan kontribusinya terhadap masuknya investasi, pendapatan pariwisata, lapangan kerja yang nantinya akan meningkatkan pendapatan nasional negara.

2.5. Kerjasama Internasional

Dalam studi hubungan internasional, kerjasama merupakan salah satu fokus utama untuk mempelajari sebab akibat, kondisi-kondisi dan tingkah laku negara dalam sistem internasional. Kerjasama dapat tercipta karena adanya

kepentingan nasional yang tidak dapat dipenuhi oleh suatu negara sehingga membutuhkan adanya negara lain guna mencapai tujuannya tersebut, dimana keuntungan bagi kedua belah pihak akan lebih besar dengan bekerjasama, dibandingkan jika negara usaha sendiri.

Menurut K.J Holsti, kerjasama internasional didefinisikan sebagai terdapatnya dua atau lebih kepentingan, nilai, atau tujuan yang saling bertemu dan menghasilkan sesuatu, dipromosikan atau dipenuhi oleh semua pihak yang terlibat dengan pandangan bahwa kebijakan yang telah diputuskan akan membantu negara itu dalam mencapai kepentingannya (Holsti, 1988: 652). Sedangkan menurut Robert O. Keohane mendefinisikan kerjasama sebagai proses dimana kebijakan yang dihasilkan benar-benar diikuti oleh aktor internasional yang dianggap oleh seluruh mitra mereka untuk memfasilitasi tujuan mereka sendiri, sebagai hasil dari koordinasi bersama (Keohane, 1984: 51).

Beberapa definisi diatas memperlihatkan bahwa kerjasama merupakan suatu proses dimana di dalamnya terdapat berbagai macam kepentingan aktor untuk memperoleh keuntungan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Terdapat beberapa alasan mengapa negara melakukan kerjasama dengan negara lainnya sebagai berikut: *Pertama*, kerjasama dilandaskan pada pencapaian kesejahteraan ekonomi negara, yang artinya jika negara tersebut berkerjasama maka dapat mengurangi biaya yang harus ditanggung dalam memproduksi suatu produk kebutuhan bagi rakyatnya karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh negara. *Kedua*, Kerjasama meningkatkan efisiensi produksi negara, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya. *Ketiga*, negara bekerjasama disebabkan oleh adanya masalah-masalah yang mengancam

keamanan bersama. Serta *keempat*, negara bekerjasama guna mengurangi kerugian yang diakibatkan oleh tindakan-tindakan individual yang akan berdampak pada negara lainnya (Keohane, 1984: 652-653).

Kerjasama internasional pada umumnya berlangsung pada situasi dimana negara mengalami kekurangan dalam institusi dan norma-norma yang efektif, sehingga dibutuhkan informasi dari berbagai pihak guna memecahkan masalah yang ada. Dalam membantu adanya kerjasama antar negara, institusi internasional dapat membantu terjalinnya hubungan tersebut (Jackson & Sorensen, 2005: 155). Dengan adanya institusi sebagai mediator atau perantara kerjasama diantara aktor-aktor dalam sistem internasional. Dengan semakin kompleksnya hubungan yang terjadi, menyebabkan beragam permasalahan terjadi karena adanya beragam kepentingan yang dimiliki oleh masing-masing negara sehingga munculnya ketidaksepakatan yang akan berujung pada konflik. Oleh karena itu peran sebuah institusi penting dalam rangka menjamin adanya kerjasama dengan dasar kepentingan bersama.

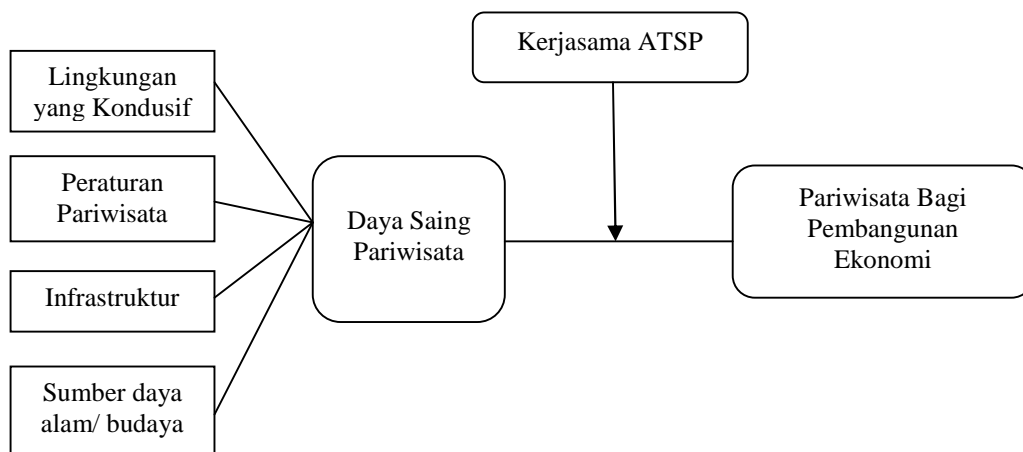
2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk melihat bagaimana kontribusi yang diberikan melalui ATSP dalam mendorong daya saing pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN. Pariwisata dalam hal ini diposisikan sebagai langkah alternatif dan sebagai katalisator pembangunan bagi suatu negara untuk meningkatkan pembangunan ekonominya. Bagi negara-negara ASEAN pariwisata merupakan sektor yang penting, hal ini terlihat dari berbagai kerjasama di sektor ini baik oleh masing-

masing negara, maupun secara regional ASEAN. Pariwisata masuk sebagai salah satu instrumen dalam integrasi ekonomi kawasan melalui AEC. Dengan dibentuknya suatu forum untuk mewadahi adanya kerjasama pariwisata yaitu ATF yang kemudian melahirkan ATSP. Wadah dan rencana staregis ini dibentuk untuk mempersiapkan negara-negara ASEAN untuk dapat bersaing sekaligus kerjasama sehingga menciptakan harmonisasi dalam integrasi kawasan.

Dalam penjabarannya konsep pariwisata, daya saing pariwisata, pariwisata bagi pembangunan ekonomi dan kerjasama internasional dilibatkan. Selanjutnya akan dideskripsikan bagaimana potensi daya saing pariwisata serta implikasinya pada pembangunan ekonomi dan bagaimana kontribusi yang diberikan melalui ATSP dalam mendorong daya saing pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN.

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berfikir



III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menggunakan logika berfikir deduktif dan cenderung sifatnya sistematis, terencana serta terstruktur dengan jelas sejak awal. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap suatu teori dengan meneliti hubungan yang terjadi di antara variabel (Cresswell, 2014: 4). Penelitian kuantitatif umumnya mengangkat teori yang relevan untuk diuji dan diverifikasi sehingga kita dapat memahami fenomena yang terjadi.

3.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan beberapa faktor daya saing pariwisata dan beberapa faktor dalam pariwisata bagi pembangunan ekonomi. Berapa faktor dalam daya saing pariwisata antara lain: *Pertama*, Lingkungan yang kondusif. Pada faktor ini menjelaskan bagaimana keadaan lingkungan suatu negara dalam mendukung aktivitas pariwisata. Dalam faktor ini terdapat beberapa indikator didalamnya, seperti lingkungan bisnis, keamanan dan keselamatan, kesehatan dan

kebersihan, sumber daya manusia dan pasar tenaga kerja, dan kesiapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). *Kedua*, Peraturan dan kondisi pariwisata yang mendukung. Faktor ini menjelaskan bagaimana pemerintah mendukung adanya aktivitas pariwisata dan kondisi yang mendukung hal tersebut. Indikator dalam faktor ini adalah prioritas terhadap perjalanan dan pariwisata, keterbukaan internasional, kompetitif harga, dan keberlanjutan lingkungan. *Ketiga*, Infrastruktur. Faktor ini melihat bagaimana kualitas infrastruktur negara dalam mendukung aktivitas pariwisata. Indikator dalam faktor ini adalah infrastruktur transportasi udara, infrastruktur transportasi darat dan pelabuhan, dan infrastruktur pelayanan turis. *Keempat*, Sumber daya alam dan budaya. Faktor ini melihat keadaan sumber daya alam dan budaya yang dimilikinya suatu negara dalam mendukung aktivitas pariwisata. Indikator dalam faktor ini adalah sumber daya alam, dan sumber daya budaya dan bisnis perjalanan.

Dalam melihat implikasi pariwisata bagi pembangunan ekonomi melibatkan beberapa faktor diantaranya adalah *Gross National Income* (GNI) perkapita, jumlah investasi pariwisata, jumlah Pengeluaran wisatawan, dan jumlah pekerja di sektor pariwisata.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti, ataupun memberikan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut (Cresswell, 2014: 161).

Tabel 3.1. Definisi Operasional

N O	Variabel	Faktor	Definisi Operasional	Indikator	Satuan pengukuran dan Skala Ukur
1	Daya Saing Pariwisata	Lingkungan kondusif	Segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas untuk mendukung perjalanan dan pariwisata.	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat lingkungan bisnis - Tingkat keamanan dan keselamatan - Tingkat kesehatan dan kebersihan - Tingkat SDM dan pasar tenaga kerja - Tingkat kesiapan TIK 	-Indeks (1-7)
		Peraturan dan kondisi Pariwisata yang mendukung	Kondisi pemerintah mendukung adanya pembangunan dan perkembangan pariwisata.	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat prioritas pemerintah terhadap pariwisata - Tingkat Keterbukaan internasional - Tingkat kompetitif harga - Tingkat Keberlanjutan lingkungan 	-Indeks (1-7)
		Infrastruktur	Kemampuan negara dalam menyediakan sarana dan prasarana wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kualitas Infrastruktur udara - Tingkat kualitas Infrastruktur darat dan pelabuhan - Tingkat kualitas Infrastruktur pelayanan turis 	-Indeks (1-7)
		Sumber daya Alam dan Budaya	Hal-hal yang bersifat pemberian (<i>given</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat ketersediaan SDA - Tingkat ketersediaan sumber daya budaya dan bisnis perjalanan 	-Indeks (1-7)
2	Pariwisata bagi Pembangunan Ekonomi	Pendapatan Nasional	Pendapatan yang diterima oleh seluruh rumah tangga keluarga negara dari penyerahan faktor-faktor produksi dalam satu periode	Jumlah GNI perkapita	- US\$
		Investasi	Penempatan uang atau dana dengan harapan untuk memperoleh keuntungan	Jumlah investasi	-US\$
		Pengeluaran Wisatawan	Biaya yang dikeluarkan wisatawan saat berada di negara tujuan wisata	Jumlah pengeluaran wisatawan	-US\$
		Lapangan Kerja	Penduduk usia kerja yang mampu bekerja	Jumlah pekerja	-Juta

Sumber: Hasil rangkuman peneliti dari berbagai sumber (2017)

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data sekunder yaitu sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah dokumen-dokumen, laporan tahunan yang dikeluarkan, WEF terkait daya saing perjalanan dan pariwisata, dan *World Bank* dan *World Travel and Tourism Council* terkait data pendapatan nasional dan kontribusi pariwisata bagi pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan elemen dan unsur yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasinya adalah negara-negara ASEAN. Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah delapan negara-negara ASEAN yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, Laos dan Kamboja. Sementara dua negara ASEAN lainnya yaitu Brunei dan Myanmar tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini karena adanya kendala *outliers*.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bryman teknik pengumpulan data merupakan bagian kunci dari keseluruhan penelitian karena merupakan proses untuk mendapatkan data yang berguna dalam analisis. Data yang dipakai pun juga harus tepat dan diambil dari sumber terpercaya (Bryman, 2012: 12). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen, laporan tahunan yang dikeluarkan, WEF terkait daya saing perjalanan dan pariwisata, dan *World Bank* dan *World Travel*

and Tourism Council terkait data pendapatan nasional dan kontribusi pariwisata bagi pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan scatterplot. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.

IV. GAMBARAN UMUM

4.1. Strategi Promosi Pariwisata negara-negara ASEAN

Pariwisata merupakan bagian dari salah satu pilar ASEAN yakni *ASEAN Economic Community* (AEC), dimana pariwisata memiliki peran dalam pembangunan ekonomi serta sebagai integrasi sosial dan budaya. Pada sektor pariwisata, negara-negara Asia Tenggara bisa memperlihatkan keragaman dan kekayaan budaya serta masyarakatnya. Sektor pariwisata semakin serius diperhatikan negara-negara ASEAN dengan melakukan berbagai macam strategi promosi guna meningkatkan citra pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan ke negara-negara ASEAN dengan mengembangkan *brand* pariwisatanya.

Setiap negara di ASEAN memiliki *brand* wisata yang berbeda-beda sesuai dengan keunikan negaranya masing-masing, seperti Brunei Darussalam yang mengusung slogan “*The Green Heart of Borneo*”, yang mengindikasikan bahwa Brunei merupakan negara yang terjaga kelestarian hutannya di Pulau Kalimantan. Brunei juga memiliki subslogan yaitu “*A Kingdom of Unexpected of Treasurers*” yang merujuk pada negara kesultanan yang belum banyak dikunjungi, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Sumber: <http://www.bruneitourism.travel/>

Gambar 1. Brand Pariwisata Brunei

Hal yang paling ditonjolkan Brunei adalah Brunei menawarkan kepada wisatawan yang ingin mencari ketenangan dan para pecinta alam dengan kelestarian alam yang dimilikinya. Melalui situs pariwisatanya, Brunei memiliki beberapa destinasi wisata seperti Taman Nasional Ulu Temburong, Taman Rekreasi Tasek Lama, Danau Menimbun, Kampung Ayer, Masjid Jame' Asr Hassanil Bolkiah, dan lain sebagainya dengan pasar utamanya adalah negara-negara ASEAN dan Asia Timur seperti Malaysia dengan jumlah wisatawan sebesar 25,8% tahun 2016, China sebesar 17,7%, Indonesia sebesar 9,4%, Filipina sebesar 7,5%, Singapura sebesar 6,0%, dan negara-negara Eropa dan Timur Tengah sebesar 12,6% (Ministry of Primary Resources and Tourism Brunei Darussalam, 2016).

Selain Brunei Darussalam, Kamboja juga menggunakan *brand* sebagai bentuk promosi pariwisatanya. Kamboja memiliki slogan “*Cambodia Kingdom of Wonder*” dan menjadikan Angkor Wat sebagai logo pariwisatanya. Slogan “*Kingdom of Wonder*” memiliki arti bahwa Kamboja digambarkan sebagai Kerajaan, yang berisi banyak hal yang dapat membuat orang penasaran saat berkunjung sehingga ingin berkunjung ke Kamboja.



Sumber: <http://www.tourismcambodia.com/>

Gambar 2. Brand Pariwisata Kamboja

Melalui situs pariwisata resminya, Kamboja menawarkan beragam destinasi wisata dan paket wisata seperti wisata paket wisata Angkor Wat, paket wisata akhir pekan Kamboja dan beragam pilihan paket wisata lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara di Asia Timur seperti China dengan persentase jumlah wisatawan sebesar 16,8% pada tahun 2016 dan Korea Selatan sebesar 9,9%. Serta negara-negara di kawasan Asia Tenggara, seperti Vietnam sebesar 13,8%, Thailand sebesar 6,7% dan Laos sebesar 6,4% (Cambodia Ministry of Tourism, 2017: 4-5).

Negara anggota ASEAN lainnya yang juga menggunakan *brand* wisata yaitu Indonesia, dengan mengusung “*Wonderful Indonesia*”. *Brand* wisata tersebut diperkenalkan pada awal tahun 2011 untuk menggantikan *Visit Indonesia* dengan tetap mengusung logo burung garuda warna-warni.



Sumber: <http://www.indonesia.travel/en>

Gambar 3. Brand Pariwisata Indonesia

Dalam memasarkan pariwisatanya, Indonesia mengusung lima kriteria *Wonderful Indonesia* sebagai strategi promosi pariwisatanya, yaitu *experience the natural wonders, the sensory wonders, the cultural wonders, the modern wonders* dan *the adventure wonders* dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia seperti China yang menyumbang wisatawan sebesar 13,51% pada tahun 2016, Malaysia sebesar 13,38% wisatawan dan Singapura sebesar 13,16% dan negara-negara lain seperti Australia, Amerika Serikat, Inggris, Perancis dan Jerman. (BPS, 2016).

Negara anggota ASEAN selanjutnya adalah Laos. *Brand* wisata yang diusung Laos adalah “*Laos Simply Beautiful*”. Bunga Dok Champa yang menjadi simbol utama yang merupakan bunga nasional Laos untuk menyambut tamu dalam upacara-upacara serta terdapat bayangan kuil budha yang melambangkan simbol religius dan merupakan daya tarik wisata Laos. Laos menunjukkan sisi keindahan negaranya lewat kesederhanaan dan keramahan penduduknya.



Sumber: <http://www.tourismlaos.org/>

Gambar 5. Brand Pariwisata Laos

Dalam situs resmi pariwisatanya, Laos menawarkan beragam jenis destinasi wisata, acara dan festival seperti Taman Buddha di Vientiane, Museum Nasional Laos, balon udara di Vang Vieng, festival menanam padi, festival balapan perahu, festival roket dan lain sebagainya dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia Pasifik seperti Thailand dengan jumlah wisatawan sebesar 49,55% pada tahun 2016, Vietnam sebesar 25,36%, China sebesar 10,92%, serta Korea sebesar 3,53%. Jepang dan Australia juga merupakan negara penyumbang wisatawan terbesar bagi pariwisata Laos (Laos Tourism Development Department, 2016: 11).

Negara selanjutnya di ASEAN adalah Malaysia. Malaysia menggunakan *brand* “*Malaysia Truly Asia*” dan merupakan salah satu *branding* slogan yang sukses di Asia. Slogan tersebut menyampaikan pesan bahwa Malaysia ingin menawarkan pemahaman bagi wisatawan bahwa negara ini memiliki ciri khas

Asia, karena budaya Malaysia sendiri memiliki berbagai etnis besar yaitu Cina, India dan Melayu.



Sumber: <http://www.tourism.gov.my/>

Gambar 6. Brand Pariwisata Malaysia

Malaysia dalam situs resmi pariwisatanya menyiapkan beragam paket dan destinasi wisata yang dapat dipilih seperti *snorkeling* di Terengganu, paket wisata *Lego Land*, Taman Nasional Kubah, Pulau Sipadan, Berjaya *Time Square* di Kuala Lumpur, *Kuala Lumpur Tower* dan masih banyak destinasi wisata lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara di kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur seperti Singapura dengan jumlah wisatawan sebesar 49,60% pada tahun 2016, Indonesia sebesar 11,40% wisatawan, China sebesar 7,94% wisatawan. Brunei, Thailand, Korea Selatan, dan Jepang juga merupakan negara penyumbang terbesar wisatawan bagi Malaysia (Ministry of Tourism & Culture of Malaysia, 2016: 1).

Berbeda dengan negara-negara ASEAN lainnya, Myanmar menggunakan brand “*Mystical Myanmar*”, yang diusung karena Myanmar merupakan salah satu destinasi wisata yang misterius dan belum banyak dikunjungi wisatawan.



Sumber: <http://lets-go-myanmar.com/>

Gambar 7. Brand Pariwisata Myanmar

Melalui situs resmi pariwisatanya Myanmar menyuguhkan beragam tema wisata, seperti Tur klasik Myanmar, kapal pesiar, terbang dengan balon udara, dan lain sebagainya. Selain itu wisatawan juga dapat menikmati berbagai tur kota seperti Yangon, Bagan, Mandalay, Danau Inle dan lain sebagainya dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur seperti Thailand dengan jumlah wisawatan sebesar 15,71% pada tahun 2015, China sebesar 11,37%, Jepang sebesar 6,94%, Korea Selatan sebesar 4,90% dan beberapa negara di Eropa seperti Perancis sebesar 3,64%, Inggris sebesar 3,47% (Myanmar Ministry of Hotels and Tourism, 2016: 2).

Filipina mengusung *brand* wisata “*It's More Fun in The Philippines*” diperkenalkan pada tahun 2012 untuk menggantikan *brand* lama “*WOW Philippines*”. “*It's More Fun in The Philippines*” menggambarkan kesan muda dan modern yang menandakan bahwa Filipina akan melayani dengan lebih banyak fasilitas sebagai tur yang indah dengan lebih dari 7.000 pulau dan pemandangan pantai yang berbeda, lebih banyak festival, dan pertunjukan serta atraksi budaya untuk membuat orang tertarik untuk mengunjungi negara tersebut.



Sumber: <http://itsmorefuninthephilippines.com>

Gambar 8. Brand Pariwisata Filipina

Melalui situ pariwisatanya, Filipina memiliki beberapa destinasi utama, seperti Bukit Coklat di Bohol, Boracay di Aklan, Pantai Mactan di Cebu, Pantai Palawan, dan masih banyak destinasi wisata lainnya dengan pasar utama pariwisatanya adalah negara-negara Asia, seperti Korea Selatan dengan jumlah wisatawan sebesar 24,99% pada tahun 2016, Jepang sebesar 9,25%, China

sebesar 9,16%, Singapura sebesar 3,38%, serta negara-negara lain seperti Amerika Serikat, Jerman dan Inggris (Philipines Department of Tourism, 2016).

Serupa dengan Filipina, Singapura gencar mempromosikan *brand* wisatanya yang berkesan modern guna menarik wisatawan. *Brand* “*Your Singapore*” merupakan *brand* baru, yang dibuat untuk menggantikan *brand* sebelumnya yaitu *Uniquely Singapore*. Singapura memiliki tujuan agar semua wisatawan akan berkunjung ke negara ini seperti pulang ke negara mereka sendiri.



Sumber: <http://www.visitsingapore.com/en.html>

Gambar 9. Brand Pariwisata Singapura

Dalam situs resmi pariwisatanya, Singapura menawarkan beragam atraksi dan destinasi wisata, seperti Marina Bay, Orchard Road, Singapore Botanic Gardens, Gardens by the Bay, Pulau Sentosa, dan masih banyak destinasi wisata lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia Tenggara dan Asia Timur, seperti Indonesia dengan jumlah wisatawan sebesar 17,64% wisatawan pada tahun 2016, China sebesar 17,46%, Malaysia sebesar 7,02%, India sebesar 6,69%. Serta negara-negara lainnya seperti Jepang, Korea, Hongkong, Australia, Amerika Serikat, Inggris dan Jerman (Singapore Tourism Board, 2016: 2).

Thailand merupakan negara di ASEAN yang paling banyak dikunjungi wisatawan. Thailand mengusung *brand* wisata “*Amazing Thailand Always Amazes You*”. *Amazing Thailand* merupakan salah satu *brand* wisata yang paling lama bertahan didunia yang sudah digunakan sejak tahun 1997. “*Always Amazes You*” merupakan slogan penguat digunakan sejak tahun 2010. Thailand

menjadikan negaranya sebagai tempat yang membuat semua orang takjub dan selalu memberikan kebahagiaan dan senyuman, dengan berbagai fasilitas yang prima bagi wisatawan.



Sumber: <https://www.tourismthailand.org/>

Gambar 10. Brand Pariwisata Thailand

Dalam situs resmi pariwisatanya, Thailand menyediakan berbagai destinasi dan paket wisata, seperti Bangkok, Samui, Chiang Mai, Pattaya, Kohchang, Krabi, Tur Krabi, Bangkok Hightlights, Pasar autentik Thailand, Kanchanaburi Hightlights dan lainnyadengan pasar utamanya adalah negara-negara Asia seperti China dengan jumlah wisatawan sebesar 27,14% pada tahun 2016, Malaysia sebesar 9,19%, Korea Selatan sebesar 5,83%, dan negara lain seperti Rusia, Inggris, India dan Australia (Thailand Department of Tourism, 2016).

Negara ASEAN yang terakhir adalah Vietnam. Vietnam mengusung *brand* pariwisata, yaitu "*Vietnam Timeless Charm*". Slogan ini merupakan sebuah bentuk pembaharuan dari slogan sebelumnya yaitu *Vietnam The Hidden Charm* yang menjelaskan tentang Vietnam memiliki daya tarik wisata dengan keindahan dan pesona tanpa batas.



Sumber: <http://www.vietnamtourism.com/>

Gambar 11. Brand Pariwisata Vietnam

Melalui situs resmi pariwisatanya, Vietnam memiliki berbagai destinasi wisata, seperti *Nguyen Hue walking street*, *Ha Long Bay*, *Complex of Hue Monument*, *Citadel of The Ho Dynasty*, *Trang An Lanscape Complex* dan lainnya dengan pasar utamanya adalah negara-negara di Asia Timur seperti China dengan jumlah wisatawan sebesar 26,66% pada tahun 2016, Korea Selatan sebesar 15,42%, Jepang sebesar 7,40%, Amerika Serikat sebesar 5,52%. Serta negara-negara lain seperti Rusia, Australia, Malaysia, Thailand dan Singapura (Vietnam National Administration of Tourism, 2016).

Tabel 4.1. Komparasi Strategi Promosi Pariwisata negara-negara ASEAN

NO	Negara	Slogan	Pasar Utama	Wisata Alam	Wisata Budaya/Sejarah	Pengalaman
1	Brunei	<i>The Green Heart of Borneo</i>	Asia pasifik, Eropa dan Timur Tengah	✓	✓	
2	Kamboja	<i>Cambodia Kingdom of Wonder</i>	Asia Timur, Asia Tenggara, Eropa Barat dan AS	✓	✓	
3	Indonesia	<i>Wonderful Indonesia</i>	Asia Pasifik, AS, Eropa Barat	✓	✓	✓
4	Laos	<i>Laos Simply Beautiful</i>	Asia Tenggara, Asia Timur, Eropa Barat, AS	✓	✓	
5	Malaysia	<i>Malaysia Truly Asia</i>	Asia Tenggara, Asia Timur, Eropa Barat, AS	✓		✓
6	Myanmar	<i>Mystical Myanmar</i>	Asia Tenggara, Asia Timur, Eropa Barat		✓	
7	Filipina	<i>It's More Fun in The Philippines</i>	Asia Timur, Asia Tenggara, AS, Eropa Barat	✓	✓	
8	Singapura	<i>Your Singapore</i>	Asia Pasifik, AS, Eropa Barat			✓
9	Thailand	<i>Amazing Thailand Always Amazes You</i>	Asia Pasifik dan Eropa	✓	✓	✓
10	Vietnam	<i>Vietnam Timeless Charm</i>	Asia Timur, AS, Eropa Barat, Asia Tenggara	✓	✓	

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Dari berbagai penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa negara-negara ASEAN memasarkan produk dan jasa wisata yang hampir serupa, namun masing-masing negara memiliki *brand* dan keunikannya tersendiri yang sesuai dengan identitas dan karakteristik pariwisata yang dimilikinya untuk dapat menarik minat wisatawan internasional agar dapat berkunjung ke negaranya.

4.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Negara-negara ASEAN

Wisatawan menurut *World Tourism Organization* merupakan individu yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam hingga maksimal tiga bulan didalam suatu negeri diluar negaranya, dengan tujuan untuk *leisured*, keperluan pribadi, keperluan kesehatan , perjalanan bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan atau organisasi (Yeoti, 2008: 195).

Banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke suatu negara berpotensi terhadap pendapatan negara itu sendiri. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksi bahwa industri pariwisata pada tahun 2020 akan menjadi salah satu industri terbesar dan sumber utama pendapatan negara (Antariksa, 2011: 3). Potensi tersebut diprediksi UNWTO sejalan dengan meningkatnya jumlah wisatawan internasional ke negara-negara ASEAN sebesar 7% dari tahun 2013-2015. Berikut ini tabel jumlah wisatawan ke negara-negara ASEAN:

Tabel 4.2.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ASEAN Tahun 2013-2015

Negara	2013			2014			2015		
	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total	Intra-ASEAN	Extra-ASEAN	Total
BRUNEI	3.054	226	3.279	3.662	223	3.886	119	99	218
KAMBOJA	1.832	2.379	4.210	1.992	2.511	4.503	2.098	2.677	4.775
INDONESIA	3.516	5.286	8.802	3.684	5.752	9.435	3.861	6.546	10.407
LAOS	3.041	738	3.779	3.224	935	4.159	3.589	1.096	4.684
MALAYSIA	19.106	6.610	25.716	20.373	7.064	27.437	19.147	6.575	25.721
MYANMAR	219	1.826	2.044	1.598	1.483	3.081	1.763	2.918	4.681
FILIPINA	422	4.259	4.681	461	4.372	4.833	482	4.879	5.361
SINGAPURA	6.115	9.453	15.568	6.113	8.982	15.095	5.748	9.483	15.231
THAILAND	7.410	19.136	26.547	6.620	18.160	24.780	7.886	21.995	29.881
VIET NAM	1.440	6.132	7.572	1.495	6.379	7.874	1.301	6.643	7.944
ASEAN	46.154	56.045	102.199	49.223	55.861	105.084	45.992	62.912	108.904

Sumber: Asean Secretariat

Ket: Jumlah pengunjung Brunei Darussalam hanya berdasarkan wisatawan yang datang melalui pesawat.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke negara-negara ASEAN terus mengalami peningkatan, seperti Kamboja, Indonesia, Laos, Myanmar, Filipina, Vietnam. Meskipun di beberapa negara ASEAN pada beberapa tahunnya mengalami fluktuatif, seperti Brunei, Malaysia, Singapura dan Thailand. Negara dengan jumlah wisatawan terbesar di ASEAN didominasi oleh negara-negara pendiri ASEAN, seperti Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia.

Thailand merupakan negara dengan jumlah wisatawan terbanyak di ASEAN, namun pada tahun 2014 posisi tersebut berpindah tangan ke Malaysia dengan turunnya jumlah wisatawan di Thailand, hal tersebut dikarenakan Thailand yang pada saat itu sedang dalam gejolak politik (BBC, 2014). Namun pada tahun 2015, Thailand berhasil menempati kembali posisinya sebagai negara dengan jumlah wisatawan terbanyak.

Indonesia dan Myanmar yang cenderung stabil dan terus meningkat setiap tahunnya, dimana jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke negara-negara ASEAN mengalami fluktuatif. Meskipun Myanmar bukan negara dengan jumlah wisatawan terbanyak, namun persentase jumlah wisatawannya tumbuh dari tahun 2013 sampai 2015 yang tertinggi yaitu sebesar 129%. Indonesia juga terus mengalami peningkatan dalam waktu dua tahun dari 2013 sampai 2015, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 18%.

Sebagian besar jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke ASEAN berasal dari intra-ASEAN, tetapi terdapat beberapa negara atau kawasan mitra terpilih ASEAN dengan kontribusi jumlah wisatawan yang besar, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2.3. Jumlah Wisatawan ke ASEAN dari negara/kawasan mitra terpilih

Negara atau Kawasan Asal	Jumlah Kedatangan Wisatawan			Kontribusi Jumlah Wisatawan			Perubahan Tahun ke Tahun
	(ribuan)			(persen)			(persen)
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014-2015
Intra-ASEAN	46.154	49.223	45.992	45,2	46,8	42,2	-6,6
CHINA	12.651	13.059	18.596	12,4	12,4	17,1	42,4
UNI EROPA	8.695	9.275	9.570	8,5	8,8	8,8	3,2
KOREA SELATAN	4.873	5.018	5.839	4,8	4,8	5,4	16,3
JAPAN	4.724	4.634	4.703	4,6	4,4	4,3	1,5
AUSTRALIA	4.303	4.384	4.191	4,2	4,2	3,8	-4,4
AMERIKA SERIKAT	3.178	3.254	3.382	3,1	3,1	3,1	3,9
INDIA	2.946	3.071	3.308	2,9	2,9	3	7,7
RUSIA	2.460	2.378	1.513	2,4	2,3	1,4	-36,4
KANADA	769	800	834	0,8	0,8	0,8	4,2
SELANDIA BARU	439	458	475	0,4	0,4	0,4	3,8
Jumlah wisatawan negara / kawasan mitra terpilih	91.193	95.555	98.403	89,2	90,9	90,4	3,0
Seluruh dunia	11.006	9.529	10.501	10,8	9,1	9,6	10,2
Jumlah wisatawan ke ASEAN	102.199	105.084	108.904	100,0	100,0	100,0	3,6

Sumber: ASEAN Secretariat

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa negara-negara mitra ASEAN yang menjadi penyumbang terbesar jumlah wisatawan ke ASEAN didominasi oleh negara-negara di Asia seperti China, Korea Selatan dan Jepang serta negara-negara di kawasan Eropa.

Jumlah wisatawan China yang datang ke ASEAN meningkat sebesar 47% dari tahun 2013 sampai 2015. Bahkan jumlah pengunjung dari China yang datang ke ASEAN jauh lebih banyak dibandingkan dengan negara yang tergabung dalam Uni Eropa. Peningkatan Jumlah wisatawan ini tidak terlepas dari kerjasama pariwisata yang terjalin diantara keduanya, dengan dijadikannya China sebagai mitra dialog, serta keberadaan *ASEAN-China Centre* sebagai bentuk kerjasama dan mempromosikan pariwisata diantara keduanya.

Kawasan penyumbang wisatawan terbesar ASEAN adalah Uni Eropa, dari tahun 2013 sampai 2015 terjadi peningkatan wisatawan sebesar 10%. Dua kawasan ini merupakan kawasan dengan proses paling maju di dunia dan

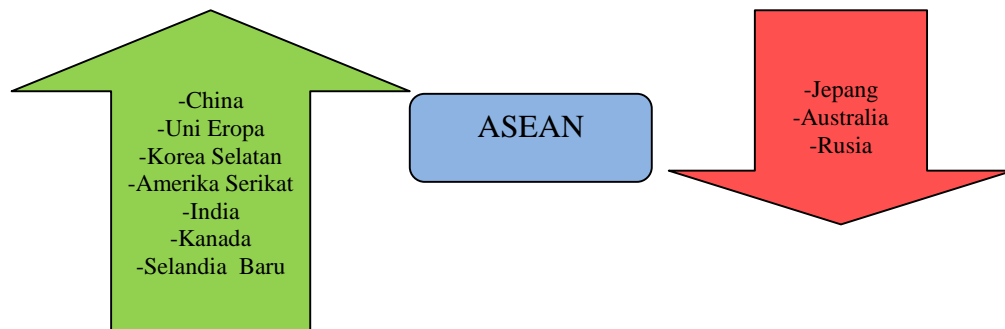
berkomitmen menyelesaikan masalah melalui pendekatan multilateral, dimana keduanya memandang integrasi kawasan sebagai cara paling efektif untuk membangun stabilitas, kemakmuran serta menghadapi tantangan global (European External Action Service, 2017).

Korea Selatan menjadi salah satu penyumbang wisatawan terbesar di ASEAN. Jumlah wisatawan Korea Selatan yang datang pada tahun 2013 sampai 2015 mengalami peningkatan sebesar 20%, hal tersebut tidak terlepas dari hubungan kerjasama antara keduanya memang sudah terjalin cukup lama, dengan dijadikannya Korea Selatan sebagai mitra dialog dan dibangunnya *ASEAN-RoK Centre* sebagai bentuk kerjasama dan promosi pariwisata diantara keduanya.

Negara mitra ASEAN sebagai penyumbang jumlah wisatawan terbesar keempat adalah Jepang setelah China, Uni Eropa dan Korea Selatan. Yang dimana juga ASEAN menjadikan Jepang sebagai mitra dialog dan dibangunnya *ASEAN-Japan Centre* sebagai bentuk kerjasama dan promosi diantara keduanya.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa negara mitra ASEAN yang memberikan kontribusi positif adalah China dan Korea Selatan dengan memberikan kontribusi jumlah wisatawan yang sangat besar yaitu sebesar 22,5% pada tahun 2015. Itu berarti hanya dari kedua negara ini saja telah memenuhi hampir seperempat dari total jumlah wisatawan yang datang ke ASEAN, sementara negara atau kawasan lainnya memberikan kontribusi yang cenderung stagnan atau bahkan menurun. Meskipun jumlah wisatawan yang datang ke ASEAN dari Uni Eropa lebih besar dibandingkan dengan Korea Selatan tetapi kontribusinya cenderung stagnan dan ditambah Uni Eropa merupakan kawasan

yang meliputi sebanyak 28 negara di benua Eropa sehingga tidak sebanding dengan Korea Selatan yang hanya merupakan satu negara.



Gambar 4.2. Model Jumlah wisatawan ke ASEAN dari negara atau Kawasan mitra terpilih

4.3 Daya Saing Pariwisata Negara-negara ASEAN

Semakin pentingnya pariwisata sebagai alternatif pendukung terhadap perekonomian negara, dimanfaatkan oleh negara-negara ASEAN. Untuk tujuan tersebut negara-negara ASEAN meningkatkan daya saing pariwisatanya, termasuk berbagai faktor penunjang didalamnya.

Faktor *pertama* adalah lingkungan yang kondusif. Lingkungan yang kondusif merupakan segala hal yang mempengaruhi aktivitas, baik sebagai penunjang atau sebagai penghambat dalam suatu organisasi, perusahaan, bahkan negara. Faktor ini terdiri beberapa indikator didalamnya, yaitu tingkat lingkungan bisnis, keselamatan dan keamanan, kesehatan dan kebersihan, Sumber Daya Manusia (SDM) dan pasar tenaga kerja, kesiapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Berikut ini merupakan tabel indikator-indiktaor dalam faktor lingkungan kondusif di negara-negara ASEAN:

Tabel 4.3.1. Indikator Dalam Faktor Lingkungan Kondusif

NEGARA	Lingkungan Bisnis	Keselamatan dan keamanan	Kesehatan dan kebersihan	SDM dan Pasar Tenaga Kerja	Kesiapan TIK
SINGAPURA	6,1	6,5	5,5	5,6	6,1
MALAYSIA	5,4	5,8	5,2	5,2	5,2
LAOS	4,7	5,4	4,3	4,6	3,1
THAILAND	4,7	4,0	4,9	4,9	4,8
INDONESIA	4,5	5,1	4,3	4,6	3,8
VIETNAM	4,4	5,6	5,0	4,9	4,2
FILIPINA	4,3	3,6	4,8	4,8	4,0
KAMBOJA	3,7	5,1	4,0	4,1	3,6
Rata-rata	4,7	5,1	4,8	4,8	4,4

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*

Ket : indeks 1-7 (1= sangat rendah: 7= sangat baik)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa negara-negara di ASEAN memiliki indeks lingkungan bisnis yang cukup baik. Secara kumulatif negara-negara di ASEAN memperoleh indeks lebih dari setengah nilai indeks maksimum, namun terdapat empat negara ASEAN, masih dibawah rata-rata.

Singapura merupakan negara di ASEAN dengan indeks lingkungan bisnis di posisi pertama dan menjadi negara dengan peringkat kedua dari 136 negara di dunia (WEF, 2017: 299). Hal tersebut didukung dengan waktu yang dibutuhkan untuk memulai bisnis bagi pengusaha lokal hanya membutuhkan waktu selama tiga hari dan hanya memerlukan tiga prosedur dengan biaya sekitar SGD 380 (The World Bank, 2017). Jika Singapura memperoleh nilai yang baik dalam lingkungan bisnisnya berbanding terbalik dengan Kamboja. Lingkungan bisnis di Kamboja merupakan yang terendah dibandingkan negara ASEAN lainnya. Dalam memulai sebuah bisnis di Kamboja terdapat sembilan prosedur dan waktu yang dibutuhkan sekitar 115 hari dengan biaya sekitar 545 USD (The World Bank, 2017). Pada indikator ini Indonesia memperoleh nilai indeks sebesar 4.5 yang mengindikasikan bahwa lingkungan bisnis Indonesia masih berada di bawah rata-rata negara-negara ASEAN.

Indikator *kedua* adalah tingkat keselamatan dan keamanan. Keamanan disuatu negara dapat mengundang wisatawan untuk berkunjung ke negara tersebut, dan sebaliknya. Faktor keselamatan dan keamanan menjadi salah satu indikator yang harus diperhitungkan dalam meningkatkan daya saing perjalanan dan pariwisata di suatu negara. Pada indikator keselamatan dan keamanan negara-negara ASEAN cenderung bervariasi dan hampir semuanya secara kumulatif memiliki nilai indeks lebih dari setengah nilai indeks maksimum. Diantara negara-negara ASEAN terdapat dua negara dengan nilai indeks terendah yaitu Thailand dan Filipina. Rendahnya tingkat keselamatan dan keamanan yang diperoleh Filipina disebabkan oleh tingginya insiden ancaman terorisme oleh kelompok-kelompok separatis di Filipina seperti kelompok Abu Sayyaf, Maute Group, *New People's Army (NPA)*, *Bangsamoro Islamic Freedom Movement (BIFM)* dan sebanyak 633 kasus terorisme terjadi di Filipina pada tahun 2016 (*Study of Terrorism and Responses to Terrorism, 2016*). Thailand menempati posisi kedua terendah setelah Filipina. Menurut *Global Terrorism Index* tahun 2016, Thailand menempati ke 15 dari 163 negara (*Institute for Economic and Peace, 2016: 10*).

Indikator *ketiga* adalah tingkat kesehatan dan kebersihan. Tingkat kualitas kesehatan dan kebersihan disuatu negara menjadi salah satu alasan wisatawan untuk datang kesuatu negara karena memberikan rasa kenyamanan serta kepuasan tersendiri, negara yang tidak sehat dan kotor akan membuat wisatawan enggan berkunjung ke negara tersebut. Pada indikator kesehatan dan kebersihan di negara-negara ASEAN masih cukup baik dengan nilai indeks lebih dari setengah nilai maksimumnya. Namun diantara negara-negara ASEAN, masih banyak

negara-negara dengan tingkat kesehatan dan kebersihan masih di bawah rata-rata yaitu Indonesia, Laos dan Kamboja.

Singapura menempati posisi pertama di indikator ini, hal ini didukung dengan adanya beberapa rumah sakit ternama yang ada di Singapura seperti Singapore General Hospital, KK women's and Children's hospital, Sengkang Health serta banyaknya pusat-pusat kesehatan yang ada di Singapura (Singhealth, 2014). Singapura juga terkenal sebagai salah satu negara terbersih didunia, berdasarkan laporan *Environmental Performance Index* (EPI) tahun 2016, Singapura menempati posisi ke 14 dari 180 negara (Yale Center for Environmental Law & Policy, 2016: 18) dan Singapura juga menjadi satu-satunya negara ASEAN yang dinyatakan bebas dari malaria(WEF, 2017:299).

Di sisi lain, negara di ASEAN dengan indeks kesehatan dan kebersihan yang terendah diperoleh Kamboja. Laporan EPI tahun 2016, mencatat bahwa Kamboja menempati posisi ke 146 dari 180 negara dengan perolehan nilai indeks sebesar 51.24 (Yale Center for Environmental Law & Policy, 2016: 19) Serta akses terhadap sanitasi dan air minum bersih yang masih rendah dengan memperoleh peringkat 115 dari 136 negara (WEF, 2017:117).

Indikator *keempat* adalah Tingkat kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan pasar tenaga kerja, karena dalam mengembangkan perekonomian maka suatu negara perlu ditopang dengan kualitas SDM yang memadai. Jumlah SDM yang besar jika diimbangi dengan kualitas SDM yang tinggi dapat menjadi modal dasar pembangunan ekonomi. Pada indikator SDM dan pasar tenaga kerja memiliki indeks yang beragam dan secara kumulatif memiliki nilai indeks lebih dari

setengah nilai indeks maksimum. Namun, terdapat tiga negara yang masih dibawah rata-rata seperti Indonesia, Laos dan Kamboja.

Singapura menempati posisi pertama dengan nilai indeks tertinggi. Di posisi kedua di tempati oleh Malaysia, hal tersebut didukung dengan kemudahan mencari tenaga kerja terampil yang tertinggi dengan peringkat ke 10 dari 136 negara, meskipun angka partisipasi pendidikan menengahnya masih cukup rendah dengan peringkat 96 dari 136 negara (WEF, 2017:231). Sementara itu, negara ASEAN dengan indeks terendah adalah Kamboja.

Indonesia merupakan negara di ASEAN dengan jumlah penduduk terbesar, namun besarnya jumlah penduduk di Indonesia ternyata tidak diimbangi dengan kualitas SDMnya. Angka partisipasi pendidikan dasar di Indonesia merupakan terendah kedua setelah Kamboja. Secara umum pendidikan terakhir penduduk Indonesia usia diatas 15 tahun adalah pada tingkat sekolah dasar (SD) sebesar 33,08% dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat sebesar 34.27% (Badan Pusat Statistik, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia dengan usia diatas 15 tahun tidak melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Indikator *kelima* adalah tingkat kesiapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Untuk mendukung adanya daya saing perjalanan dan pariwisata, harus didukung pula dengan adanya kemajuan dibidang TIK untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga sebagai media pemasaran serta mendorong kesiapan SDM di era global seperti saat ini. Pada indikator kesiapan TIK di negara-negara ASEAN masih terdapat kesenjangan yang cukup tinggi bahkan terdapat negara dengan nilai indeks kurang dari setengah nilai maksimum,

seperti Laos. Diantara negara-negara ASEAN pun juga menunjukkan bahwa masih banyak negara-negara ASEAN yang masih dibawah rata-rata seperti Vietnam, Filipina, Indonesia, Kamboja dan Laos.

Indonesia masuk daftar tiga terbawah dalam indikator ini, hal ini sejalan dengan laporan *ICT Development Index* tahun 2016 yang menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi ke 115 dari 175 negara didunia (ITU, 2016). Meskipun begitu, penggunaan internet untuk transaksi bisnis ke konsumen di Indonesia cukup tinggi dan berada pada peringkat ke 28 dari 136 negara (WEF, 2017:187).

Faktor yang kedua adalah peraturan dan kondisi pariwisata yang mendukung. Dalam meningkatkan daya saing pariwisata suatu negara dibutuhkan adanya dukungan dari berbagai pihak baik antara pemerintah maupun swasta didalamnya. Pada faktor ini terdapat beberapa indikator, yaitu tingkat prioritas pemerintah dalam sektor pariwisata, tingkat keterbukaan internasional, tingkat kompetitif harga dan tingkat keberlanjutan lingkungan. Berikut ini tabel indikator-indikator dalam faktor peraturan dan kondisi pariwisata yang mendukung di negara-negara ASEAN:

Tabel 4.3.2. Indikator Dalam Faktor Peraturan dan Kondisi Pariwisata Yang Mendukung

NEGARA	Prioritas Perjalanan dan Pariwisata	Keterbukaan Internasional	Kompetitif Harga	Keberlanjutan Lingkungan
SINGAPURA	6,0	5,2	4,7	4,3
INDONESIA	5,6	4,3	6,0	3,2
KAMBOJA	5,1	3,5	5,1	3,3
THAILAND	5,0	3,8	5,6	3,6
FILIPINA	4,8	3,4	5,5	3,6
LAOS	4,7	3,0	5,7	3,8
MALAYSIA	4,7	4,1	6,1	3,5
VIETNAM	4,0	3,0	5,3	3,4
Rata-rata	5,0	3,8	5,5	3,6

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*

Ket : indeks 1-7 (1= sangat rendah: 7= sangat baik)

Dilihat dari tabel diatas, menyatakan bahwa seluruh negara di ASEAN cukup memprioritaskan perjalanan dan pariwisata negaranya dengan nilai indeks kumulatif lebih dari setengah nilai maksimum yang ada. Namun jika dilihat dari reratanya, sejumlah negara masih berada di bawah rata-rata ASEAN seperti Filipina, Laos, Malaysia dan Vietnam.

Singapura merupakan negara di ASEAN dengan nilai indeks prioritas terhadap perjalanan dan pariwisatanya tertinggi. Dan diposisi kedua ditempati oleh Indonesia. Pemerintah Indonesia memprioritaskan pariwisatanya dengan meningkatkan anggaran dari tahun 2015 yang hanya Rp. 2,4 triliun menjadi Rp.5,4 triliun pada tahun 2016 (Direktorat Penyusunan APBN, 2015:24). Kamboja menempati posisi ketiga, namun hal ini tidak diimbangi dengan strategi merek negara yang dilakukan Kamboja dengan berada pada peringkat 119 dari 136 negara (WEF, 2017: 117). Negara dengan nilai indeks terendah adalah Vietnam, hal ini karena pengeluaran anggaran pemerintah terhadap industri perjalanan dan pariwisata masih rendah hanya sebesar 1,5% (WEF, 2017: 343).

Indikator *kedua* adalah keterbukaan internasional. Keterbukaan akan dunia internasional suatu negara terhadap negara lain akan menarik investasi ke negara tersebut untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negaranya dengan semakin mudahnya individu untuk berkunjung dari satu negara ke negara lainnya dengan berbagai macam alasan seperti berbisnis atau berwisata. Pada indikator ini terdapat tiga negara di ASEAN dengan nilai indeks kumulatif dibawah setengahnya nilai maksimum, yaitu Filipina, Laos dan Vietnam, hal ini serupa dengan rata-rata nilai indeks ASEAN yang masih berada di bawah rata-rata.

Negara di ASEAN dengan indeks keterbukaan internasional tertinggi diperoleh Singapura dan di urutan kedua ditempati oleh Indonesia, Indonesia merupakan negara di ASEAN yang menerapkan persyaratan bebas visa termudah sekaligus terbanyak bagi negara di dunia. Berdasarkan peraturan Presiden Nomor 21 Tahun 2016, sebanyak 169 negara dibebaskan dari kewajiban memiliki visa untuk kunjungan ke Indonesia yang berlaku selama 30 hari. Sebelumnya, bebas visa di tahun 2015 sesuai peraturan Presiden Nomor 104, hanya berlaku untuk 90 negara saja (Direktorat Jendral Imigrasi , 2016).

Kamboja berada pada posisi kelima di ASEAN dalam indeks keterbukaan internasional, hal tersebut didukung dengan kemudahan persyaratan visa di Kamboja peringkat ke 5 dari 136 negara (WEF, 2017: 117). Sementara itu negara dengan posisi terendah adalah Vietnam, hal ini disebabkan oleh persyaratan visa di Vietnam masih sulit dengan peringkat 116 dari 136 negara (WEF, 2017: 343).

Indikator *ketiga* adalah tingkat kompetitif harga. Harga wisata merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan dan pariwisatanya disuatu negara, semakin kompetitifnya harga akan mengundang banyak wisatawan dari berbagai macam kalangan untuk dapat berkunjung kenegara tersebut. Negara-negara di ASEAN memiliki harga yang kompetitif dengan nilai indeks kumulatif berada lebih dari setengah nilai maksimum. Dilihat dari reratanya, masih terdapat tiga negara yang berada dibawah rata-rata ASEAN seperti Vietnam, Kamboja dan Singapura.

Malaysia menjadi negara di ASEAN yang memiliki indeks kompetitif harga yang paling tinggi, hal ini didukung oleh pajak tiket dan biaya bandara yang kompetitif dan menempati peringkat tujuh dari 136 negara (WEF, 2017: 231).

Harga yang kompetitif ini mengundang wisatawan untuk datang ke Malaysia, sebanyak 25 juta wisatawan datang ke Malaysia tahun 2015. Diposisi kedua ditempati oleh Indonesia, hal ini juga didukung dengan harga hotel yang terjangkau dengan peringkat ke tujuh dari 136 negara dan harga bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia yang terjangkau dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya (WEF, 2017: 187).

Singapura merupakan negara di ASEAN dengan Indeks harga yang terendah, hal ini terlihat dari mahalnnya rata-rata hotel yang ada di Singapura, untuk kelas ekonomi rata-rata harganya 98 US\$ dan untuk kelas *Luxury* harganya rata-rata 448 US\$ pada tahun 2016 (Singapore Tourism Board, 2016) . Meskipun kompetitif harga yang rendah, Singapura tetap menjadi salah satu negara tujuan wisata, Sebanyak 15 juta wisatawan datang setiap tahunnya ke negara ini.

Indikator *keempat* adalah tingkat keberlanjutan lingkungan. Sektor industri perjalanan dan pariwisata memerlukan sumber daya alam untuk mendukungnya, serta bisa menjadi daya tarik bagi negara lain untuk berkunjung dan berinvestasi di negara tersebut. Oleh karena itu, untuk menanggapi hal tersebut dibutuhkan adanya perlestarian dan pengeloaan sumber daya alam itu sendiri sebagai penunjang pariwisata suatu negara. Pada indikator ini hampir setengah dari negara-negara ASEAN indeks keberlanjutan lingkungannya berada dibawah rata-rata dan dibawah setengah nilai indeks maksimum. Hanya Singapura, Laos, Thailand dan Filipina yang memiliki nilai indeks diatas rata-rata.

Negara di ASEAN dengan nilai indeks keberlanjutan lingkungan tertinggi adalah Singapura, hal ini didukung dengan ketatnya peraturan terhadap lingkungan dengan peringkat ke 13 dari 136 negara serta didukung dengan tingkat

pegolahan air limbah sebesar 100% (WEF, 2017: 299). Hal berbeda ditunjukkan oleh Indonesia, nilai indeks keberlanjutan lingkungan Indonesia merupakan yang terendah. Hal ini diperparah dengan banyaknya daerah tutupan hutan di Indonesia yang hilang, dari tahun 2001-2016 sudah sebanyak 23.086.723 Ha (Global Forest Watch, 2016).

Faktor daya saing pariwisata *ketiga* adalah infrastruktur. Infrastruktur merupakan salah satu unsur dalam menilai kemajuan suatu negara. Negara dengan infrastruktur yang baik mencerminkan kesejahteraan negara tersebut. Dengan kualitas infrastruktur yang memadai akan semakin mempermudah individu-individu suatu negara untuk dapat melakukan berbagai aktifitas seperti berwisata, bisnis dan lain sebagainya yang akan berdampak pada meningkatnya perekonomian negara. Terdapat beberapa indikator dalam faktor ini, yaitu infrastruktur transportasi udara, infrastruktur transportasi darat dan pelabuhan, dan infrastruktur pelayanan wisatawan.

Tabel 4.3.4. Indikator dalam Faktor Infrastruktur

NEGARA	Infrastruktur Transportasi Udara	Infrastruktur Transportasi darat dan Pelabuhan	Infrastruktur Pelayanan Wisatawan
SINGAPURA	5,3	6,3	5,4
THAILAND	4,6	3,1	5,8
MALAYSIA	4,5	4,4	4,7
INDONESIA	3,8	3,2	3,1
VIETNAM	2,8	3,1	2,6
FILIPINA	2,7	2,5	3,4
KAMBOJA	2,1	2,4	2,9
LAOS	2,1	2,4	3,5
Rata-rata	3,5	3,4	3,9

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*

Ket : indeks 1-7 (1= sangat rendah: 7= sangat baik)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa negara-negara ASEAN kualitas infrastruktur udara yang belum memadai dengan hampir setengah dari delapan negara memperoleh nilai indeks kumulatif berada dibawah setengah nilai indeks

maksimum. Negara-negara dengan kualitas transportasi udara yang baik didominasi oleh negara-negara besar di ASEAN, seperti Singapura, Thailand, Malaysia dan Indonesia. Sementara Filipina, Kamboja, dan Laos menempati posisi tiga terendah.

Singapura menjadi negara di ASEAN dengan kualitas infrastruktur yang terbaik, Singapura memiliki bandara *Changi International Airport* yang menjadi bandara terbaik di dunia tahun 2016 dengan penumpang setiap tahunnya sekitar 55,4 juta penumpang (World Airport Awards, 2017). Indonesia menjadi negara di ASEAN dengan kualitas transportasi udara ke empat, hal ini didukung dengan Indonesia merupakan negara dengan penerbangan domestik tersibuk dibandingkan negara ASEAN lainnya dengan peringkat ke enam dari 136 negara (WEF, 2017: 187).

Indikator yang *kedua* adalah tingkat kualitas infrastruktur transportasi darat dan pelabuhan. Selain perlu didukung dengan kualitas infrastruktur transportasi udara yang baik, daya saing perjalanan dan pariwisata suatu negara juga perlu didukung oleh infrastruktur transportasi darat dan pelabuhannya. Dengan kualitas infrastruktur transportasi darat dan laut yang baik, memudahkan wisatawan dari negara lain untuk dapat mengakses berbagai destinasi wisata di suatu negara. Pada indikator ini hampir seluruh negara-negara di ASEAN indeks kualitas transportasi darat dan pelabuhannya masih dibawah rata-rata nilai maksimum, hanya terdapat dua negara dengan nilai diatas rata-rata yaitu Singapura dan Malaysia, Sedangkan negara ASEAN lainnya masih dibawah nilai rata-rata.

Indonesia menempati posisi ketiga dan berada diatas Thailand, hal ini didukung dengan kualitas infrastruktur perkerteaipaan Indonesia yang lebih baik

dengan panjang total jalur kereta api di Indonesia mencapai 8.159 km sedangkan Thailand hanya sekitar setengahnya Indonesia yaitu sepanjang 4.127 km (CIA World Factbook, 2016). Namun kualitas infrastruktur pelabuhan Indonesia masih rendah dibandingkan Thailand dengan menempati peringkat 75 sementara Thailand menempati peringkat ke 65 dari 136 negara (WEF, 2017: 187 & 321).

Indikator *ketiga* adalah tingkat kualitas infrastruktur pelayanan wisatawan. Sebanyak lebih dari 108 juta wisatawan datang ke ASEAN tahun 2015, untuk mengimbangi banyaknya jumlah wisatawan yang datang negara-negara di ASEAN perlu meningkatkan infrastruktur pelayanan bagi wisatawan. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing perjalanan dan pariwisatanya, suatu negara haruslah meningkatkan kualitas infrastruktur pelayanan wisatawanmya. Namun sayangnya, sebagian besar negara-negara di ASEAN masih berada pada tingkat dibawah rata-rata. Hanya Singapura, Malaysia dan Thailand saja yang memiliki nilai indeks diatas rata-rata. Sedangkan tiga negara terbawah adalah Indonesia, Kamboja dan Vietnam.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara di ASEAN dengan jumlah wisatawan terbanyak, tak kurang sebanyak lebih dari 10 juta pengunjung datang ke Indonesia. Banyaknya jumlah wisatawan yang datang nyatanya tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan wisatawan yang memadai dengan menempati posisi tiga terbawah.

Faktor daya saing pariwisata yang *keempat* adalah sumber daya alam dan budaya. Dalam faktor ini terdapat beberapa indikator didalamnya, yaitu tingkat ketersediaan sumber daya alam (SDA) dan sumber daya budaya. Sumber daya

tersebut bisa menjadi modal bagi suatu negara untuk mendukung pembangunan ekonomi salah satunya dibidang pariwisata.

Tabel 4.3.5. Indikator dalam Faktor Sumber Daya Alam dan Budaya

NEGARA	Sumber Daya Alam	Sumber daya Budaya
THAILAND	4,9	2,8
INDONESIA	4,7	3,3
MALAYSIA	4,1	2,9
FILIPINA	4,0	1,9
VIETNAM	4,0	3,0
KAMBOJA	3,2	1,6
LAOS	3,0	1,3
SINGAPURA	2,4	3,1
Rata-rata	3,8	2,5

Sumber: *Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*

Ket : indeks 1-7 (1= sangat rendah: 7= sangat baik)

Pada indikator sumber daya alam, negara-negara di ASEAN memiliki sumber daya alam melimpah, meskipun terdapat beberapa negara yang nilai indeks SDA nya masih dibawah rata-rata, seperti Kamboja, Laos dan Singapura. Nilai ini diperhitungkan dari rerata jumlah aset destinasi wisata alam yang dimiliki negara-negara ASEAN.

Di indikator ini, Thailand dan Indonesia bersaing ketat. Perbedaan nilai indeks keduanya hanya selisih 0,3. Thailand lebih unggul didukung dengan tingginya permintaan digital wisata alam di Thailand dengan melihat volume pencarian *online* yang berada pada peringkat pertama dari 136 negara (WEF, 2017: 321). Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan Thailand pada jumlah situs alam warisan dunia yang lebih banyak dibanding Thailand. Indonesia memiliki empat situs alam warisan dunia diantaranya adalah Taman Nasional Komodo, Taman Nasional Lorentz, Hutan hujan tropis Sumatera (Bukit Barisan) dan Taman Nasional Ujung Kulon (UNESCO, 2016). Serta Indonesia mempunyai

dua kali lipat lebih banyak total spesies yang diketahui dibandingkan dengan Thailand yaitu sebanyak 2762 spesies (WEF, 2017: 187).

Indikator kedua adalah tingkat ketersediaan sumber daya budaya dan *business travel*. Kekayaan sumber daya alam merupakan salah satu faktor pendukung daya saing perjalanan dan pariwisata suatu negara, Tetapi akan lebih baiknya jika faktor daya saing perjalanan dan pariwisata tersebut juga didukung dengan sumber daya budaya yang dimiliki negara tersebut dapat meningkatkan *bergaining positionnya* diantara negara-negara lainnya. Pada indikator ini hampir semua negara-negara di ASEAN memiliki tingkat ketersediaan sumber daya budaya namun intensitas jumlahnya saja yang berbeda-beda. Tiga negara dengan nilai indeks di bawah rata-rata, yaitu Filipina, Kamboja dan Laos.

Jika pada indeks sumber daya alam Singapura menempati posisi terendah di ASEAN, lain halnya pada indikator sumber daya budaya dan bisnis perjalanan, dimana Singapura dan Indonesia bersaing ketat. Indonesia lebih unggul karena Indonesia memiliki empat situs warisan budaya dan delapan warisan budaya lisan (WEF, 2017: 187). Singapura unggul dibandingkan Indonesia karena permintaan digital pariwisata budaya dan hiburan yang tinggi dan berada pada peringkat sembilan sementara Indonesia berada pada peringkat 58 dari 136 negara (WEF, 2017: 187 & 299).

4.4. Pariwisata Bagi Pembangunan Ekonomi di Negara-negara ASEAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor alternatif non migas untuk meningkatkan perekonomiannya karena dampaknya terhadap pendapatan nasional, pendapatan negara dari pengeluaran wisatawan, masuknya investasi,

terbukanya lapangan kerja yang kesemuanya akan memberikan kenaikan dalam pertumbuhan ekonomi negara.

Pembangunan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari pendapatan nasionalnya. Pendapatan nasional suatu negara dapat dilihat melalui jumlah *Gross National Income* (GNI), GNI merupakan jumlah nilai tambah oleh semua produsen dengan dikurangi subsidi ditambah penerimaan bersih penghasilan utama dan properti dari luar negeri (OECD, 2016). Berikut ini merupakan tabel pendapatan nasional negara-negara ASEAN:

Tabel 4.4.1. Pendapatan Nasional Negara-Negara ASEAN

NEGARA	2016	2016
	GNI Percapita (US\$)	Kontribusi pariwisata (total GDP, Miliar US\$)
SINGAPURA	51.880	28,7
MALAYSIA	9.850	40,4
THAILAND	5.640	82,5
FILIPINA	3.580	60,1
INDONESIA	3.400	57,9
LAOS	2.150	1,9
VIETNAM	2.050	18,4
KAMBOJA	1.140	5,5
Rata-rata	9.961	36,9

Sumber: Data dari worldbank.org dan World Travel & Tourism Council

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa masing-masing negara ASEAN memiliki GNI perkapita yang fluktuatif dan memiliki kesenjangan yang tinggi. Singapura dan Malaysia merupakan negara di ASEAN dengan GNI perkapita yang paling tinggi dan diatas rata-rata, sementara negara-negara ASEAN lainnya memiliki GNI perkapita masih dibawah rata-rata.

Pendapatan nasional negara-negara ASEAN dihasilkan oleh berbagai sektor di dalamnya seperti sektor pariwisata. Sektor ini berkontribusi sebagai katalisator pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN dengan kontribusinya terhadap perekonomian negara-negara ASEAN. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Thailand, Filipinadan Indonesia merupakan negara di

ASEAN dengan jumlah kontribusi pariwisata terhadap total GDP terbesar di ASEAN, yang artinya sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian ketiga negara ini. Sedangkan Laos, Vietnam dan Kamboja menjadi negara dengan kontribusi pariwisata terhadap GDP terendah.

Sektor pariwisata juga dianggap berkontribusi untuk menaikkan investasi yang masuk kenegara-negara ASEAN. Berikut ini merupakan tabel jumlah investasi yang masuk ke negara-negara ASEAN dari sektor pariwisata:

Tabel 4.4.2. Jumlah Investasi di Sektor Pariwisata Negara-Negara ASEAN

NEGARA	2016
	Investasi di sektor Pariwisata (billion US\$)
SINGAPURA	14,0
INDONESIA	13,6
THAILAND	7,0
VIETNAM	5,5
MALAYSIA	5,0
FILIPINA	1,9
KAMBOJA	0,6
LAOS	0,6
Rata-rata	6,0

Sumber: *Travel & Tourism Economic Impact 2017*

Tabel diatas memperlihatkan bahwa negara-negara ASEAN masih memiliki kesenjangan investasi di sektor pariwisata, Singapura menjadi negara dengan investasi tertinggi di sektor pariwisata, dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Di posisi kedua ditempati oleh Indonesia, diikuti oleh Thailand, Vietnam, Malaysia serta negara ASEAN lainnya.

Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap devisa melalui pengeluaran wisatawan. Wisatawan yang berkunjung ke suatu negara akan membelanjakan uangnya selama berada di negara tujuan wisata, dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut dan semakin lama waktu tinggal yang dihabiskan wisatawan tersebut maka akan semakin banyak pula pendapatan yang didapat dari sektor pariwisata. Berikut ini merupakan tabel

kontribusi pariwisata terhadap pendapatan pariwisata melalui pengeluaran wisatawan di negara-negara ASEAN tahun 2016:

Tabel 4.4.3. Jumlah Pengeluaran Wisatawan di Negara-Negara ASEAN

NEGARA	Pendapatan di Sektor Pariwisata (billion US\$)
THAILAND	53,7
SINGAPURA	17,8
MALAYSIA	17,5
INDONESIA	13,0
FILIPINA	1,9
VIETNAM	0,8
KAMBOJA	0,3
LAOS	0,1
Rata-rata	13,1

Sumber: *Travel & Tourism Economic Impact 2017*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa negara dengan jumlah pendapatan pariwisata di negara-negara ASEAN tertinggi adalah Thailand. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah wisatawan yang datang ke Thailand pada tahun 2016 yang terdapat lebih dari 32 juta wisatawan dan meningkat sebanyak 8,91% dari tahun sebelumnya (Thailand Department of Tourism, 2016). Thailand menjadi negara di ASEAN dengan jumlah wisatawan terbanyak, sehingga pendapatan Thailand dari sektor ini merupakan yang terbesar. Singapura menempati posisi kedua setelah Thailand diikuti dengan Malaysia dan Indonesia. Sementara negara ASEAN lainnya seperti Filipina, Vietnam, Kamboja dan Laos menempati posisi dibawah rata-rata ASEAN.

Tidak hanya sebagai sektor yang menunjang perekonomian suatu negara saja, sektor pariwisata juga berkontribusi terhadap keadaan sosial suatu negara dengan terbukanya lapangan pekerjaan. Dengan semakin banyaknya bisnis-bisnis terkait dengan sektor pariwisata seperti transportasi, akomodasi dan lain sebagainya membuka peluang meningkatnya jumlah pekerja dalam sektor ini sehingga mengurangi angka pengangguran yang ada,. Berikut ini merupakan tabel

kontribusi pariwisata terhadap lapangan kerja di negara-negara ASEAN pada tahun 2016:

Tabel 4.4.4. Jumlah Pekerja di Sektor Pariwisata Negara-Negara ASEAN

NEGARA	Jumlah pekerja di sektor Pariwisata
FILIPINA	7.357.000
INDONESIA	6.708.500
THAILAND	5.379.000
VIETNAM	4.003.000
KAMBOJA	2.252.500
MALAYSIA	1.700.500
LAOS	397.500
SINGAPURA	317.500
Rata-rata	3.514.438

Sumber: *Travel & Tourism Economic Impact 2017*

Berdasarkan tabel diatas, sektor pariwisata telah berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran yang ada di negara-negara ASEAN. Filipina menempati posisi pertama dengan jumlah pekerja terbanyak atau setara dengan 18,1% dari total pekerja. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pekerja di sektor ini lebih dari enam juta pekerja atau setara dengan 5,6% total pekerja. Thailand menempati posisi ketiga dengan sebanyak lebih dari lima juta orang bekerja di sektor ini atau setara dengan 15,1% dari total jumlah pekerja.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang luas dan berkontribusi bagi pembangunan ekonomi suatu negara, sehingga sektor pariwisata dapat menjadi pilihan alternatif bagi negara-negara berkembang khususnya negara-negara ASEAN untuk dapat meningkatkan pembangunan ekonominya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dengan judul **ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025 Dalam Mendorong Daya Saing Pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di Negara-negara ASEAN**, dapat disimpulkan bahwa ATSP menjadi langkah maju bagi negara-negara ASEAN untuk memenuhi kepentingan nasionalnya dan menciptakan harmonisasi pariwisata dimana masing-masing negara ASEAN memiliki potensi daya saing pariwisata yang berbeda-beda untuk dapat saling bekerjasama satu sama lain dengan berbagai arahan dan standar pariwisata dan menekan adanya konflik antar negara.. Sebagian besar rencana aksi dan program yang ada ditujukan untuk mengembangkan potensi daya saing pariwisata pada faktor infrastruktur dan faktor peraturan pariwisata dan kondisi pariwisata yang mendukung. Kedua faktor tersebut juga nyatanya merupakan faktor yang memiliki keterkaitan terhadap kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi serta faktor-faktor tersebut juga merupakan faktor yang memiliki kesenjangan besar diantara negara-negara ASEAN. Sementara faktor sumber daya alam dan budaya serta lingkungan kondusif nyatanya bukan menjadi tolak ukur suatu negara dapat meningkatkan

potensi daya saing pariwisatanya dalam meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi, akan tetapi kedua faktor tersebut juga dapat menjadi nilai tambah bagi negara dalam melakukan *bergaining position* dengan negara-negara lain.

6.2. Saran

Hasil dan kesimpulan pada penelitian ini dapat membangun rekomendasi bagi pihak-pihak yang terlibat:

- a. Bagi keilmuan Hubungan Internasional khususnya dalam pariwisata internasional, dimana pariwisata dipandang sebagai salah satu sektor yang penting bagi suatu negara karena dampaknya dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Pariwisata dapat memberikan pendapatan kepada negara, membuka lapangan kerja, pertukaran teknologi informasi dan komunikasi dan mengenalkan budaya suatu negara kepada negara lain sehingga hal tersebut dapat menekan adanya konflik antar negara. Dalam penelitian ini juga menyumbang gagasan bahwa dalam meningkatkan daya saing pariwisatanya, bukan ditentukan oleh banyak atau sedikitnya sumber daya alam dan budaya yang dimilikinya tetapi lebih kepada bagaimana kualitas infrastruktur untuk menunjang destinasi wisata tersebut.
- b. Bagi negara-negara anggota ASEAN lebih memperhatikan sektor pariwisatanya sesuai dengan karakteristik daya saing pariwisatanya masing-masing, apa yang menjadi penghambat dan apa yang perlu diperbaiki terutama pada faktor-faktor utama daya saing pariwisata

seperti infrastruktur, peraturan dan kondisi pariwisata yang mendukung dimana masih banyak negara-negara ASEAN yang pada faktor-faktor tersebut masih belum maksimal dan memiliki kesenjangan didalamnya terlebih lagi kedua faktor tersebut juga berpotensi meningkatkan kontribusi pariwisata bagi pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN. Dengan adanya ATSP diharapkan melalui arahan-arahan strategis yang ada dapat mengurangi kesenjangan dan dapat memenuhi kepentingannya sehingga menciptakan harmonisasi pariwisata standar-standar pariwisata yang telah ditentukan.

- c. Bagi pemerintah Indonesia, Indonesia pada masa kepemimpinan Joko Widodo melihat sektor pariwisata menjadi sektor yang penting dalam meningkatkan perekonomian negara, namun Indonesia masih menemui masalah-masalah dalam meningkatkan daya saing pariwisatanya seperti pada faktor infrastruktur dan lingkungan kondusif. Untuk itu, perlu adanya sinergi antar pihak-pihak terkait dalam meningkatkan infrastruktur di Indonesia. Sinergi dengan Kementerian Perhubungan dan Kementerian Pekerjaan Umum dengan meningkatkan kualitas bandara, dermaga dan penambahan fasilitas jalan. Sinergi Kementerian Badan Usaha Miliki Negara dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal untuk melakukan promosi investasi di bidang perhotelan. Dalam faktor lingkungan yang kondusif harus adanya intervensi terhadap pihak-pihak terkait seperti Kepolisian Republik Indonesia, BNPT, Kementerian Pertahanan dan Kementerian Hukum dan HAM

untuk meningkatkan keselamatan dan keamanan negara. Sinergi antar Kementerian kesehatan dan Kementerian Pekerjaan Umum untuk mendukung pembangunan sarana dan prasarana pelayanan kesehatan, sanitasi, air bersih dan penyehatan kawasan pemukiman. Serta sinergi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral dalam meningkatkan kesiapan Indonesia akan teknologi informasi dan komunikasi.

- d. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan riset dengan berkerjasama terhadap pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data yang lebih jelas dan terpercaya. Peneliti selanjutnya juga lebih banyak mencari variabel atau indikator diluar faktor-faktor daya saing pariwisata agar dapat tercipta model baru dalam membahas fenomena pariwisata bagi pembangunan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alan Bryman, 2012, *Social Research Methods 4th edition*, New York: Oxford University Press.

Amalia, Lia, 2007, *Ekonomi Pembangunan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Andy Field, 2013, *Discovering Statistics Using IBM Spss Statistics*, London: Sage Publication.

Arsyad, Lincoln, 1999, *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPEE.

Boediono, 1999, *Teori Pertumbuhan Ekonomi*, Yogyakarta: BPEE.

Cresswell, John W., 2014, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods 4th edition*, Los Angeles: Sage Publication.

Jhingan, M.L., 2012, *Ekonomi Pembangunan Dan Perencanaan*, Jakarta: Rajawali Pers.

Keohane, Robert, 1989, *International Institutions and State Power*, London: West Press.

KJ. Holsti, 1988, *Politik Internasional Kerangka Untuk Analisis*, Jilid II, Terjemahan M. Tahrir Azhari, Jakarta: Erlangga.

Pendit, Nyoman S., 2003, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT.Pradnya Paramita.

Robert O. Keohane, 1984, *After Hegemony Cooperation And Discord In The World Political Economy*, New Jersey: Princeton University Press.

Sharpley, R. & Telfer, D.J , 2002, *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Englend: Frankfurt Lodge.

Spillane, James J, 1987, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta: Kanisius.

Suryana, 2000, *Ekonomi Pembangunan: Problematika dan Pendekatan*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Suwantoro S.H., Gamal, 2004, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Todaro , Michael P., Stephen C. Smith, 2006, *Pembangunan Ekonomi (Edisi ke sembilan jilid 1)*, Jakarta: Erlangga.

Wahab, Salah.Ph.D., 1992, *Manajemen Kepariwisata*, Jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka, 2008, *Ekonomi Pariwisata: Introduksi ,Informasi, dan Implementasi*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Internet:

About TRAVEX, diakses melalui <http://www.atfphilippines.com/AboutTravex.>, pada 22 Juni 2016.

European External Action Service, 2017, ASEAN dan Uni Eropa luncurkan perayaan 40 tahun kemitraan; serta berkomitmen jalankan program lingkungan, diakses melalui https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/21739/asean-dan-uni-eropa-luncurkan-perayaan-40-tahun-kemitraan-serta-berkomitmen-jalankan-program_id, pada 22 Juni 2017.

ASEAN Tourism, *ASEAN Tourism Multipackages*, diakses melalui <http://www.aseantourism.travel/>, pada 25Juli 2017.

Badan Pusat Statistik, Indikator Pendidikan, diakses melalui <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1525>, pada 07 Agustus 2017.

Badan Pusat Statistik, *Wisatwan Mancanegara Yang Datang Ke Indonesia 2000-2016*, diakses melalui <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1394>, pada 07 Agustus 2017.

Brunei Tourism, *Tourism in Brunei*, diakses melalui <http://www.bruneitourism.travel/>, pada 25Juli 2017.

Department of Tourism Philippines, *its more fun in the philippines*, diakses melalui <http://itsmorefuninthephilippines.com/>, pada 25Juli 2017.

- Direktorat Jendral Imigrasi, 2016, *169 Negara Resmi Dibebaskan dari Visa untuk Kunjungan Ke Indonesia*, diakses melalui <http://www.imigrasi.go.id/index.php/berita/berita-utama/169-negara-resmi-dibebaskan-dari-visa-untuk-kunjungan-ke-indonesia>, pada 15 Mei 2017.
- Global Forest Watch, *Indonesia*, diakses melalui <http://www.globalforestwatch.org/country/IDN>, pada 25 Juli 2017.
- Indonesia Travel, *Wonderful Indonesia*, diakses melalui <http://www.indonesia.travel/en>, pada 25 Juli 2017.
- Laos Tourism, *Tourism in Laos*, diakses melalui <http://www.tourismlaos.org/>, pada 25 Juli 2017.
- Let's Go Myanmar, *Tourism In Myanmar*, diakses melalui <http://letsgo-myanmar.com/>, pada 25 Juli 2017.
- Ministerial Understanding on ASEAN Cooperation in Tourism, diakses melalui http://asean.org/?static_ministerial-understanding-on-asean-cooperation-in-tourism, pada 23 Juni 2016.
- Nurdiana, Avanty, 2016, Thailand menggenjot infrastruktur, diakses melalui <http://internasional.kontan.co.id/thailand-menggenjot-iinfrastruktur>, pada 23 November 2017.
- PKRB, 2014, *Analisa Daya Saing dan Produktivitas Indonesia Menghadapi MEA*, Jakarta: Riset Kajian PKRB, hal. 11, diakses melalui <http://kemenkeu.go.id/sites/default/files/Kajian%20Daya>, pada 16 Januari 2017.
- Singapore Tourism, *Tourism in Singapore*, diakses melalui <http://www.visitsingapore.com/en.html>, pada 25 Juli 2017.
- Singhealth Hospitals, diakses melalui <https://www.singhealth.com.sg/AboutUs/>, pada 25 Juli 2017.
- The World Bank, *Doing Business in Cambodia*, diakses melalui <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/cambodia>, pada 25 Juli 2017.
- Travel Singapura, 2016, *Tip Transportasi di Singapura*, diakses melalui <http://www.travelsingapura.com/tip-trasnportasi-di-singapura>, pada 22 November 2017
- UNESCO, *Indonesia World Heritage*, diakses melalui <http://whc.unesco.org/en/statesparties/id>, pada 25 Juli 2017.

World Airport Awards, *The World's Top 100 Airports in 2017*, diakses melalui http://www.worldairportawards.com/awards/world_airport_rating.html, pada 06 Agustus 2017.

Jurnal:

Agung, Setia Budi, 2016, *Peran ASEAN Tourism Forum Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia (2009-2013)*, Vol 3 No. 2.

Antariksa, Basuki, 2011, *Pengaruh Liberalisasi Perdagangan Pariwisata di Lingkungan ASEAN Terhadap Daya Saing Kepariwisata Indonesia*, Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Kementerian Kebudayaan Pariwisata.

Dwiputra, Roby, 2010, *Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Erupsi Merapi*, Vol.24. No. 1.

E. Wong, N. Mistilis & L. Dwyer, 2010, *A Framework for Analyzing Intergovernmental Collaboration: The case of ASEAN Tourism*, New South Wales: Elsevier Ltd.

Henderson, Joan C., 2016, *From Rhetoric to Reality? The ASEAN Inter-Governmental Alliance and Tourism*, Engleand: Routledge.

Mazumder, Mohammad Nurul Huda, Md Wahid MuradTel, Elsadig Musa Ahmed & Mohammad Sharif Bashir, 2006, *Tourism and Regional Economic Development in Southeast Asia*, Berlin: ResearchGate.

Mudriakah, Alfiah, 2014, *Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009*, Vol 3 No 2.

Lengyel, I. 2004, *The Pyramid Model: Enhancing Regional Competitiveness in Hungary*, Budapest: Acamdemiai kaido, Vol. 54 No. 3.

Suska, Yuventus Efendi, 2012, *Memfaatkan kerjasama pariwisata ASEAN untuk mendorong peningkatan pariwisata di Indonesia*.

Laporan dan Publikasi:

ASEAN Community in Figures (ACIF), 2012, *ASEAN:Trends Tourist Arrival, by host country*.

ASEAN, 2011, *ASEAN Tourism Standard Book* diakses melalui <http://www.asean.org/images/2012/Economic/MATM/document/ASEAN%20Tourism%20Standards%20Book.pdf>.

ASEAN, 2011, *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*.

ASEAN, 2015, *ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025*.

ASEAN, 2013, *ASEAN Starts Promoting Experiential and Creative Tourism*, diakses melalui <http://www.asean.org/news/asean-secretariat-news/item/asean-starts-promoting-experiential-and-creative-tourism>.

Association of South East Asia Nation, *Plan of Action on ASEAN Cooperation in Tourism*.

Buletin Komunitas ASEAN Ditektorat Jendral Kerjasama ASEAN Kementerian Luar Negeri RI, 2014, Edisi 5 Agustus 2014, Jakarta: Kementerian Luar Negeri.

Cambodia Visitor Arrival Report, 2016, diakses melalui <http://www.catacambodia.com/Cambodia%20Tourism%20Statistic-2017-February.pdf>.

Direktorat Penyusunan APBN, 2015, Informasi APBN Republik Indonesia, diakses melalui www.anggaran.depkeu.go.id.

ICT Development Index, 2016, diakses melalui <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016/>.

Institute for Economic and Peace, 2016, *Global Terrorism Index 2016*, diakses melalui <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/11/Global-Terrorism-Index-2016.2.pdf>.

Kerjasama Eksternal ASEAN Mitra Wicara Organisasi Internasional ASEAN diakses melalui <http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/asean/Pages/Kerjasama-Eksternal-ASEAN-Mitra-Wicara-Organisasi-Internasional-ASEAN.aspx>.

Kerjasama ASEAN dan Mitra Wicara, diakses melalui <http://www.kemlu.go.id/Other Documents/ASEAN/Kerjasama ASEAN dan Mitra Wicara.PDF>.

Laos Tourism Development Department , 2016, Statistical Report on Tourism in Laos, diakses melalui <http://www.tourismlaos.org/files/2016%20Statistic%20Report.pdf>.

Ministry of Primary Resources And Tourism Brunei Darussalam, 2016, *Brunei Tourism Statistics 2016*, diakses melalui <http://mprt.gov.bn/list/latestNews/NewDisplay>.

- Ministry of Tourism & Culture of Malaysia, 2016, *Malaysia Tourist Arrival 2016*, diakses melalui <http://mytourismdata.tourism.gov.my/wp-content/uploads/2017/03/Top-45-Jan-Dec-2016-website.pdf>.
- Myanmar Ministry of Hotels and Tourism, 2016, Myanmar Tourism Statistic 2016, diakses <http://tourism.gov.mm/wp-content/uploads/2017/08/Myanmar-Tourism-Statistics-2016-1.pdf>.
- Philippines Visitor Arrival Report, 2016, diakses melalui <http://www.visitmyphilippines.com/images/ad.pdf>.
- Singapore Police Force, 2017, *Annual Crime Brief*, diakses melalui <https://www.police.gov.sg/news-and-publications/statistics>.
- Singapore Tourism Board, 2016, *Hotel Statistic*, diakses melalui <https://www.stb.gov.sg/statistic>.
- Singapore Tourism Board, 2016, International Visitor Arrival Statistics, diakses melalui https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights/marketstatistics/copy%20of%20ivastat_dec_2016%20%28updated%2013apr2017%29%20%28002%29.pdf.
- Statistical Report on Tourism in Laos, 2016. diakses melalui <http://www.mekongtourism.org/>.
- Study of Terrorism and Responses to Terrorism, 2016, Global terrorism database, diakses melalui <https://www.start.umd.edu/search/ResultPhilippine>.
- Thailand Department of Tourism, 2016, *International Tourist Arrival to Thailand in 2016*, diakses melalui <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>.
- UNEP, 2013, *Green Economy and Trade – Trends, Challenges and Opportunities*, New York: UNEP copyrights.
- UNWTO, 2015, *Tourism Highlights 2015 Edition*.
- Vietnam National Administration of Tourism, 2016, International Visitor to Vietnam, diakses melalui <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/11311>.
- World Economic Forum, 2017, *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*, Geneva: World Economic Forum.
- World Tourism Organization (UNWTO). *UNWTO Tourism Highlights 2014*.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Cambodia*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Indonesia*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Laos*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Malaysia*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Philippines*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Singapore*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Thailand*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

World Travel & Tourism Council, 2017, *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Vietnam*, diakses melalui <https://www.wttc.org/research/economic-research-economic-impact-analysis/country-reports/>.

Yale Center for Environmental Law & Policy, 2016, *Environmental Performance Index 2016*, diakses melalui https://epi.yale.edu/sites/default/files/2016EPI_Full_Report_opt.pdf.