

IMPLEMENTASI *ASEAN TOURISM STRATEGIC PLAN* (ATSP) DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA SUMATERA BARAT

Implementation of ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) in the Development of West Sumatera Tourism

Haiyyu Darman Moenir¹, Abdul Halim², Ajeng Masna Rifamida Maharani³

¹Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat
haiyyu_darman@soc.unand.ac.id

^{2,3}Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Sriwijaya, Palembang, Sumatra Selatan
abdul_halim2410@yahoo.com, amrmaharani99@gmail.com

Diterima: 12 Maret 2021. Disetujui: 14 Juni 2021. Dipublikasikan: 28 Juni 2021

Abstrak

Pariwisata dalam konteks ASEAN dinilai penting dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi di masing-masing negara ASEAN. Oleh karenanya, ASEAN membentuk strategi bersama dalam mendukung pengembangan pariwisata di masing-masing negara anggota ASEAN melalui pembentukan ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*). Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN juga memiliki konsentrasi yang besar di bidang pariwisata. Salah satu provinsi dengan peluang pariwisata yang baik di Indonesia adalah Sumatera barat. Penelitian ini akan melihat bagaimana Sumatera Barat memaksimalkan potensi pariwisata melalui pengimplementasian ATSP di tatanan daerah. Pendekatan yang dipilih untuk menjelaskan dan menganalisis masalah dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analisis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan gambaran rinci tentang kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam kerangka ATSP guna pengembangan pariwisata daerah. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Sumatera Barat masih belum memaksimalkan potensi daerah dalam sektor pariwisata dan belum mengimplementasikan ATSP secara menyeluruh.

Kata Kunci: ASEAN, ATSP, kebijakan regional, pariwisata, Sumatera Barat

Abstract

Tourism in the ASEAN context is considered substantial in supporting the economic growth acceleration in each ASEAN country. Therefore, ASEAN has formed a joint strategy to support tourism development in each ASEAN member country through the formation of the ATSP (ASEAN Tourism Strategic Plan). Indonesia is one of the ASEAN member countries also has a focus on the tourism sector. One of the provinces with good tourism opportunities in Indonesia is West Sumatra. This study will analyze how West Sumatra maximizes tourism potential through the implementation of ATSP. The method chosen to explain and analyze the problem in this research is a qualitative method with a descriptive-analytic type of research. Through a qualitative approach allows researchers to be able to produce a detailed description of the policies taken by the Government of West Sumatra

within the framework of the ATSP for regional tourism development. The findings of this study indicate that the government of West Sumatra has not yet maximized the potential of the region in the tourism sector and has not implemented ATSP thoroughly.

Keywords: ASEAN, ATSP, regional policy, tourism, West Sumatra

© 2021 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pembentukan masyarakat ASEAN sebagai sebuah cita-cita bersama negara-negara di Asia Tenggara didasarkan pada tiga pilar, yaitu *ASEAN Economic Community* (AEC), *ASEAN Security Community* (ASC), dan *ASEAN Socio-Cultural Community* (ASCC). Sebagai panduan, disusunlah *master plan* tentang *ASEAN Connectivity* yang berisi tentang target pencapaian dan hambatan yang berpotensi mengganggu terwujudnya *ASEAN Community*. Pelaksanaan kegiatan yang tercantum dalam *master plan* ini memiliki strategi untuk menghubungkan ASEAN menjadi lebih erat, yaitu *physical connectivity*, meliputi peningkatan pembangunan infrastruktur fisik; *institutional connectivity* mencakup institusi yang efektif, proses, dan mekanismenya; serta *people-to-people connectivity*, yaitu peningkatan interaksi antarwarga negara di negara-negara ASEAN. Konektivitas ASEAN yang berfokus pada *people-to-people connectivity* dilakukan, salah satunya, melalui sektor pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang dapat meningkatkan devisa negara dan memberi implikasi yang signifikan bagi perekonomian negara tersebut. Melihat banyaknya *benefit* yang dihasilkan sektor pariwisata, ASEAN berupaya untuk lebih mengintegrasikan konektivitas antarnegara-negara anggota agar memudahkan akses pariwisata kawasan sehingga dapat memupuk keuntungan yang lebih besar. Konektivitas menjadi salah satu elemen penting bagi ASEAN guna memajukan pariwisata di kawasan

tersebut. Hal ini terlihat dari pengangkatan banyak isu konektivitas dalam beberapa agenda kegiatan ASEAN. Misalnya, dalam *ASEAN Community*, isu transportasi mulai dibahas melalui pertemuan atau forum khusus seperti *ASEAN Transport Minister Meeting* dan pembentukan *ASEAN Tourism Forum* (ATF). Selain itu, ASEAN juga mengeluarkan *blueprint* yang berjudul *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) yang didalamnya juga membahas isu transportasi untuk menunjang perkembangan pariwisata di ASEAN. ATSP merupakan landasan dari *ASEAN Tourism Marketing Strategy* (ATMS), yang diadopsi oleh menteri-menteri pariwisata ASEAN pada Januari 2012. Rencana strategis ini merupakan rencana yang disusun oleh organisasi pariwisata regional negara-negara ASEAN untuk menjaga pertumbuhan pariwisata di atas dua digit (ASEAN, 2012). ATSP secara umum bertujuan untuk membangun *blueprint* terkait dengan kebijakan, program, dan proyek dalam area pemasaran, pengembangan produk, standar, pengembangan SDM, investasi, dan komunikasi antarnegara anggota ASEAN.

Pembentukan ide komunitas ASEAN merupakan keputusan kolektif pemimpin ASEAN. Dengan demikian, Indonesia memiliki kewajiban untuk ikut serta dalam menyukseskan hal ini. Terkait dengan konektivitas ASEAN, tugas terbesar dalam menghubungkan kawasan ASEAN berada di pundak Indonesia. Hal ini disebabkan kondisi geografis Indonesia terdiri atas ribuan pulau dan menjadi sentral dari pelaksanaan konektivitas ini (Kemlu,

2011). Di Indonesia, Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada tahun 2014 meluncurkan Kebijakan Poros Maritim, yang menjadi dasar dari Kebijakan Luar Negeri Indonesia (CNN, 2014). Agenda NAWACITA butir ke-enam menjelaskan, peningkatan daya saing dilakukan dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Ada lima sektor yang dipilih menjadi sektor prioritas untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor tersebut meliputi infrastruktur, maritim, energi, pangan, dan pariwisata (Ratman, 2016, hal 28). Salah satu sektor baru yang dipilih dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional adalah sektor Pariwisata.

Dalam paparan mengenai Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016 – 2019, pariwisata dianggap sebagai kunci pembangunan, kesejahteraan, dan kebahagiaan. Pariwisata juga dianggap sebagai sektor unggulan (*tourism is leading sector*) melalui peningkatan destinasi dan investasi pariwisata karena mampu menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan infrastruktur. Selain itu, pariwisata mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan terbesar dan tercepat di dunia. Di sisi lain, meskipun krisis global sering terjadi, sektor pariwisata tidak kehilangan peminat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah perjalanan wisatawan internasional yang tersebar di seluruh dunia yang semakin hari semakin meningkat. Pada tahun 1950, jumlah wisatawan internasional hanya 25 juta. Pada 1980 meningkat menjadi 278 juta; pada tahun 1995 terjadi peningkatan hampir dua kali lipat, yakni 528 juta orang; dan pada tahun 2014, terdapat 1,1

miliar orang melakukan perjalanan wisata di berbagai belahan dunia (UNWTO, 2014).

Berdasarkan data, pariwisata Indonesia di tahun 2014, pada sektor makro berkontribusi terhadap PDB baru pada angka 9% sedangkan jumlah devisa yang dihasilkan adalah sebesar 140 triliun rupiah. Sektor pariwisata juga memberi kontribusi pada kesempatan kerja sebesar 11 juta orang.

Pada sektor mikro, indeks daya saing kepariwisataan Indonesia adalah #70 sedangkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara berjumlah 9 juta orang dan perjalanan wisatawan nusantara sebesar 250 juta orang (Ratman, 2016:30). Capaian percepatan ekonomi Indonesia dalam pengembangan sektor pariwisata membuat target dalam pencapaiannya. Target tersebut diharapkan mampu tercapai pada 2019. Target yang dicanangkan dari sisi makro antara lain adalah peningkatan kontribusi terhadap PDB dari 9% menjadi 15%. Devisa negara yang awalnya hanya 140 triliun diharapkan dapat meningkat hingga level 280 triliun. Kontribusi terhadap kesempatan kerja juga diharapkan meningkat hingga 13 juta orang. Pada sisi mikro sendiri, target yang ingin dicapai meliputi indeks daya saing pariwisata, peningkatan jumlah wisatawan asing menjadi 20 juta orang pada 2019, serta wisatawan nusantara yang ditargetkan mencapai angka 275 juta orang (Ratman, 30). Percepatan pengembangan ekonomi Indonesia dalam sektor pariwisata seperti yang ditargetkan pemerintah harus ditunjang oleh kontribusi dari setiap daerah di Indonesia dalam mendukung dan mempercepat pelaksanaan tujuan tersebut. Tulisan ini menjabarkan implementasi *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP) sebagai sebuah rencana strategis bersama dalam sektor pariwisata ASEAN yang diterapkan dalam konteks daerah di Indonesia. Implementasi tersebut diharapkan

membantu pengembangan pariwisata secara cepat, tepat, dan baik dengan tujuan untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata serta sebagai dukungan dalam pelaksanaan konektivitas ASEAN.

Tulisan ini berfokus pada Implementasi ATSP dalam kebijakan pariwisata Sumatera Barat. Sumatera Barat dipilih karena memiliki potensi pariwisata yang tinggi. Potensi pariwisata tersebut meliputi wisata pantai, kontur alam yang masih sangat alami, perbukitan, lembah, ngarai, serta budaya masyarakat lokal yang masih begitu kental. Dengan potensi yang dimiliki, Sumatera Barat hanya mampu menduduki peringkat ke-12 sebagai pintu masuk wisatawan asing dengan jumlah peningkatan angka wisatawan asing yang datang tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, didapat sebuah rumusan masalah mengenai bentuk implementasi ATSP dalam kebijakan pariwisata Sumatera Barat, serta bagaimana implementasi dilakukan dan apa persoalan yang dihadapi dalam pengembangan sektor pariwisata tersebut.

Kerangka Konseptual

1. Kebijakan Kepariwisataan

Kebijakan kepariwisataan terkait erat dengan perencanaan kepariwisataan. Menurut Edgell, dkk. (2008) perencanaan kepariwisataan memperkuat kedudukan kebijakan kepariwisataan dalam pembangunan. Model perencanaan pariwisata mencakup pernyataan visi dan misi yang diikuti oleh serangkaian tujuan, sasaran, strategi, dan taktik dalam pengembangan pariwisata.

Kebijakan dan perencanaan kepariwisataan seharusnya dapat berfungsi secara efektif sebagai arah pembangunan kepariwisataan suatu destinasi. Akan tetapi, pada kenyataannya banyak sekali konflik kepentingan para pengambil keputusan pada saat mengimplementasikan

kebijakan maupun perencanaan kepariwisataan yang sebenarnya sudah disepakati bersama sehingga perkembangan pariwisata tidak lagi mengacu pada kebijakan dan perencanaan yang sudah dibuat.

2. Subnational Government

Subnational Government atau SNG diidentifikasi sebagai aktor dalam hubungan internasional. Aktor tersebut muncul karena kompleksnya aktivitas dalam hubungan internasional yang tidak mampu direspon secara efektif oleh pemerintah pusat. SNG berperan sebagai aktor yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan komunitas. SNG memiliki dua peran ketika berhubungan dengan dunia internasional (Smith dan Cohn, 1996): pertama, dalam bidang ekonomi, dapat dilakukan melalui tiga tindakan, yaitu

1. membangun jaringan luar negeri untuk mengejar pengaturan komersial yang akan meningkatkan iklim ekonomi wilayah, seperti pekerjaan, teknologi, dan operasi komersial lainnya. Tujuannya adalah menyejahterakan ekonomi wilayah dan mengelola anggaran daerah dengan bijaksana;
2. menggiatkan jaringan ekonomi internasional yang ada di sekitar lingkungan SNG dengan membuka daerahnya melalui pembangunan infrastruktur yang mendukung aktivitas komersial; dan
3. memberi insentif keuangan melalui paket rangsangan, menghilangkan pajak dan umpan keuangan lainnya, kemudian melakukan kerja sama bilateral atau kelompok regional multilateral untuk membangun aliansi.

Kapasitas SNG dalam berhubungan langsung dengan masyarakat memberi dampak yang besar bagi masyarakat di daerah yang dikelola oleh SNG jika dibandingkan dengan pemerintah pusat. Setiap SNG memiliki

cara yang berbeda-beda untuk mengelola daerahnya, begitu pula penerapan SNG di masing-masing negara, bergantung pada ideologi dan sistem yang digunakan oleh negara tersebut. Menurut James Rosenau, kedaulatan suatu negara tidak hanya dimiliki oleh pemerintah nasional namun juga daerah karena SNG merupakan *sovereignty-free actor* yang memiliki kapasitas untuk berinteraksi langsung dengan aktor-aktor internasional (Smith dan Cohn, 1996:30-31).

SNG memiliki dua kapasitas utama: pertama, SNG sebagai *primary actor* dalam hubungan global secara langsung, baik dalam aliran hubungan dari dalam ke luar, dari luar ke dalam, atau secara bersamaan. Interaksi yang dilakukan oleh SNG dapat menyebabkan pembentukan kebijakan atau agenda publik. Kedua, SNG sebagai *mediating actor* yakni ketika SNG mempengaruhi pemerintah pusat untuk membuat suatu kebijakan umum yang bermanfaat bagi kondisi daerah, contohnya pada area perdagangan dan investasi luar negeri (Smith dan Cohn, 1996:26--28).

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki, mengamati, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif yang mendeskripsikan objek penelitian yang akan diteliti.

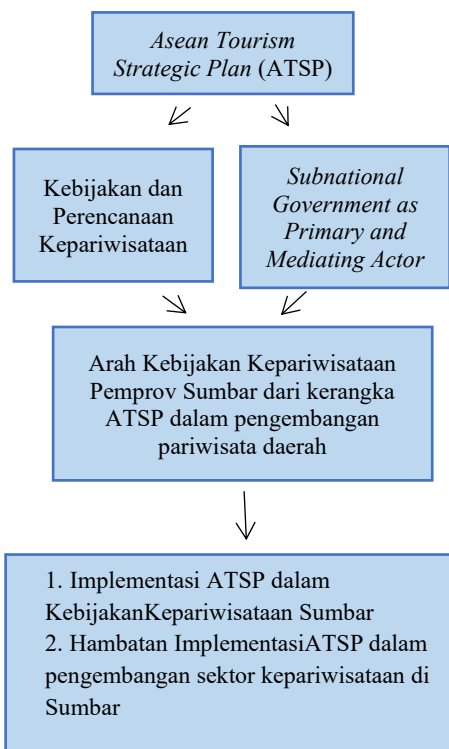
Model penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis melalui pendekatan kualitatif sehingga menghasilkan gambaran rinci tentang arah kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat yang diimplementasikan dari kerangka

ATSP dalam mengembangkan pariwisata daerah.

Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder (*library research*) dengan cara menggunakan studi pustaka, melalui jurnal, buku, media online, *website* resmi, dan sumber internet lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Melalui prosedur studi pustaka ini, peneliti menghimpun informasi-informasi yang relevan dengan penelitian ini agar dapat menguraikan dan memberikan penjelasan penelitian secara mendalam.

Penelitian-penelitian mengenai pariwisata Sumatera Barat lebih banyak menekankan pada skema daerah mengenai peran masyarakat dan pemerintah dalam skop sangat lokal. Penelitian-penelitian tersebut meliputi artikel yang berjudul “Antara Potensi dan Kendala dalam Pengembangan Pariwisata di Sumatera Barat” yang ditulis oleh Henny Ferniza tahun 2017, “Potensi Daya Tarik Obyek Pariwisata dalam Pembangunan Ekonomi Sumatera Barat” yang ditulis oleh Ansofino tahun 2012, “Partisipasi Masyarakat Daerah Tujuan Wisata dan Implikasinya dalam Pengembangan Pariwisata” yang ditulis oleh Sarbaitinil tahun 2018, dan “Strategi Pengembangan Wisata Syariah di Sumatera Barat: Analisis SWOT” yang ditulis oleh Rimet pada tahun 2019. Penelitian ini hadir dengan pembeda yang cukup mendasar dengan mengaitkan kerangka internasional dalam konteks lokal yang dikenal dengan pendekatan *internestik* (internasional domestik)

Berdasarkan penjelasan di atas, arah penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka konsep berikut:



Gambar1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan sektor pariwisata di negara-negara ASEAN menjadi salah satu prioritas para anggota. Kepedulian akan bidang pariwisata mampu memberi pemasukan besar bagi negara-negara ASEAN. Hal ini ditunjukkan dengan pembentukan *Sub-Committee of Tourism (SCOT)* di bawah komite ASEAN yang menangani masalah perdagangan dan pariwisata. SCOT dibentuk pada tahun 1976 dengan tujuan dasar untuk memulai pengembangan pada sektor pariwisata regional dalam bidang promosi, pemasaran, serta penelitian (ASEAN, 2012).

Pengembangan sektor pariwisata ASEAN berlanjut dengan dibentuknya sebuah pertemuan untuk mendorong kepariwisataan negara-negara ASEAN untuk terus maju dan berkembang.

Pertemuan ini diberi nama *ASEAN Tourism Forum (ATF)* di Genting Highlands, Malaysia, pada tahun 1981 (Amalia, 2016:258).

ATF secara definisi adalah sebuah kerja sama regional yang berupaya mempromosikan wilayah ASEAN sebagai salah satu tujuan wisatawan. Dalam pembentukannya, ATF memiliki 5 tujuan mendasar, yakni mempromosikan ASEAN sebagai tujuan yang atraktif di berbagai sisi; menciptakan dan meningkatkan kesadaran bahwa ASEAN merupakan kawasan tujuan turis yang kompetitif di kawasan Asia Pasifik; menarik lebih banyak turis untuk datang ke setiap negara ASEAN; mempromosikan perjalanan internal ASEAN; dan memperkuat kerja sama antar sektor dalam industri pariwisata ASEAN (ATF, 2016).

Pada awal pembentukan ASEAN *Tourism Forum* sebagai acuan pengembangan pariwisata Negara-negara ASEAN didasarkan pada *Roadmap for Integration of Tourism Sector (RITS)* yang dimulai pada tahun 2015 hingga 2010 (Amalia, 2016:258). Dalam perjalanan waktu, disusun sebuah strategi baru yang semakin efektif dalam peningkatan sektor pariwisata negara-negara ASEAN. Peningkatan pengembangan kerja sama pariwisata di negara-negara ASEAN semakin menunjukkan keseriusan pada pertemuan ke-10 ATF di Brunei Darussalam. Pertemuan itu menyepakati sebuah rencana kerja jangka panjang mengenai pariwisata ASEAN. Kesepakatan jangka panjang ini dikenal dengan ASEAN *Tourism Strategic Plan (ATSP)* 2011 – 2015.

ATSP 2011 – 2015 ini menghasilkan sebuah *blueprint* terkait dengan kebijakan, produk, dan proyek dalam arena pemasaran, pengembangan produk, standar, pengembangan sumber daya manusia, investasi, dan komunikasi antarnegara ASEAN (Effendy, 2016).

ATSP merupakan sebuah rencana strategi yang mampu digunakan sebagai media dalam mempercepat konektivitas ASEAN. Selain itu, ATSP diharapkan mampu untuk dikembangkan dalam bentuk implementasi lokal bagi negara-negara ASEAN untuk meningkatkan nilai tawar di bidang pariwisata agar mampu memberikan kontribusi pemasukan bagi negara masing-masing (Effendy, 2016).

Rencana strategi pariwisata ASEAN atau ATSP 2011--2015 yang dibentuk melalui ASEAN Regional Forum meliputi 3 arahan strategi dasar. Arahan strategi tersebut meliputi pengembangan produk-produk kawasan yang eksperiensial, pemasaran kreatif, serta strategi investasi; peningkatan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia; dan peningkatan dan percepatan fasilitas pelayanan serta konektivitas ASEAN (ATSP, 2016).

1. Kerangka Kebijakan Pariwisata Nasional

Penelitian acuan yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah kebijakan pemerintahan Indonesia dalam pengembangan pariwisata dalam kerangka konektivitas ASEAN. Gambaran mengenai pentingnya sektor pariwisata tertuang jelas dalam kerangka kerja Presiden Joko Widodo. Sektor pariwisata menjadi sektor prioritas dalam pembangunan bangsa Indonesia. Hal ini tergambar jelas dalam IMEPP, yakni sektor pariwisata dijadikan sektor kelima dalam prioritas pembangunan setelah infrastruktur, maritim, energy, dan pangan (Ratman, 2016:28). Tahun 2016 merupakan tahun percepatan bagi pemerintahan Presiden Joko Widodo. Pada sidang kabinet 4 Januari 2016, Presiden Joko Widodo menyampaikan 8 arahan. Dua dari arahan tersebut adalah mendorong percepatan pembangunan pariwisata Indonesia. Arahan tersebut adalah memastikan kemajuan di lapangan pada 10 destinasi wisata

nasional serta harus ada sistem yang terintegrasi dalam promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi (Ratman, 2016:29).

Selain itu, dalam agenda prioritas NAWACITA di butir ke-6 juga disebutkan peningkatan daya saing dengan memanfaatkan potensi yang belum tergarap dengan baik tetapi memberi peluang besar untuk meningkatkan akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional, yakni industri manufaktur, industri pangan, maritim, dan pariwisata.

Melalui dukungan yang begitu besar, Kementerian Pariwisata membuat kebijakan mengenai strategi pariwisata Indonesia dalam kurun waktu 2015 – 2019. Kebijakan ini dinamai Program Peningkatan Daya Saing Kepariwisata Indonesia. Kebijakan dan strategi pariwisata itu kemudian diturunkan dalam 5 strategi dasar, yakni pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, pengembangan kelembagaan pariwisata, dan pengembangan dukungan manajemen (Moenir, 2017:109).

2. Kebijakan Pemerintah Daerah Sumatera Barat dalam Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata Sumatera Barat memiliki acuan yang jelas dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi (RIPKP) Sumatera Barat 2014 – 2025. Pembangunan kepariwisataan Sumatera Barat dititikberatkan pada empat sektor utama, meliputi destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, pembangunan industri pariwisata, dan pembangunan kelembagaan pariwisata. Dalam Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat No. 3 tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Sumatera Barat tahun 2014 – 2025,

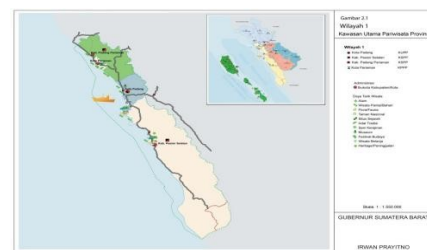
disebutkan bahwa melalui visi terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi utama pariwisata berbasis agama dan budaya di wilayah Indonesia bagian barat yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan rakyat. Perwilayahan pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat merupakan hasil perwilayahan pembangunan kepariwisataan yang didasarkan pada analisis kualitas destinasi beserta daya dukungnya yang terbagi atas lima perwilayahan kepariwisataan:

- 1) Kawasan Utama Pariwisata Provinsi (KUPP) adalah kawasan pariwisata yang dari sudut destinasi, industri, dan kelembagaan pariwisata yang sudah berkembang namun masih belum optimal;
- 2) Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) adalah kawasan pariwisata yang dari sudut destinasi, industri, dan kelembagaan pariwisata sudah mulai berkembang;
- 3) Kawasan Potensial Pariwisata Provinsi (KPPP) adalah kawasan pariwisata yang dari sudut destinasi, industri, dan kelembagaan pariwisata masih bersifat potensial;
- 4) daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan; dan
- 5) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya,

lingkungan, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

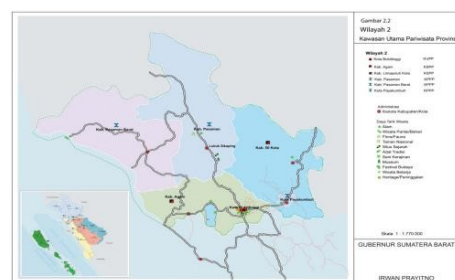
Perwilayahan pembangunan destinasi pariwisata yang dipaparkan di atas kemudian dikerucutkan dalam 5 wilayah yang menjadi fokus KUPP, KSPP, dan KPPP berikut ini.

- 1) KUPP I berpusat di Kota Padang, terdiri atas KSPP Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Padang Pariaman, serta KPPP Kota Pariaman ;



Gambar 1. KUPP I

- 2) KUPP II berpusat di Kota Bukittinggi, terdiri atas KSPP Kabupaten Agam, Kabupaten 50 Kota, KPPP Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, dan KPPP Kota Payakumbuh;



Gambar 2. KUPP II

- 3) KUPP III berpusat di Kabupaten Tanah Datar, terdiri atas KSPP Kota Padang Panjang, Kabupaten Solok, KPPP Kota Solok, dan KPPP Kabupaten Solok Selatan;



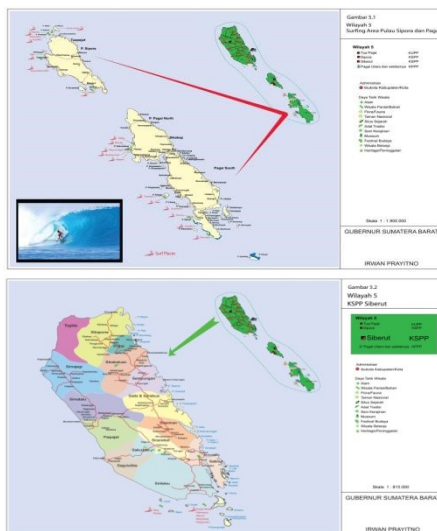
Gambar 3. KUPP III

- 4) KUPP IV berpusat di Kota Sawahlunto, terdiri atas KSPP Kabupaten Sijunjung dan KPPP Kabupaten Dharmasraya;



Gambar 4. KUPP IV

- 5) KUPP V berpusat di Tua Pejat, yang terdiri atas KSPP Sipora, KSPP Siberut, serta KPPP Pagai Utara dan sekitarnya.



Gambar 5 dan 6. KUPP V

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Sumatera Barat digagas dalam empat tahap, yakni tahap I pada tahun 2014 – 2015, tahap II pada

tahun 2016 – 2020, dan tahap III pada 2021 – 2025. Analisis tulisan ini akan berfokus pada pembahasan tahap kedua yang diimplementasikan dalam bentuk Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2016 – 2021. Pengembangan pariwisata Sumatera Barat dilakukan melalui rencana strategis Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2016 – 2021 memiliki visi pengembangan pariwisata, yakni terwujudnya Sumatera Barat sebagai destinasi pariwisata berbasis agama dan budaya yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Visi ini dilengkapi dengan empat misi utama meliputi pengembangan infrastruktur, pengembangan ekonomi kreatif, pemasaran, serta pengembangan sumber daya pariwisata. Tiap misi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga ditunjang oleh kebijakan yang diambil dalam proses pencapaian visi serta misi yang dipaparkan di atas.

Pada misi pertama mengenai pengembangan infrastruktur, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat menekankan pengembangan destinasi pariwisata yang berwawasan lingkungan dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat. Sasaran dari misi ini adalah meningkatkan kualitas destinasi pariwisata Sumatera Barat yang ramah lingkungan.

Strategi yang digunakan adalah meningkatkan sarana dan prasarana pada objek wisata yang ramah lingkungan. Pemaparan mengenai misi, tujuan, sasaran, dan strategi tersebut, mendorong Pemerintah Provinsi Sumatera Barat membuat empat kebijakan dalam pencapaian misi pengembangan infrastruktur tersebut. Kebijakan tersebut meliputi pengembangan amenities dan aksesibilitas objek wisata, penyediaan lahan untuk pengembangan pariwisata, peningkatan atraksi pada objek wisata, dan penerapan sistem *burden sharing*

dengan pemkab/pemkot dalam mengembangkan objek wisata.

Misi kedua lebih menekankan pada pengembangan ekonomi kreatif yang mendorong sektor pariwisata. Pengembangan ekonomi kreatif memiliki tujuan mewujudkan usaha ekonomi kreatif yang dapat mendorong sektor pariwisata. Sasaran yang ingin dituju adalah meningkatkan pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif dengan strategi peningkatan peran serta pelaku ekonomi kreatif. Pencapaian misi ini diimplementasikan pada tiga kebijakan pemerintah daerah, yakni pelibatan ekonomi kreatif pada *event* pariwisata, penyelenggaraan *event* ekonomi kreatif tahunan, dan peningkatan jejaring kerja sama pelaku ekonomi kreatif.

Pemasaran pariwisata Sumatera Barat juga menjadi misi utama dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat dalam renstra yang telah dibuat oleh pemerintah daerah. Pemasaran pariwisata memiliki misi mengembangkan pemasaran pariwisata Sumatera Barat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Tujuannya adalah terwujudnya pengembangan pemasaran pariwisata Sumatera Barat dengan sasaran meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara. Strategi yang dimiliki oleh pemerintah daerah adalah meningkatkan promosi pariwisata di dalam dan di luar negeri. Dalam pelaksanaannya, pemerintah daerah mengimpelentasikan hal itu dalam empat bentuk kebijakan: penyelenggaraan *event* pariwisata tahunan, peningkatan intensitas promosi bersama (*joint promotion*) dengan kabupaten/kota, pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata, dan penciptaan *branding* pariwisata Sumatera Barat.

Misi keempat yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Sumatera Barat dalam pengembangan pariwisata adalah mengembangkan sumber daya pariwisata

dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan kredibel. Misi ini memiliki tujuan terwujudnya pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan kredible dengan sasaran meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif Sumatera Barat. Strategi pencapaiannya adalah peningkatan kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif yang diimplementasikan dalam empat kebijakan pariwisata daerah: (1) memfasilitasi sertifikasi profesi bagi SDM pariwisata, (2) penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif, (3) penyelenggaraan kompetensi bagi pelaku ekonomi kreatif, dan (4) peningkatan perilaku sadar wisata dan sapta pesona.

Berdasarkan empat misi utama dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat, pemerintah daerah juga memiliki program kerja dan kegiatan yang mendorong pencapaian dari kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah daerah. Kegiatan dan program kerja tersebut meliputi program:

- pelayanan administrasi perkantoran;
- peningkatan sarana dan prasarana aparatur;
- peningkatan disiplin aparatur;
- peningkatan sumber daya aparatur;
- peningkatan capaian pengembangan sistem pelaporan capaian kinerja dan keuangan;
- pengembangan pariwisata meliputi;
- pengembangan ekonomi kreatif ;
- pengembangan kelembagaan, SDM, pariwisata, dan ekonomi kreatif; dan
- pengembangan destinasi dan daya tarik pariwisata.

Berdasarkan sembilan program kerja yang dipaparkan di atas, peneliti hanya melihat ada tiga program kerja yang memiliki implikasi langsung dalam

pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Program kerja tersebut adalah

a. program pengembangan pariwisata, yang memiliki kerangka kerja turunan sebagai berikut.

- 1) peningkatan kualitas promosi anjungan Sumbar TMII
- 2) *familiarization trip*
- 3) penyelenggaraan *event* *Tour de Singkarak*
- 4) penyusunan data kepariwisataan
- 5) promosi pariwisata Sumatera Barat di tingkat nasional dan internasional
- 6) promosi *event* pariwisata daerah
- 7) penyediaan sarana promosi pariwisata
- 8) gelar pesona Sumatera Barat

b. program pengembangan kelembagaan, SDM, Pariwisata, dan ekonomi kreatif dengan turunan kerangka kerja sebagai berikut.

- 1) sertifikasi kompetensi bagi tenaga kerja pariwisata
- 2) peningkatan dan pengembangan sadar wisata
- 3) peningkatan kapasitas pelaku usaha pariwisata
- 4) pemberdayaan masyarakat di kawasan agrowisata/ekowisata
- 5) peningkatan kapasitas pelaku ekraf berbasis MDI

6) peningkatan kapasitas pelaku ekraf berbasis seni dan budaya

7) *achievement motivation training* bagi pelaku usaha ekraf

8) *workshop design fashion* Minangkabau

c. program pengembangan destinasi dan daya tarik pariwisata dengan turunan kerangka kerja sebagai berikut.

- 1) kerja sama pembangunan destinasi pariwisata kab/kota
- 2) Peduli Wisata *Awards*

Tiga program kerja yang peneliti anggap berimplikasi langsung dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat masih belum cukup dalam menghadapi pasar ASEAN yang semakin bebas. Peneliti melihat ada dua pokok kinerja yang tidak terlalu ditekankan oleh pemerintah daerah, yakni mengedukasi masyarakat mengenai kepariwisataan serta peningkatan jumlah keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata.

3. Implementasi Kebijakan Regional, Nasional dan Daerah

Bagian ini akan menemukan keselarasan dari kerangka kerja regional (ATSP), kebijakan nasional, dan kebijakan daerah, khususnya pemerintah Sumatera Barat dalam sektor pariwisata. Peneliti membuat sebuah tabel guna menyederhanakan pemahaman agar lebih mudah menemukan benang merah dalam penurunan konsep kebijakan.

Tabel 1. Keselarasan antara Kerangka Kerja Regional, Kebijakan Nasional dan Daerah

ATSP	Indonesia	Sumbar
implementasi pengembangan produk kawasan dan pemasaran serta strategi investasi	a. pengembangan pemasaran pariwisata Nusantara b. pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara c. pengembangan destinasi dan industri pariwisata;	PEMASARAN a. penyelenggaraan <i>event</i> pariwisata tahunan b. peningkatan intensitas promosi bersama (<i>joint promotion</i>) dengan kabupaten/kota c. pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata d. penciptaan <i>branding</i> pariwisata Sumatera Barat.
peningkatan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia	1. pengembangan kelembagaan pariwisata; 2. pengembangan dukungan manajemen	1. memfasilitasi sertifikasi profesi bagi SDM pariwisata 2. penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif 3. peningkatan perilaku sadar wisata dan sapta pesona.
peningkatan dan percepatan fasilitas pelayanan serta konektivitas ASEAN	-	INFRASTRUKTUR 1. pengembangan amenitas dan aksesibilitas objek wisata 2. penyediaan lahan untuk pengembangan pariwisata 3. peningkatan atraksi pada objek wisata 4. penerapan sistem <i>burden sharing</i> dengan Pemkab/pemko dalam mengembangkan objek wisata.

Tabel yang dipaparkan di atas merupakan analisis yang dilakukan pada penelitian ini untuk melihat bagaimana implementasi kebijakan pemerintah Sumatera Barat yang diturunkan melalui kerangka kerja sama regional, dalam hal ini ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*) dan kebijakan pariwisata nasional. Kebijakan pariwisata Sumatera Barat, secara garis besar sudah menggambarkan kebijakan pariwisata nasional yang merupakan turunan kerangka berpikir dari kerangka kerja sama regional, yakni ATSP.

Hal tersebut tergambar dari penjabaran pada tiap poin kebijakan yang diambil sudah sesuai dengan ATSP dan kebijakan pariwisata nasional. Bagian pertama kerangka ATSP, yakni implementasi pengembangan produk kawasan dan pemasaran serta strategi investasi, pemerintah Indonesia melalui kebijakan nasional mengimplementasikannya dalam bentuk pengembangan pemasaran, baik dalam

negeri maupun mancanegara, serta pengembangan destinasi dan industri pariwisata.

Dalam konteks kebijakan daerah Sumatera Barat, pemerintah daerah menurunkan bagian ini dalam bagian yang lebih spesifik. Pemerintah Sumatera Barat mengartikan poin ini dalam bentuk 8 kebijakan yang dibagi menjadi dua garis besar. Pembagian ini meliputi pengembangan infrastruktur dan pengembangan pemasaran. Dalam pengembangan infrastruktur, kebijakan dibuat dalam empat bentuk meliputi pengembangan amenitas dan aksesibilitas objek wisata, penyediaan lahan untuk pengembangan pariwisata, peningkatan atraksi pada objek wisata, penerapan sistem *burden sharing* dengan Pemkab/pemkot dalam mengembangkan objek wisata. Dari sisi pengembangan pariwisata, pemerintah Sumatera Barat membuat empat kebijakan, yakni penyelenggaraan *event* pariwisata tahunan, peningkatan intensitas promosi

bersama (*joint promotion*) dengan kabupaten/kota, pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi pariwisata, dan penciptaan *branding* pariwisata Sumatera Barat.

Poin kedua dalam ATSP, yakni peningkatan kualitas pelayanan dan sumber daya manusia, serta poin ketiga, yakni peningkatan dan percepatan fasilitas pelayanan serta konektivitas ASEAN, diartikan hampir sejalan oleh pemerintah Indonesia sehingga kedua poin tersebut diterjemahkan menjadi pengembangan kelembagaan pariwisata dan pengembangan dukungan manajemen.

Kedua kebijakan tersebut kemudian diturunkan dalam level daerah menjadi pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia ini kemudian diturunkan dalam 3 bentuk kebijakan, meliputi fasilitasi sertifikasi profesi bagi SDM pariwisata, penyelenggaraan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif, dan peningkatan perilaku sadar wisata dan sapta pesona.

Ada beberapa hal yang ditemukan oleh peneliti dalam melakukan elaborasi data yang didapat mengenai kebijakan pariwisata Sumatera Barat. Temuan pertama adalah kurangnya minat pemerintah untuk meningkatkan kinerja kerja sama dengan pihak luar guna peningkatan nilai investasi. Hal ini terlihat dari penjabaran kerangka pertama ATSP yang di dalamnya terdapat tiga aspek utama, yakni pengembangan produk kawasan, pemasaran, dan investasi. Ketiga konsep itu sebenarnya sudah sangat baik dipaparkan dalam kebijakan nasional karena dalam terdapat peningkatan nilai investasi dalam pengembangan pariwisata Indonesia. Akan tetapi, kebijakan daerah lebih menekankan pengembangan infrastruktur, peningkatan hubungan antara kabupaten dan kota di dalam provinsi, pelaksanaan *event* tahunan, serta promosi pariwisata yang bertujuan untuk peningkatan

jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Sektor investasi terlihat tidak terlalu diperhatikan dalam konteks kebijakan pariwisata Sumatera Barat.

Temuan kedua adalah terdapat 15 kebijakan yang dimiliki oleh pemerintah Sumatera Barat dalam mengembangkan kepariwisataan. Hanya saja, dari 15 kebijakan tersebut, yang bisa dikategorikan berfokus pada pengembangan pariwisata secara langsung hanya berjumlah 11 kebijakan. Empat kebijakan lainnya lebih berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif karena dianggap berperan dalam pengembangan kepariwisataan Sumatera Barat. Empat kebijakan tersebut meliputi melibatkan ekonomi kreatif pada *event* pariwisata, penyelenggaraan *event* ekonomi kreatif tahunan, peningkatan jejaring kerja sama pelaku ekonomi kreatif, dan penyelenggaraan kompetensi bagi pelaku ekonomi kreatif.

SIMPULAN

Implementasi ATSP (*ASEAN Tourism Strategic Plan*) dalam tatanan kebijakan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat sudah dilakukan sangat baik. Hal ini tergambar jelas pada bagian pembahasan. Pada kerangka pengembangan produk kawasan dan pemasaran serta investasi dalam kontestasi ATSP, pemerintah Sumatera Barat mengimplementasikannya dalam pengembangan infrastruktur dan program pemasaran melalui pelaksanaan acara-acara terkait pariwisata. Peningkatan kualitas dan pelayanan sumber daya manusia diimplementasikan dalam bentuk sertifikasi profesi sumber daya manusia yang tergabung dalam sektor pariwisata. Selain itu, diselenggarakan pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif. Kebijakan lain yang juga diimplementasikan adalah peningkatan perilaku dasar wisata dan sapta pesona dalam mendukung kemajuan pariwisata Sumatera Barat.

Akan tetapi, terdapat beberapa kendala, yakni pariwisata belum sepenuhnya menjadi fokus pembangunan serta belum matangnya perencanaannya pariwisata pada keseluruhan daerah di Sumatera Barat. Hanya beberapa kabupaten/kota yang memiliki RIPDA, *masterplan*, RDTR, dan *siteplan* pariwisata di Sumatera Barat (Haluan, 2017). Potensi wisata sangat lengkap yang dimiliki oleh Sumatera Barat seharusnya mampu menjadikan pariwisata Sumatera Barat sebagai sektor andalan yang akan *drive* pertumbuhan ekonomi masyarakatnya. Konsep pariwisata memang harus dilihat sebagai satu kesatuan terpadu antarkabupaten/kota se-Sumatera Barat. Pariwisata Sumatera Barat tidak bisa dipandang secara parsial dengan hanya melihat dari sisi satu kabupaten atau kota saja. Keragaman produk pariwisata lintas kabupaten/kota akan menjadi strategi jitu untuk menarik wisatawan. Provinsi Sumatera Barat harus dapat menjadi *main gate* (pintu utama) dan *main marketer* (pemasar utama) pariwisata kabupaten/kota. Harus ada pengaturan kebijakan atau kesepakatan antarkabupaten/kota dengan koordinator provinsi untuk membuat destinasi pariwisata setiap daerah terhubung (*linkage*), terpadu, dan tidak saling mematikan. Alangkah eloknya jika setiap daerah memiliki destinasi yang saling mendukung dan menampilkan karakteristik daerah masing-masing sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberi penjabaran yang lebih rinci terkait *grand design* yang dapat menggambarkan bagaimana pengembangan pariwisata di Sumatera Barat untuk dapat digunakan sebagai acuan utama dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan A. S., Beni. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anonim. (2014). Perkenalkan Poros Maritim: Presiden Joko Widodo Dijadwalkan Jadi Pembicara Utama di APEC. *Harian Kompas*, No. 126, Tahun ke-50, 6 November 2014.
- APCO. (2014). A Jokowi Presidency: Politics, Government and Business Under Indonesia's Future President. dalam APCO Worldwide, 24 Juli 2014.
- Aziz, M. (2014). Tantangan Poros Maritim Jokowi. *Harian Suara Merdeka*, 18 Oktober 2014.
- Chheang, V. *Tourism and Regional Integration in Southeast Asia*. Tokyo: IDE
- Chuvyvers, L. dan Pupphavesa, W. (1996). from ASEAN to AFTA, CAS Discussion Paper, No. 46.
- Direktorat Jenderal Kerja sama ASEAN Republik Indonesia. (2009). Cetak Biru Komunitas Ekonomi ASEAN 2015.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2012), Panduan Penelitian Prioritas Nasional Masterplan Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011—2025. Penprinas Mei 2011-2025.
- Handayani. R. (2013). Mendongkrak Pariwisata Melalui Ujung Jari, Rumah Aktualisasi.
- Hidayat, A. (2003). Implementasi Kebijakan Pariwisata dalam Perspektif General Agreement on Trade in Services (GATS). Disertasi Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Universitas Padjadjaran: Bandung.
- Hikmat, H. (1995). *Paradigma Pembangunan dan Implikasi dalam Perencanaan Sosial*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Plainning: Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2016). Laporan Akuntabilitas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2012. Rencana Strategis 2012-2014. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2016). Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2016.
- Kurniawan, R. A. (2013). Kebijakan Pengembangan Pariwisata dan Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar Objek Wisata. *Society Jurnal Pendidikan IPS*, Edisi IX.
- KPU. (2014). Jalan Perubahan Untuk Indonesia yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian: Visi, Misi, dan Program Aksi Jokowi-Jusuf Kalla 2014 dalam www.kpu.go.id.
- Lumaksono, A, et al. (2012). Dampak Ekonomi Pariwisata Internasional pada Perekonomian Indonesia. *Forum Pascasarjana*, Vol. 35 No. 1, 53--68.
- Marsetio. (2014). *Sea Power Indonesia*. Jakarta: Universitas Pertahanan.
- McIntyre, George. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, WTO, Spain.
- Muhamad, S. V. (2014). Indonesia Menuju Poros Maritim Dunia. dalam *Info Singkat Hubungan Internasional*, Vol. VI, No. 21. November/2014.
- OECD. (2014). *The OECD Economic Outlook*. Vol. 1. Paris: OECD Publishing.
- Peraturan Pemerintah No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025
- Prayini. I. (2016). Pengaruh Destination Branding terhadap Tourist Retention.
- Rosenau, J. N. (1981). *The Study of Political Adaptation: Essays on the Analysis of World Politics*. New York: Nichols Publishing.
- Sofield. (2000). *Rethinking and Reconceptualizing Social and Culture in Southeast and South Asian Tourism Development*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Spillane, J. J. (1991). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sunario. (2007). Indeks Daya Saing pariwisata Dunia tahun 2007 Melalui The World Economic Forum. *Media Indonesia*.
- Sutarjo. (2016). Kinerja Promosi Kepariwisata Daerah. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Thorson, S. J. (1973). *Adaptation and Foreign Policy Theory*. dalam *Sage International Yearbook of Foreign Policy Studies Research Paper*, No. 18.
- Tourism Strategic Plan 2011--2015 ASEAN. (2012).
<http://www.resonanceco.com/Library/tourism-strategic-plan-2011-2015/>
- UNWTO. (2015). *UNWTO Tourism Highlights and UNWTO Tourism Barometer*.
- Viva News. (2015). Keunggulan wisata Malaysia dari Indonesia. Diakses melalui
<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/320516-11-keunggulan-wisata-malaysia-dari-Indonesia>.
- Wahyudi, H. (2012). *Pariwisata, Pengentasan Kemiskinan, dan MDGs*. UPBJJ-UT Denpasar