

BAB III

KEPENTINGAN INDONESIA DALAM KERJASAMA PARIWISATA DENGAN SINGAPURA PASKA DIBERLAKUKANNYA AEC

Dalam bab ini penulis akan membahas dan mengkaji bagaimana serta apa saja kepentingan Indonesia dalam kerjasama pariwisata dengan Singapura paska diberlakukannya *Asean Economic Community*, serta bagaimana peluang yang ada bagi Indonesia dalam melangsungkan kerjasama pariwisata baru dengan Singapura sepuluh tahun kedepan dalam persaingan *Asean Economic Community*.

A. Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Sebagai Bentuk Kepentingan Nasional

Dalam melangsungkan perjanjian Internasional baik yang bersifat bilateral maupun multilateral, suatu negara akan melihat kekuatan nasional dalam negeri dan kepentingan nasional suatu negaranya terlebih dahulu sebelum menentukan kemana arah politik luar negerinya. Politik luar negeri dibuat sebagai rencana pembangunan nasional yang disesuaikan dengan perkembangan dan perubahan dalam lingkungan internasionalnya. Perpaduan antara kepentingan nasional, tujuan nasional bangsa, kedudukan atau konfigurasi geopolitik, dan sejarah nasional yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal bermain di dalam perumusan politik luar negeri (Alami, 2008). Pada sub bab ini penulis akan menjelaskan bagaimana peluang dan strategi pemerintah Indonesia dalam menjalin kerjasama bidang pariwisata dengan Singapura untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara sehingga membuat pertumbuhan ekonomi yang dapat bersaing di AEC.

Asean Economic Community menekankan bahwa saling terintegrasinya negara negara yang berada di kawasan Asia Tenggara, atas dasar itu Indonesia pada tahun 2014 dibawah kepemimpinan presiden Joko Widodo Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019 tentang tantangan diberlakukannya *The ASEAN Community* di tahun 2015. Peningkatan integrasi AEC ini di satu pihak akan menciptakan peluang yang lebih besar bagi perekonomian nasional, tetapi di lain pihak juga menuntut daya saing perekonomian nasional yang lebih tinggi (KEMENTERIAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN NASIONAL, 2014). Dalam Rancangan Awal Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019 yang ditetapkan pemerintah Indonesia pada tahun 2014, terdapat beberapa poin yang menyinggung pariwisata Indonesia untuk dijadikan salah satu dari prioritas strategi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Indonesia. Arah kebijakan dan strategi pembangunan kawasan strategis adalah percepatan pengembangan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi wilayah, terutama di Luar Jawa (Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua) dengan memaksimalkan keuntungan aglomerasi, menggali potensi dan keunggulan daerah dan peningkatan efisiensi dalam penyediaan infrastruktur. Pendekatan ini pada intinya merupakan integrasi dari pendekatan sektoral dan regional. Setiap wilayah akan mengembangkan potensi dan keunggulannya, melalui pengembangan industri manufaktur, industri pangan, industri maritim, dan pariwisata (KEMENTERIAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN NASIONAL, 2014).

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) pemerintah Indonesia memiliki target untuk sektor pariwisata yaitu Peningkatan Pembangunan Daya Saing Pariwisata, sasaran pembangunan pariwisata adalah sebagai berikut :

1. *Sasaran Pertumbuhan*

Table 2 Strategi Perencanaan Pembangunan Nasional sektor Pariwisata

Uraian Sasaran	Baseline 2009	2019
Kontribusi terhadap PDB Nasional	4,2 %	8%
Wisatawan Mancanegara (Orang)	9 Juta	20 Juta

Wisatawan Nusantara (Kunjungan)	250 Juta	275 Juta
Devisa (triliun rupiah)	120 Juta	240 Juta

Sumber : (Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2014)

2. Sasaran Pembangunan Inklusif

Meningkatnya usaha lokal dalam industri pariwisata dan meningkatnya jumlah tenaga kerja lokal yang tersertifikasi.

3. Arah Kebijakan Dan Strategi

Dengan demikian maka arah kebijakan dihubungkan dengan program pembangunan pariwisata yang digariskan dalam RIPPARNAS, yaitu:

1. Pemasaran Pariwisata Nasional diarahkan untuk mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan manca negara dan mendorong peningkatan wisatawan nusantara, dengan strategi fokus pada 16 pasar wisatawan manca Negara dan 16 pasar utama wisatawan domestik. Jenis pariwisata yang akan dikembangkan khususnya untuk wisatawan manca negara mencakup:
 - a. wisata alam yang terdiri dari wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualangan;
 - b. wisata budaya yang terdiri dari wisata heritage dan religi, wisata kuliner dan belanja, dan wisata kota dan desa; dan

- c. wisata ciptaan yang terdiri dari wisata *MICE & Event*, wisata olahraga, dan wisata kawasan terpadu.

Dalam rangka peningkatan pemasaran pariwisata nasional, akan dibentuk Pusat Promosi Pariwisata Indonesia di negara-negara terpilih serta pemberdayaan kantor-kantor perwakilan Indonesia di luar negeri.

2. Pembangunan Destinasi Pariwisata diarahkan untuk meningkatkan daya tarik daerah tujuan wisata sehingga berdaya saing di dalam negeri dan di luar negeri melalui:
 - a. fasilitasi pembangunan destinasi pariwisata nasional yang menjadi fokus pemasaran pariwisata dengan dalam penetapan kawasan peruntukan pariwisata dalam RTRW dan RDRW, *site plan* destinasi wisata beserta rancangan detail (*detail design*) kawasan destinasi wisata;
 - b. bersama para pemangku kepentingan pariwisata membangun fasilitas umum di kawasan wisata;
 - c. meningkatkan citra kepariwisataan; serta
 - d. menata kelembagaan organisasi pengelola destinasi, *destination management organisation* (DMO).
3. Pembangunan Industri Pariwisata diarahkan untuk meningkatkan partisipasi usaha lokal dalam industri pariwisata nasional serta meningkatkan keragaman dan daya saing produk / jasa pariwisata nasional di setiap destinasi pariwisata yang menjadi fokus pemasaran melalui:
 - a. pembinaan usaha pariwisata bagi masyarakat lokal,

- b. fasilitasi investasi usaha sektor pariwisata, serta
 - c. fasilitasi pengembangan dan peningkatan jenjang keterampilan tenaga kerja lokal di bidang wisata.
4. Pembangunan Kelembagaan Pariwisata diarahkan untuk membangun sumber daya manusia pariwisata serta organisasi kepariwisataan nasional dengan strategi:
- a. berkoordinasi dengan perguruan tinggi penyelenggara pendidikan sarjana di bidang kepariwisataan
 - b. meningkatkan kapasitas dan kualitas lembaga pendidikan kepariwisataan, memperluas jurusan dan peminatan, membangun sekolah pariwisata; serta
 - c. turut serta menjaga kualitas pendidikan kepariwisataan yang diselenggarakan swasta (Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2014).

Berdasarkan beberapa poin isi dari RPJMN tentang pemasaran pariwisata nasional, pembangunan destinasi wisata, pembangunan industri pariwisata, dan pembangunan kelembagaan pariwisata dapat diketahui bahwa strategi dan tujuan dari pemerintah Indonesia terkait pariwisata nasional yaitu tentang mengeluarkan kebijakan-kebijakan pendukung pada sektor pariwisata yang dapat menunjang peningkatan kualitas wisata Indonesia yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Terutama dalam menghadapi dan bersaing di Asean Economic Community 2015 (AEC). Berbagai macam upaya dan kesiapan pemerintah Indonesia untuk bersaing dengan negara-negara ASEAN yang lain harus segera dijalankan. Beberapa kebijakan yang mendukung untuk bersaing di AEC pun dikeluarkan demi terjaganya identitas nasional serta memanfaatkan peluang yang datang dari Komunitas Ekonomi ASEAN tersebut.

Kesiapan pemerintah Indonesia dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisata asing dan menghadapi persaingan AEC telah dirintis beberapa tahun sebelum dijalkannya ASEAN Community 2015, tepatnya pada tahun 2009. Pada tahun

2009 pemerintah Indonesia mengeluarkan keppres No. 22 Tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata Indonesia. Dibentuknya BPPI dalam rangka melaksanakan ketentuan Pasal 36 ayat (3) Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Sedangkan Tugas pokok dan fungsi BPPI antara lain : meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia, meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa, meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan, serta melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis kepariwisataan. Sedangkan, fungsi BPPI adalah menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di pusat dan daerah serta menjadi mitra kerja Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (Tourismvaganza.com, 2014).

Selain memutuskan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) pada tahun 2014, Pemerintah Indonesia juga bekerjasama dengan Badan Promosi Pariwisata Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang telah ditetapkan pada RPJMN. Sehingga, jumlah wisatawan mancanegara yang telah ditargetkan oleh Pemerintah Indonesia pada tahun 2019 dapat terwujud dengan adanya bantuan dari BPPI yang merupakan badan khusus yang bekerja di bagian promosi pariwisata Indonesia.

BPPI merupakan mitra kerja Kementerian Pariwisata yang bersifat mandiri (swasta). BPPI beranggotakan pelaku industri pariwisata bekerjasama dengan Pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. BPPI memiliki tiga program yang akan disesuaikan dengan momentumnya. Sebagai lembaga Independen BPPI selalu berusaha menyediakan program pelengkap dan bersinergi dengan Kementerian Pariwisata. Salah satu langkah BPPI adalah tentang masa *low season* (Anonim, Kembangkan Paket Wisata Low Season, 2012). Paket wisata low season yang telah dikembangkan BPPI berguna untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Indonesia pada masa-masa sepi wisatawan. Masa low season yaitu bulan-bulan yang sibuk bagi pekerja maupun pelajar yang akan melangsungkan kunjungan wisata, bulan tersebut adalah Januari-Maret dan bulan Oktober-Desember. BPPI memiliki tugas untuk bisa bersinergi dengan *stakeholder* industri pariwisata. Oleh sebab itu, BPPI akan bekerjasama dengan pihak hotel, pusat perbelanjaan, maskapai penerbangan, dan biro perjalanan untuk memberikan banyak promosi yang memungkinkan wisatawan mendapatkan harga terbaik. Sehingga dapat dipastikan bahwa sepanjang low season, harga-harga paket wisata yang ditawarkan relatif lebih murah. BPPI bekerjasama dengan dua maskapai penerbangan Indonesia, yakni Garuda Indonesia dan Lion Air guna mempromosikan paket wisata *low season*. Dalam promo low season ini turis yang disasar adalah turis regional seperti Singapura, Malaysia, Tiongkok dan Taiwan (Ernowo, Paket Low Season Khusus Tiga Negara, 2012).

Selain program low season, BPPI juga membuat strategi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dengan konsep creative tourism. Creative tourism berkaitan

dengan pengembangan ekonomi kreatif, yakni bentuk kegiatan ekonomi yang berbasiskan pada kreatifitas sumber daya manusia. Misal dengan pengadaan festival, seperti festival fashion atau festival musik dan budaya. Contohnya Jazz Ijen Banyuwangi yang menggabungkan kreativitas, wisata budaya, wisata alam, dan musik. Departemen perdagangan mengidentifikasi setidaknya 14 sektor yang termasuk dalam sektor ekonomi kreatif, (Pertiwi, 2012) yaitu : Periklanan , Arsitektur , Pasar Barang Seni , Kerajinan , Desain , Fashion , Film, Video, Fotografi , Permainan Interaktif , Musik , Seni Perunjukan , Penerbitan dan Percetakan , Layanan Komputer dan Piranti Lunak , Radio dan Televisi , Riset dan Pengembangan , serta Kuliner

Program ketiga adalah Green Tourism yaitu semua jenis kegiatan yang berbasis pariwisata alam dilaksanakan untuk menarik wisatawan, terkait dengan kampanye peduli lingkungan hidup (Ernowo, Promosi Wisata Hijau, Low Season, dan Kreativitas menjadi Fokus, 2012). Green Tourism identik dengan perjalanan wisata ke suatu tempat di mana flora, fauna, dan warisan budaya sebagai tujuan utama. Green Tourism memiliki tujuan utama memberikan wawasan dan kepedulian manusia terhadap lingkungan, sehingga mampu meningkatkan apresiasi yang lebih besar terhadap habitat alam. Salah satu sumber daya alam yang dimiliki Indonesia yang siap mendukung Green Tourism adalah lautan yang menjadi rumah bagi seperempat kehidupan laut dunia. Mulai dari pula weh di Sumatra sampai Raja Ampat di Papua. Indonesia adalah negara yang mempunyai potensi terumbu karang terbesar di dunia. Luas terumbu karangnya diperkirakan mencapai sekitar 60.000 km₂ (Anonim, Tentang Terumbu Karang, 2015).

Negarawan bertanggung jawab bagi kesejahteraan warganegaranya. Satu-satunya standar hubungan yang fundamental yang seharusnya mereka anut dalam kebijakan luar negerinya adalah kepentingan nasionalnya sendiri (Jackson & Sorensen, 1999). Bagi Pemerintah Indonesia, segala kebijakan yang dikeluarkan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan pariwisata dan peningkatan wisatawan mancanegara adalah suatu keharusan. Terutama dalam bersaing dengan negara-negara ASEAN pada masa AEC yang menjadi kompetitor Indonesia dalam sektor industri Pariwisata. Dengan merumuskan RPJMN yang mengaitkan sektor pariwisata dalam pembangunan jangka menengah, Indonesia berharap target yang ditentukan dapat tercapai di tahun 2019. Selain hal itu beberapa program dari BPPI yang mampu memberikan warna dan sentuhan ciri khas wisata Indonesia akan membantu untuk lebih menunjang dunia pariwisata Indonesia yang lebih maju. Bagi Indonesia keuntungan memiliki garis pantai yang sangat luas merupakan sebuah anugrah yang sangat menjajikan. Terutama bagi wisatawan mancanegara yang menginginkan berlibur di kawasan pantai atau laut tropis yang menyuguhkan keindahan alam serta ciri khas wisata Indonesia yang tiada duanya.

BPPI memiliki berbagai macam cara untuk senantiasa meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Salah satunya dengan Branding. Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran dan promosi yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Objektif dari suatu branding yang baik adalah (Mussry, 2007) :

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Branding yang kuat sangat berharga didalam persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Dalam dunia pariwisata kita mengenal beberapa negara yang sukses berkat branding yang sangat kuat dan dapat di terima dengan baik masyarakat internasional. *Malaysia Truly Asia* misalnya, brand yang dipakai Malaysia untuk mempromosikan wisatanya. Diluncurkan sejak tahun 1999 brand tersebut disebut sebagai salah satu promosi brand paling kuat yang pernah diluncurkan di dunia.

Melihat kesuksesan dari negara tetangga, Indonesia pun pada tahun 2011 membuat strategi pemasaran pariwisata berupa branding *Wonderful Indonesia*. Kemenbudpar memilih “Wonderful Indonesia” yang akan muncul dalam aneka materi promosi wisata. Jika tahun lalu slogan pariwisata Indonesia diberi tajuk “Visit Indonesia 2010”, tahun 2011 slogan diganti dengan Wonderful Indonesia. Sehingga branding Nasional (Country Branding) adalah Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia yang diikuti oleh Branding Destinasi dan Branding Tematik

yang digunakan secara konsisten dan berkelanjutan baik melalui media online maupun media offline dengan pola sebagai berikut :

1. Branding destinasi dengan teknis penulisan “tagline destinasi” diikuti dengan kata “by Wonderful Indonesia”. Contoh : Enjoy Jakarta by Wonderful Indonesia (Travel Tourism Indonesia, 2014)
2. Branding tematik dengan teknik penulisan “tema” diikuti dengan kata “is wonderful Indonesia”. Contoh : Diving is Wonderful Indonesia

Branding baru “Wonderful Indonesia” mengacu pada lima kriteria, yaitu :

1. *Wonderful Nature*, Indonesia memiliki tempat-tempat yang indah dan terkenal seperti Bali, Candi Borobudur, Bromo, Komodo, Raja Ampat dengan daya tarik pantai, laut, gunung, hutan, savana, serta keanekaragaman flora dan fauna
2. *Wonderful Culture*, Indonesia memiliki daya tarik budaya yang beraneka ragam dari sabang sampai merauke sehingga menjadi aset dalam mengembangkan pariwisata.
3. *Wonderful people*, masyarakat Indonesia yang sejak dulu ramah dan murah senyum, sehingga sangat menarik wisatawan untuk berwisata di Indonesia.
4. *Wonderful Food*, makanan atau kuliner Indonesia terkenal di dunia. Aneka macam makanan merupakan bagian dari kekayaan budaya masyarakat Indonesia.

5. *Wonderful Value Money*, nilai uang yang dikeluarkan setiap wisatawan mancanegara dalam soal harga menjadikan pariwisata Indonesia memiliki daya saing tinggi. Misalnya dalam hal tarif dan pelayanan hotel di Indonesia jauh lebih menarik dibandingkan dengan negara lain (Disbudpar, 2011).

Wonderful Indonesia merupakan promosi branding pariwisata Indonesia di mata Internasional. Tujuan dari branding promosi ini tidak lain sebagai sarana peningkatan wisatawan mancanegara agar semakin berkunjung ke Indonesia di tahun tahun berikutnya. Setelah diberlakukannya Asean Economic Community, Indonesia juga semakin merasakan persaingan yang berat dengan negara-negara tetangga yang memiliki tujuan wisata yang sama menariknya. Hal ini menjadi tantangan pemerintah Indonesia untuk memulai promosi dan peningkatan pariwisata Indonesia semakin gencar dilakukan bahkan keluar dari lingkup regional ASEAN. Ditambahnya kemajuan teknologi yang mendukung bagi pengembangan pariwisata itu sendiri, menjadi amunisi baru bagi Pemerintah Indonesia untuk semakin berani bersaing dengan negara-negara ASEAN yang tergabung dalam AEC. Seperti media sosial misalnya yang digunakan beberapa daerah di Indonesia yang mencoba mempromosikan aneka jenis wisata didaerahnya dengan beberapa postingan foto-foro dan video yang menarik. E-tourism pun menjadi konsep baru sebagai salah satu wujud dari digitalisasi promosi pemasaran dan pengembangan pariwisata. Seiring perkembangan era digital, promosi pariwisata juga gencar dilakukan di media sosial, promosi secara online serta mengembangkan kerja sama dengan lebih banyak pihak, merupakan strategi mengatasi minimnya anggaran promosi agar pariwisata mampu berkontribusi lebih besar terhadap penerimaan negara (CNN Indonesia, 2016).

B. Kepentingan Indonesia dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara melalui ASEAN Open Sky

Diberlakukannya Asean Economic Community membuat negara-negara anggotanya berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada demi memenuhi kepentingan nasionalnya. Pengaruh positif dari AEC bagi negara-negara anggota ASEAN merupakan salah satu daya tarik bagi pemerintahan negara di kawasan ASEAN untuk memanfaatkan momen

ini. Pengaruh positif tersebut yaitu adanya kebijakan atau regulasi yang tertuang di AEC yang membuat negara-negara anggotanya menjadi lebih mudah untuk mencapai kesejahteraan. Salah satu dari regulasi yang memberikan pengaruh positif bagi negara ASEAN yaitu Open Sky Policy. Terutama Open Sky Policy sangat mendukung pada bidang pariwisata yang membutuhkan mobilitas tinggi serta kenyamanan wisatawan yang ditawarkan dari berbagai macam maskapai penerbangan penyedia.

ASEAN Open Sky sendiri bermula dari pertemuan negara-negara ASEAN dalam Bali Concord II di tahun 2003 yang merupakan pertemuan KTT ASEAN ke-9 dengan adanya cita-cita membentuk Asean Economic Community 2020 dengan angkutan udara yang menjadi salah satu sektor yang akan diintegrasikan pada tahun 2010 (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2015). Tindak lanjut dari Bali Concord II adalah diadakannya KTT ASEAN ke-12 Cebu, Filipina, pada 12-13 Januari 2007 yang menghasilkan keputusan penting yaitu percepatan pelaksanaan Asean Economic Community menjadi tahun 2015, maju lima tahun dari sebelumnya tahun 2020. Pada KTT ASEAN ke-13 di Singapura, ASEAN Charter pun ditandatangani dan diresmikan pada tanggal 20 November 2007 lebih tepatnya. Dan mulai efektif pada 15 Desember 2008.

Piagam ASEAN merupakan salah satu dokumen yang mengubah ASEAN dari sebatas asosiasi di kawasan asia tenggara menjadi organisasi yang berdasarkan hukum dan berorientasi pada kepentingan rakyat. Implementasi piagam ASEAN sangat penting dalam membawa ASEAN lebih dekat dengan masyarakat. Inti dari piagam ASEAN ini adalah pembentukan tiga pilar Komunitas ASEAN, yaitu Komunitas Politik dan Keamanan, Komunitas ekonomi, dan Komunitas sosial budaya (Deplu, 2009). Sedangkan Open Sky sendiri termasuk dalam implementasi Asean Economic Community. AEC memiliki karakteristik utama seperti berikut :

1. Pasar Tunggal dan Basis Produksi
2. Kawasan Ekonomi yang berdaya saing tinggi
3. Kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata
4. Kawasan yang terintegrasi penuh dengan kawasan global

Salah satu implementasi dari kebijakan AEC adalah pembentukan ASEAN Single Aviation Market atau Open Sky Aviation. Open sky diartikan sebagai fleksibilitas atau peluang lebar untuk perusahaan penerbangan dari pihak kontraktor untuk melaksanakan lalu lintas yang benar yang sudah di sepakati berdasarkan kesepakatan bilateral atau

multilateral. Open Sky Policy merupakan BluePrint yang mengatur sektor transportasi udara sebagai sarana pendukung atas mobilisasi masyarakat ASEAN. Tujuan ASEAN melalui liberalisasi penerbangan merupakan strategi mobilisasi masyarakat ASEAN dimana liberalisasi penerbangan di negara-negara ASEAN akan mempermudah masuknya investasi serta turis asing (Sulistyo, 2015). Tahap-tahap menuju ASEAN Open Sky sendiri sudah dilakukan sejak tahun 2008, di antaranya dengan menghapuskan hambatan penerbangan antar ibu kota negara anggota ASEAN. Selanjutnya, liberalisasi yang sama dijalankan tahun 2009 pada hak angkut kargo, diikuti kemudian hak angkut penumpang tahun 2010 dengan puncaknya pada ASEAN Single Aviation Market tahun 2015. Liberalisasi angkutan penerbangan ini tertuang dalam The ASEAN Air Transport Working Group, *The Roadmap for the Integration of ASEAN: Competitive Air Services Policy* (Harian Ekonomi Neraca, 2015).

Dalam regulasi Open Sky, terdapat sekumpulan aspek kebijakan yang dilakukan secara berbeda, misalnya deregulasi kapasitas dan penghapusan kendali pemerintah atas harga yang ditetapkan, sehingga berdampak pada melonggarnya peraturan-peraturan dalam industri jasa transportasi udara. Secara khusus, Open Sky mendorong terjadinya kompetisi yang makin ketat antara maskapai-maskapai penerbangan, memungkinkan maskapai-maskapai dari negara ketiga untuk dapat melayani rute-rute yang ada diantara dua negara dan memberi keluasaan bagi para maskapai untuk mengembangkan rute-rute dan jaringan layanan yang ingin maskapai-maskapai tersebut pilih (Peter, 2004).

Perjanjian Open Sky umumnya mencakup beberapa ketentuan yang mengikat negara-negara anggota ASEAN tersebut (Marannu, 2015), yaitu :

1. Open Market

Perjanjian ini biasanya dicirikan dengan meninggalkan secara menyeluruh atau parsial batasan-batasan yang berhubungan dengan rute-rute , jumlah maskapai yang diijinkan, kapasitas, frekuensi, dan tipe pesawat yang akan beroperasi.

2. Level Playing Field

Perjanjian Open Sky biasanya memuat aturan-aturan yang mengijinkan maskapai yang berdomisili secara adil dan setara. Misal, maskapai penerbangan boleh mendirikan kantor penjualan di negara-negara yang turut menandatangani perjanjian tersebut.

3. Pricing

Perjanjian yang memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada maskapai-maskapai untuk melakukan penetapan harga.

4. Cooperative Marketing Arrangement

Peraturan yang umumnya maskapai melakukan perjanjian leasing dengan maskapai dari negara-negara yang ikut dalam perjanjian ini.

5. Dispute Resolution

Perjanjian ini memuat prosedur untuk menyelesaikan perbedaan yang mungkin muncul selama perjanjian tersebut berlangsung.

6. Charter Market

Perjanjian ini memuat aturan yang memberi kebebasan bagi pasar pesawat-pesawat angkut sewa.

7. Safety and Security

Pemerintah dari negara-negara yang menandatangani perjanjian tersebut setuju untuk menjalankan standar-standar penerbangan mengenai keselamatan dan keamanan yang disetujui.

8. Optional 7th Freedom of Cargo Right

Perjanjian Open Sky yang mengizinkan maskapai dari negara-negara yang ikut serta dalam perjanjian ini untuk mengoperasikan jasa kargo secara murni diantara negara-negara anggota lainnya dan negara ketiga tanpa harus berhenti di negara-negara asal dari maskapai kargo tersebut.

Tahap-tahap menuju ke arah Open Sky sudah mulai dilakukan negara-negara anggota ASEAN. Pada tahun 2008 pembatasan untuk penerbangan antar ibukota negara ASEAN sudah dihapuskan, menyusul kemudian hak angkut kargo pada tahun 2009 dan diikuti hak angkut penumpang pada tahun 2010 dengan puncaknya Pasar Penerbangan Tunggal ASEAN tahun 2015 yang tertuang dalam The ASEAN Air Transport Working Group : "The Roadmap for the Integration of ASEAN: Kebijakan Layanan Udara yang Kompetitif" (Sudiro, 2010).

Saat ini Freedom of the Air yang biasa disingkat Freedom ini menjadi acuan dalam penentuan kebijakan Open Sky. Lima Freedom tersebut adalah sebagai berikut (Arista, 2012) :

1. Hak untuk melintasi negara tanpa melakukan pendaratan.
2. Hak untuk mendarat di negara lain untuk keperluan teknis, seperti mengisi bahan bakar.
3. Hak untuk mengangkut penumpang, kargo dan pos secara komersial dari negara sendiri ke pihak negara lain.
4. Hak untuk mengangkut penumpang, kargo dan pos secara komersial dari pihak lain ke negara sendiri.
5. Hak untuk mengangkut penumpang, kargo dan pos secara komersial dari atau negara ketiga.

Tujuan dari Open Sky menghapus segala bentuk pelarangan di bidang layanan penerbangan antar negara adalah demi memajukan travel perusahaan perdagangan yang sedang berkembang, produktivitas, kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi. ASEAN Open Sky dilaksanakan dengan cara mengurangi interferensi pemerintah pada keputusan niaga perusahaan pengangkut udara, membebaskan maskapai-maskapai penerbangan untuk menyediakan jasa pelayanan udara yang dapat dijangkau, nyaman dan efisien. Dengan begitu memudahkan mobilitas penduduk diseluruh kawasan Asia Tenggara yang berdampak langsung pada perekonomian negara-negara Asia Tenggara baik itu dari segi pariwisata, ekspor-impor, pengiriman jasa kargo dan lain-lain (Inaca Annual Report, 2012).

Di bawah ini disajikan tabel yang berisikan kota-kota dari masing-masing negara ASEAN yang dibuka pintu masuk untuk pesawat-pesawat mancanegara sesuai Asean Open Sky.

Table 3. Kota Negara yang dibuka untuk Open Sky

Negara	Kota yang dibuka untuk ASEAN Open Sky
Indonesia	Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, Makassar

Brunei	Bandar Seri Begawan
Singapura	Singapura
Malaysia	Semua kota dengan bandara internasional (saat ini terdapat 8 bandara internasional)
Thailand	Semua kota dengan bandara internasional (saat ini terdapat 9 bandara internasional)
Filipina	Semua kota dengan bandara internasional (saat ini terdapat 12 bandara internasional)
Cambodia	Semua kota dengan bandara internasional (saat ini terdapat 3 bandara internasional)
Laos	Semua kota dengan bandara internasional (saat ini terdapat 3 bandara internasional)
Myanmar	Semua kota dengan bandara internasional (saat ini terdapat 3 bandara internasional)
Vietnam	Semua kota dengan bandara internasional (saat ini terdapat 8 bandara internasional)

Sumber : (INACA ANNUAL REPORT, 2012)

Tabel diatas adalah kota-kota yang disiapkan untuk Open Sky 2015. Dari sekian banyak bandara Internasional Indonesia hanya lima bandara untuk menghadapi AEC. Berbeda dengan negara ASEAN yang lainnya yang membuka seluruh bandara Internasionalnya untuk menjadi pintu masuk pesawat-pesawat dari berbagai negara ASEAN.

Pengalaman mengindikasikan bahwa setelah sebuah kesepakatan dalam Open Sky diterapkan, maka permintaan akan tumbuh dengan angka melebihi garis dasar selama lima tahun. Pernyataan ini berdasarkan dampak dari perjanjian Open Sky yang ditandatangani antara berbagai negara Eropa dan Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an. Menurut penelitian dari Michael Fairbanks yang telah bekerja sebagai konsultan manajemen selama lebih dari dua puluh tahun mengatakan bahwa kebijakan Open Sky dapat mengalami peningkatan 6 sampai 10 persen per tahun diatas angka pertumbuhan garis dasar normal segera setelah kebijakan Open Sky diterapkan. Dengan demikian, dalam periode segera setelah implementasi Open Sky, pertumbuhan dalam permintaan tanpa kendala akan perjalanan udara, secara optimis, dapat bertumbuh mencapai hingga 20 persen pertahun (Fairbanks, 2012).

Menurut data dari Jurnal Prakarsa Infrastruktur Indonesia, kebijakan Open Sky akan meningkatkan jumlah perjalanan udara yang akan berdampak pada tingginya volume dan pendapatan maskapai penerbangan. Dengan peningkatan tersebut akan mengembangkan rute yang ada dengan lebih banyak tujuan dengan frekuensi yang lebih tinggi. Menurut CSE Aviation kebijakan Open Sky 2015 akan sangat menguntungkan bagi para wisatawan Karena konektivitas yang lebih baik, biaya penerbangan yang lebih rendah, layanan yang lebih baik, kompetisi lebih kuat, traffic lebih padat, dan pasar lebih besar (CSE Aviation , 2015).

Bagi wisatawan hal tersebut sangat menguntungkan karena dengan dijalankannya ASEAN Open Sky maka konektivitas ke destinasi wisata yang berdekatan dengan bandara akan membuat wisatawan mancanegara lebih mudah untuk menjangkau tujuan mereka dengan lebih efisien. Selain itu, penurunan biaya perjalanan keseluruhan termasuk harga tiket pesawat. Konektivitas yang tinggi menjadi sangat bermanfaat bagi pariwisata sebuah negara, termasuk masa tinggal lebih lama, kemudahan untuk pulang, pembelanjaan yang meningkat, serta jumlah wisatawan lebih besar (Fairbanks, 2012).

Adanya kebijakan Open Sky 2015 merupakan sebuah keuntungan bagi Indonesia untuk meningkatkan sektor pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Dengan aksesibilitas yang semakin mudah membuat para wisatawan semakin dekat dengan lokasi wisata yang akan dikunjungi. Selain itu, penurunan biaya perjalanan keseluruhan termasuk harga tiket pesawat akan menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan mancanegara yang akan berkunjung ke Indonesia. Menurut Adam Smith tentang *Invisible Hand*, *harga pasar* akan berjalan dengan baik apabila tidak ada yang kekuatan pemerintahan yang campur tangan. Karena masing-masing bidang baik yang kecil maupun yang besar akan bersaing dalam bidang masing-masing diluar monopoli (Penguins Groups, 2009). Dengan adanya kebijakan Open Sky tersebut, tidak diragukan lagi bahwa mengikuti teori dari Adam Smith tentang *Invisible Hand*, maka harga tiket pesawat antar maskapai dari negara-negara ASEAN akan semakin turun karena persaingan pasar yang memicu banyaknya penawaran dari maskapai-maskapai tersebut.

Dengan adanya regulasi Open Sky yang diberlakukan bersamaan dengan Asean Economic Community 2015, kepentingan nasional Indonesia berupa peningkatan wisatawan mancanegara yang telah di rumuskan dalam RPJMN dapat terwujud. Pasalnya dengan liberalisasi pada sektor penerbangan, jumlah wisatawan mancanegara pun akan meningkat melihat harga tiket penerbangan yang ditawarkan akan semakin murah dengan pelayanan yang lebih berkompeten. Ditambah lagi kerjasama pariwisata dengan Singapura yang telah ditandatangani paska diberlakukannya regulasi tersebut, akan memberikan pengaruh yang besar bagi wisatawan dari Singapura untuk semakin meningkat di tahun-tahun berikutnya.