

BAB IV

Upaya ASEAN dalam mewujudkan

ASEAN single destination

A. ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 (ATSP)

Kerjasama negara anggota ASEAN dalam meningkatkan sektor pariwisata sudah terlihat dengan pengembangan pariwisata kawasan yang mengacu pada *Roadmap for Integration of Tourism Sector* (RITS). RITS dimulai sejak tahun 2004 dan telah berakhir pada tahun 2010. Dengan berakhirnya RITS, maka ASEAN menyusun strategi baru yang disebut *ASEAN Tourism Strategic Plan* (ATSP). ATSP telah disahkan oleh Menteri-Menterti Pariwisata ASEAN pada *ASEAN Tourism Forum* dalam *Meeting of Tourism Ministers* (M-ATM) tahun 2010 di Brunei Darussalam. Tujuan didirikannya RITS adalah meningkatkan daya saing sektor pariwisata di ASEAN dalam rangka untuk mempromosikan ASEAN sebagai *a Single Tourism Destination* (ASTD). Dan juga mempromosikan partisipasi sektor swasta dalam program ASEAN.¹ RITS telah dilaksanakan sejak tahun 2004 dan berakhir tahun 2010 dan dilanjutkan dengan ATSP 2011-2015.

¹ *Roadmap for Integration Tourism Sector* dalam http://www.mekongtourism.org/site-t3/uploads/media/road_map_for_integration_of_tourism_sector.pdf diakses pada tanggal 20 maret 2017

Diselenggarakannya *ASEAN Tourism Forum* setiap tahunnya telah menjadi kerjasama regional yang sangat menguntungkan. Karena dengan forum inilah semua negara-negara anggota ASEAN berkumpul dan membahas keadaan pariwisata mereka untuk terus dikembangkan dan mengevaluasi kinerja pariwisata negara masing-masing. Tidak hanya itu dalam forum ini juga para pihak swasta dapat berkumpul untuk mempromosikan pariwisatanya kepada negara-negara ASEAN lainnya untuk menjual produk pariwisatanya dan akan ada pihak dari negara lain yang membeli produknya, begitupun sebaliknya.

ATSP memiliki tujuan untuk menyusun suatu cetak biru yang mampu mendefinisikan kebijakan, program dan rencana dari ASEAN NTOs di bidang pemasaran, pengembangan produk, standarisasi, pengembangan sumber daya manusia, investasi dan komunikasi diantara *stakeholders* yang terkait, dengan berpedoman pada prinsip-prinsip pariwisata yang berkelanjutan. Sedangkan visi dari *ASEAN Tourism Strategic Plan* yaitu pada tahun 2015, ASEAN akan meningkatkan jumlah pengunjung ke kawasan ini dengan produk yang asli dan beragam, meningkatnya keterhubungan antar negara, terciptanya lingkungan yang aman, meningkatnya kualitas pelayanan yang secara bersamaan dapat memastikan peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi penduduk melalui pengembangan pariwisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan dengan bekerjasama secara efektif dengan berbagai *stakeholders*.²

Tujuan khusus *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* yaitu :

² *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* dalam <http://www.aseansec.org/wp-content/uploads/2013/07/ATSP-2011-2015.pdf> diakses pada 20 maret 2017

1. Meninjau Pemimpin ASEAN dan Menteri Deklarasi sehubungan dengan pembentukan Komunitas ASEAN dan integrasi sektor pariwisata dalam Persetujuan Kerangka Kerja ASEAN di Bidang Jasa (AFAS), Vientiane Rencana Aksi, Perjanjian Pariwisata ASEAN, dan *Roadmap* untuk Integrasi Sektor pariwisata, antara lain.
2. Melakukan konsultasi dan wawancara dengan NTOs dan Kursi ASEAN Gugus Kerja dan Kelompok Kerja serta sektor swasta, termasuk ASEANTA dan NTO pejabat dari mitra dialog untuk memperoleh masukan mereka, ide, pendapat dan rekomendasi pada visi, tujuan dan sasaran untuk *ASEAN Tourism* tahun 2015.
3. Melakukan penilaian terhadap pekerjaan dan proyek-proyek yang dilakukan oleh NTOs, Gugus Kerja dan Kelompok Kerja di bidang pemasaran, produk pengembangan, standar, pengembangan tenaga kerja, investasi, cruise pariwisata dan krisis manajemen dan komite lain yang relevan.
4. Mengidentifikasi daerah-daerah baru serta program dan kegiatan yang NTOs, Tugas Pasukan dan Kelompok Kerja serta forum ASEAN lainnya harus terlibat dan mengambil tindakan dalam mencapai visi dan tujuan untuk Pariwisata ASEAN pada tahun 2015.
5. Siapkan roadmap baru untuk Pariwisata ASEAN program mengidentifikasi dan kegiatan, kerangka waktu dan koordinasi / unit yang bertanggung jawab.

ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 memiliki visi pada tahun 2015 ASEAN akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung ke wilayah ASEAN dengan otentik dan beragam produk, konektivitas ditingkatkan, dan lingkungan aman, peningkatan kualitas layanan, sementara pada saat yang sama memastikan sebuah peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi warga melalui bertanggung jawab dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan bekerja secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan.

Berdasarkan visi dan diskusi selama proses pengembangan ATSP, maka dikembangkan tiga arah strategis, arah strategis membentuk dasar untuk menetapkan kompetitif dan berkelanjutan dari pariwisata di wilayah ASEAN. Arah strategis ini telah hati-hati dibuat agar selaras dengan masalah dan peluang yang telah diidentifikasi dalam proses perencanaan bersama-sama dengan kebutuhan untuk memenuhi tujuan-tujuan dari masyarakat ASEAN. Hal ini jelas bahwa ada kebutuhan mendesak untuk terus menjadi daerah yang memiliki posisi yang efektif dalam ekonomi pariwisata dunia.

Tanpa rencana pemasaran strategis yang kuat bersama-sama dengan sumber daya yang diperlukan akan sulit untuk menggunakan kesempatan yang luar biasa yang sekarang ada di kawasan ini untuk diwujudkan. Tidak ada keraguan bahwa kualitas sumber daya manusia yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan reputasi yang sangat baik di wilayah ASEAN. Pengunjung menjadi lebih menuntut sehingga standar pembangunan sumber daya manusia

terus berkembang. Secara garis besar, ASTP memiliki strategi dan tindakan dapat dilihat dalam tabel 3.³

tabel 3

Regional Vision and Strategic Directions

<i>Strategic Direction</i>	(Strategis 1) Mengembangkan Produk Daerah Experensial & Pemasaran Kreatif & Strategi Investasi	(Strategis 2) Strategis Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Sumber Daya Manusia di Kawasan	(Strategis 3) Meningkatkan dan Mempercepat Fasilitas Perjalanan dan Konektifitas ASEAN
<i>Strategic Actions</i>	Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN	Mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi	Mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN
	Mengembangkan daerah / sub sirkuit daerah Experiential dan kreatif & paket bersama-sama dengan strategi investasi	Melaksanakan MRA on Pariwisata ASEAN Profesional	Bekerja dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas
	Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur pariwisata ASEAN	Memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan	

Sumber : Dokumen ASEAN

³ Op.cit

Berikut adalah rincian strategi dan kegiatan dari *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* :

1.) Arahan strategi 1, menciptakan pengalaman mengenai produk regional dan pemasaran kreatif serta strategi investasi.

a. Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN

Kegiatan :

1. Menciptakan strategi pemasaran pariwisata ASEAN yang akan menciptakan merek, target pasar, strategi komunikasi, pendekatan distribusi, dan pengimplementasian.

2. Menciptakan kelompok penelitian pasar untuk menyediakan informasi analisis mengenai tren dan situasi pariwisata pada basis regular.

b. Mengembangkan daerah / sub sirkuit daerah Experiential dan kreatif & paket bersama-sama dengan strategi investasi

Kegiatan :

1. Menciptakan paket untuk koridor regional, lingkungan, dan kumpulan untuk pariwisata alam .

2. Menciptakan paket untuk koridor regional, lingkungan, dan kumpulan untuk pariwisata warisan dan budaya

3. Menciptakan paket untuk koridor regional, lingkungan, dan kumpulan untuk pariwisata berbasis komunitas.

4. Menciptakan paket untuk koridor regional dan lingkungan untuk wisata pelayaran dan wisata sungai.
 5. Bekerjasama dengan cci dan ccs dalam mengurangi penghalan dan menggalakkan investasi di bidang pengembangan produk.
- c. Bekerja dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas melalui udara, air, kereta api dan transportasi darat

Kegiatan :

1. Menciptakan aturan program untuk mempublikasikan dan mempromosikan tujuan dan kegiatan ASEAN NTOs.
2. Menciptakan aturan dan prosedur untuk bekerjasama dengan dialogue partners untuk mendukung pengimplementasian ATSP.
3. Menciptakan aturan dan prosedur untuk bekerjasama dengan organisasi internasional untuk mendukung pengimplementasian ATSP.
4. Menciptakan sistem komunikasi dan aturan untuk berkomunikasi dengan stakeholder swasta esensial.

2.) Arahkan strategi 2, Meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia, pelayanan, dan fasilitas di wilayah.

- a. Mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi

Kegiatan :

1. Membuat dan memperbaiki *ASEAN green hotel standart* dengan proses sertifikasi.

2. Membuat dan memperbaiki standar *homestay* asean dengan proses sertifikasi.
3. Membuat dan memperbaiki standar toilet umum asean dengan proses sertifikasi.
4. Menciptakan standar pelayanan spa asean dengan proses sertifikasi.
5. Menciptakan arahan keamanan dan keselamatan ASEAN.
6. Meningkatkan kemampuan pariwisata asean untuk menyadari isu perubahan iklim.

b. Melaksanakan MRA pada Pariwisata *ASEAN Profesional*

Kegiatan :

1. Membentuk sarana dan mengimplementasikan program pengembangan sumber daya manusia untuk divisi house keeping.
 2. Membentuk sarana dan mengimplementasikan program pengembangan sumber daya manusia untuk *front office*, pelayanan makanan dan minuman, produksi makanan, travel agent, dan divisi pengoperasian wisata.
 3. Membentuk sarana untuk mengawasi situasi tenaga kerja pariwisata di setiap negara anggota asean yang akan mendukung pengimplementasian MRA pada *tourism professionals*.
- c. Memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengembangan

Kegiatan :

1. Menciptakan aturan dan prosedur untuk program pengembangan kapasitas bangunan.
 2. Membentuk rencana pengembangan sumber daya manusia tahunan berdasarkan prioritas regional.
1. Arahan strategi 3, meningkatkan dan mempercepat fasilitasi perjalanan dan perhubungan asean.
 - a. Mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN.

Kegiatan :

1. Melanjutkan pekerjaan untuk visa tunggal regional dengan mengidentifikasi hambatan dan peluang dan bekerjasama dengan grup yang relevan di dalam asean.
 2. Mendefinisikan kasus dan mengajukan pengimplementasian sistem *e-visa*.
 3. Mengeksplorasi kemungkinan untuk mengatur visa inovatif yang memfasilitasi perjalanan.
- b. Bekerja dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas

Kegiatan :

1. Secara konsisten mengidentifikasi dan secara jelas mendefinisikan hambatan di darat, udara, dan maritime dan peluang untuk meningkatkan perhubungan ke dan di dalam wilayah.

2. Bekerja dengan badan-badan asean yang relevan untuk memastikan pengimplementasian kegiatan prioritas NTOs.⁴

1. Realisasi ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015

a. Strategi 1

Strategi 1 yaitu menciptakan pengalaman mengenai produk regional dan pemasaran kreatif serta strategi investasi. Kegiatannya adalah

1.) Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran pariwisata untuk wilayah ASEAN.

Kegiatan ini direalisasikan dalam *ASEAN Tourism Marketing Strategic (ATMS)*. *ASEAN Tourism Marketing Strategic* merupakan salah satu strategi yang dibuat oleh ASEAN untuk memasarkan kawasannya.⁵ Melalui strategi ATMS, masing-masing negara anggota akan bertanggung jawab untuk mengembangkan produk dan daya tarik dengan menciptakan paket-paket wisata. Adapun kegiatan yang lebih rinci yaitu :

a. Slogan/Tag Line Pariwisata

Strategi pemasaran ini dimulai dengan memperkenalkan branding ASEAN, yaitu “*Southeast Asia Feel the Warmth*” sebagai simbol ASEAN Single Destination, yang kemudian didalamnya terdapat sub tag line masing masing negara anggota yang mencitrakan ciri khas pariwisata negara masing-masing.

⁴ ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 dalam <http://www.aseansec.org/wp-content/uploads/2013/07/ATSP-2011-2015.pdf> diakses pada 20 maret 2017

⁵ ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012 – 2015 dalam http://asean.org/?static_post=asean-tourism-marketing-strategy-2012-2015-2 diakses pada 20 maret 2017

Thailand dengan “*Amazing Thailand*” tak diragukan lagi, inilah raksasa pariwisata di ASEAN.⁶ Pariwisata telah menjadi salah satu sumber terbesar pendapatan devisa negara ini. Pada tahun 2015 saja negara ini dikunjungi sebanyak 29,8 juta wisatawan.

“*Wonderful Indonesia*” telah menjadi slogan sejak Januari 2011 sebagai kampanye pemasaran internasional. Indonesia memilih karakter burung garuda sebagai logo *Wonderful Indonesia*. Meski demikian Indonesia juga punya Pesona Indonesia untuk sebagai kampanye wisatawan lokal. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2015 mencapai 10,5 juta.⁷

“*Your Singapore*” menjadi *tag line* andalan negara yang tak terlalu besar ini.⁸ Wilayahnya yang tak begitu luas namun dapat menghadirkan pariwisata sebagai komoditas unggul negara ini. Sebelumnya Singapore menggunakan *tag line* *Visit Singapore*. Namun sayangnya, beberapa tahun belakangan pariwisata Singapura agak terganggu dengan isu virus zika.

“*Malaysia Truly*” *Asia* menjadi slogan pariwisata Malaysia.⁹ Malaysia juga menjadi salah satu negara ASEAN yang berhasil mengembangkan pariwisatanya. Beberapa tahun lalu Malaysia

⁶ About Pattaya dalam <https://www.tourismthailand.org/About-Thailand/Destination/Pattaya> diakses pada 20 maret 2017

⁷ Logo Dan Slogan Pariwisata 10 Negara ASEAN, Mana Yang Paling Oke? Dalam <https://sportourism.id/tourism/logo-dan-slogan-pariwisata-10-negara-asean-mana-yang-paling-oke> diakses pada 20 maret 2017

⁸ <http://www.visitsingapore.com/en.html> diakses pada 20 maret 2017

⁹ Holiday to Malasia dalam <http://www.malaysia.travel/en/intl> diakses pada 20 maret 2017

dengan gencar mempromosikan pariwisata ke seluruh dunia. Namun sayang, kunjungan wisatawan asing ke Malaysia sedikit terganggu akibat instabilitas politik di negaranya.

Salah satu situs *Seven Wonder* berada di Filipina, yaitu Puerto Princesa. Namun sayangnya nega ini belum mampu menjadi raksasa pariwisata di ASEAN. Filipina dengan “*It’s More Fun In The Philippines*” belum mampu menghadirkan kunjungan wisman yang memuaskan, hal itu menjadi pekerjaan rumah pemerintah Filipina.¹⁰

Timeless Charm slogan yang diusung oleh negara yang kaya akan garis pantai, budaya dan sejarah.¹¹ Bentang alam Vietnam mirip Indonesia, dengan garis pantai sepanjang 3200 km. Halong Bay juga berlokasi di sana. Namun kunjungan wisman ke negeri Paman Ho itu belum beranjak jauh. Tahun lalu 7,9 juta wisman berkunjung ke Vietnam.

Kingdom of Wonder menjadi slogan dari Kamboja. Seperti halnya Indonesia yang tak bisa lepas dari burung garuda, Kamboja juga tak menggunakan Angkor Wat sebagai logo pariwisata.¹² Kamboja punya atraksi wisata alam seperti Thailand, yang berbeda hanya pengelolaannya. Pengelolaan pariwisata di Kamboja masih sedikit tertinggal dari Thailand.

¹⁰ About the Philippines <http://experiencephilippines.org/about-the-philippines-department-of-tourism/> diakses pada 20 maret 2017

¹¹ Vietnam tourism dalam www.vietnamtourism.com/#event-list8 diakses pada 20 maret 2017

¹² Cambodia Kingdom of Wonder dalam www.tourismcambodia.com diakses pada 20 maret 2017

Tiga negara terakhir yang ada di kawasan ASEAN mempunyai pariwisata yang belum maksimal dalam pengelolaannya. Myanmar dengan *Let The Journey Begin* pada 2015 hanya mampu mendatangkan wisatawan sebanyak 1,3 juta.¹³ Padahal Myanmar memiliki destinasi wisata alam dan budaya. *Simply Beautiful* Dalam sehari Anda sudah bisa mengunjungi destinasi penting di Laos. Negara ini tidak punya garis pantai, tetapi wisata alamnya selain pantai tidak kalah menarik. Banyak air terjun di sana.¹⁴ Dan yang terakhir adalah *The Green Heart of Borneo* yaitu Brunei Darussalam.¹⁵ Hingga saat ini pemerintah Brunei masih kewalahan dalam mengelola pariwisata di negaranya.

- 2.) Menciptakan lingkungan dan paket regional kreatif bersama dengan strategi investasi.

Kegiatan ini direalisasikan dalam paket wisata *multinegara* ASEAN, atau yang disebut *Multi-country packages*. Sebanyak 20 perusahaan perjalanan wisata menawarkan tema -tema *Multi-country packages* dalam jadwal perjalanan *multi country* yang tersedia dalam situs resmi ASEAN yaitu www.aseantourism.travel. Fokus baru ASEAN adalah pariwisata yang penuh pengalaman dan kreatifitas yang menghormati lingkungan dan budaya. Gambar 2

¹³ Let The Journey Begin dalam <http://www.myanmartourism.org/> diakses pada 20 maret 2017

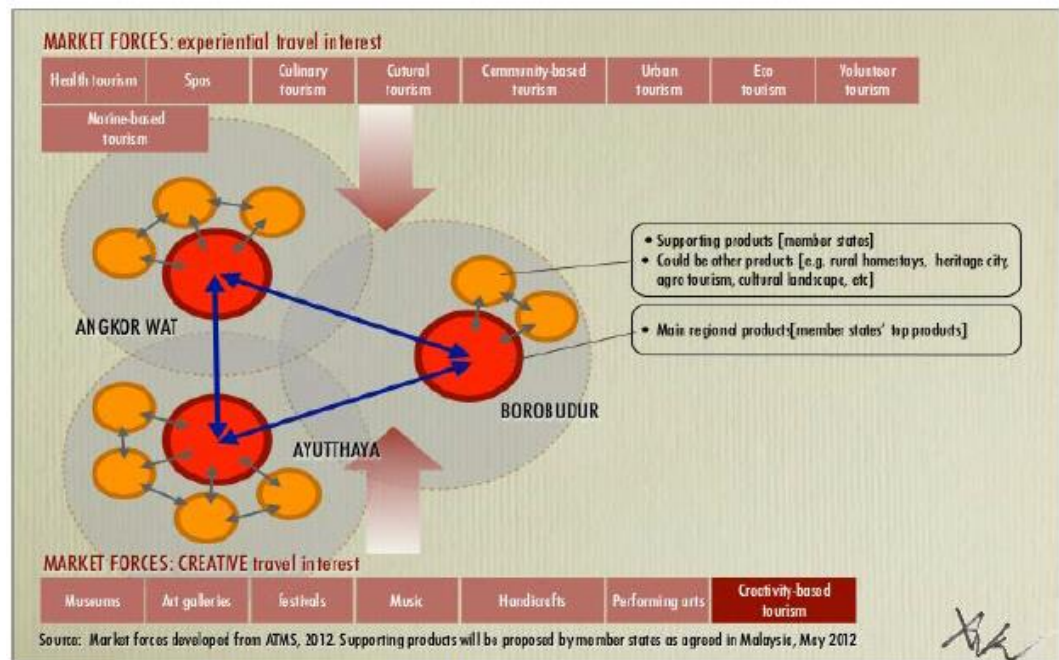
¹⁴ Laos simply Beautiful dalam <http://www.tourismlaos.org/> diakses pada 20 maret 2017

¹⁵ The Green Heart of Borneo dalam <http://www.bruneitourism.travel/> diakses pada 20 maret 2017

adalah contoh dari *Multi-country packages* yang memiliki ciri khas.¹⁶

Gambar 2

ASEAN Multi-country Packages



Sumber : *Market Force Development ATMS*

Contoh paket wisata pada gambar 2 adalah perjalanan wisata yang melewati *Angkor Wat-Borobudur-Ayutthaya* yang menawarkan wisata otentik dari beberapa negara Asia Tenggara. Perjalanan seperti ini menuntut *travel agent* untuk mengemas paket perjalanan wisata agar terlihat lebih menarik dan edukatif. ASEAN mendorong agar semua negara Asia Tenggara menjadi lebih kreatif dalam menyediakan paket perjalanan pariwisata seperti ini. Dikatakan, sebuah pengalaman

¹⁶ Market Force Development ATMS dalam <https://www.aseantourism.travel/download/doc/doc/2486> diakses pada 22 mei 2017

perjalanan otentik, karena melibatkan budaya warisan, seni dan karakter khusus di setiap negara ASEAN yang menjadi tujuan.

Latar belakang hubungan negara di Asia Tenggara yang masih menunjukkan adanya keterkaitan budaya di dalamnya menarik untuk dijadikan sebagai metode baru dalam menciptakan pariwisata yang modern dikemas dengan unsur budaya. Paket wisata semacam ini masih jarang kita temui. Apabila ASEAN berhasil menjadikan paket wisata seperti ini menjadi andalan wisata ASEAN maka tidak hanya akan menarik banyak wisatawan asing, namun hal ini berdampak pada pemerataan kedatangan wisatawan ke wilayah ASEAN.

3.) Meningkatkan kebijakan hubungan eksternal dan prosedur pariwisata ASEAN.

Realisasi dari kegiatan ini adalah dengan di dirikannya *ASEAN Center*. Melalui ASEAN center ini penguatan strategi pariwisata tidak hanya pada sektor di dalam kawasan saja, namun juga dilaksanakannya kerjasama dengan negar-negara non ASEAN. Mitra kerjasama pariwisata ASEAN hingga saat ini adalah Republik Rakyat Cina, Jepang, dan Korea Selatan, atau yang dikenal dengan ASEAN Plus Three (ASEAN+3) dan juga India. India dan China merupakan pasar yang penting bagi ASEAN. pentingnya melakukan kerjasama pada dua negara ini adalah karena besarnya jumlah penduduk yang dimiliki oleh kedua negara tersebut.

Secara khusus ASEAN juga menandatangani nota kesepahaman bidang pariwisata.

Sebagai langkah dari kerjasama ASEAN +3 maka ASEAN membuat ASEAN *Center* di ketiga Negara tersebut yaitu Cina, Jepang dan Korea. Cina, melalui *Plan of Action to Implement the Joint Declaration on ASEAN-China Strategic Partnership for Peace and Prosperity 2011 – 2015*, yang mana tercakup bidang pariwisata. Di dalam *Plan of Action* tersebut antara lain direkomendasikan untuk memperkuat dialog dan kerja sama melalui penyelenggaraan pertemuan menteri pariwisata ASEAN dan Cina, mendorong program bersama pembuatan produk pariwisata ASEAN dan Cina, dan mendorong masing-masing pihak untuk berpartisipasi pada kegiatan ATF.¹⁷ Ketiga negara tersebut selalu menjadi tamu istimewa dalam perhelatan ASEAN Tourism Forum setiap tahunnya. Semua menteri secara khusus mengakui, kedekatan 3 negara itu sangat strategis dalam peta pariwisata ASEAN. Daya beli mereka cukup besar, meskipun lama tinggalnya tidak sepanjang travellers Amerika dan Eropa.

Kerjasama dalam mengembangkan pariwisata antara Jepang dan ASEAN terlihat dari adanya *Joint Declaration for Enhancing ASEAN-Japan Strategic Partnership for Prospering Together*, yang di dalamnya memuat antara lain meningkatkan konektivitas ASEAN-Jepang, mengintensifkan kerja sama dalam rangka mencapai terbentuknya komunitas ASEAN, memperkuat kerja sama politik dan keamanan di

¹⁷ Perkuat Kerjasama ASEAN+3, China, Jepang, Korea Selatan dalam <http://nasional.indopos.co.id/read/2017/01/21/83927/Perkuat-Kerjasama-ASEAN3-China-Jepang-Korea-Selatan> diakses pada 14 juni 2017

kawasan, menciptakan bersama suatu masyarakat yang lebih tahan bencana, dan mengatasi tantangan global maupun regional secara bersama.¹⁸

Korea melakukan kerjasama dengan ASEAN melalui *Plan of Action to Implement the Joint Declaration on ASEAN – Korea Strategic Partnership for Peace and Prosperity 2011 – 2015*. Kerjasama ini berisi tentang bagaimana memperkuat jaringan kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta melalui pertukaran informasi guna meningkatkan industri pariwisata, mempromosikan industri pariwisata ASEAN dengan memanfaatkan kekayaan warisan budaya ASEAN seperti pembuatan *Cultura Map of ASEAN*, penyelenggaraan kursus bahasa Korea bagi pekerja bidang pariwisata di ASEAN, dan melanjutkan kerja sama di bidang pariwisata dan pertukaran budaya antara ASEAN dan Korea bersama *ASEAN Korea Centre* sebagai *focal point*.¹⁹ Kerjasama ini harus terus berlanjut karena berdampak positif bagi kedua belah pihak terutama manfaat yang didapatkan oleh ASEAN lebih besar dengan ber kunjungnya turis dari Korea.

Kerjasama ASEAN *Plus Three* sangat dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata di negara-negara ASEAN. Tiga negara yang menjadi mitra kerjasama ASEAN ini telah berpengalaman dalam

¹⁸ JAPAN-ASEAN FRIENDSHIP AND COOPERATION dalam <http://www.asean.emb-japan.go.jp/documents/20150402%20pamphlet.pdf> diakses pada 21 juni 2017

¹⁹ Plan of Action to Implement the Joint Declaration on ASEAN-Republic of Korea Strategic Partnership for Peace and Prosperity (2011-2015) dalam http://asean.org/?static_post=plan-of-action-to-implement-the-joint-declaration-on-asean-republic-of-korea-strategic-partnership-for-peace-and-prosperity-2011-2015 diakses pada 21 juni 2017

mengembangkan sektor pariwisata di negaranya. Eratnya hubungan kerjasama dengan tiga negara tersebut diharapkan nantinya akan mewujudkan ASEAN sebagai *world class tourism destination* hal ini dikarenakan Cina dan Jepang memegang peranan penting dalam sektor pariwisata di Asia Timur.

b. Strategi 2

Arahan strategi 2, Meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia, pelayanan, dan fasilitas di wilayah. Kegiatannya adalah

- 1.) Mengembangkan seperangkat standar pariwisata ASEAN dengan proses sertifikasi melalui *ASEAN Tourism Standards*.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata di ASEAN maka dibuatlah *ASEAN Tourism Standard* sebagai acuan untuk pelaku bisnis pariwisata meningkatkan kualitas penyedia jasa pelayanan pariwisata. Di dalam *ASEAN Tourism Standard* terdapat banyak sekali arahan untuk pengembangan kualitas pelayanan di ASEAN.²⁰ Peningkatan standar pelayanan yang paling berpengaruh dalam pariwisata adalah industri perhotelan. Saat ini pengembang telah mengacu pada *Green Hotel Standard*. Sebagai langkah dalam meningkatkan fasilitas dan layanan hotel berstandar internasional, ASEAN menetapkan Green Hotel Standard, yang meliputi aspek pengelolaan lingkungan, efisiensi penggunaan energi dan air, dampak terhadap komunitas di lokasi hotel, dan penggunaan bahan

²⁰ ASEAN TOURISM STANDARDS dalam <http://aseantourism.travel/media/kfinder/docs/asta-doc/asean-tourism-standards-book.pdf> diakses pada 21 juni 2017

baku dan supply dari dalam negeri dan dari daerah setempat.²¹ Untuk memajukan program ini maka ASEAN menyelenggarakan *ASEAN Green Hotel Award*. *ASEAN Green Hotel Award* adalah suatu langkah nyata yang sistematis untuk memajukan hotel-hotel dikawasan ASEAN.²² *ASEAN Green Hotel Award* diadakan setiap dua tahun sekali dimulai tahun 2008 hingga kini.

Meskipun akan hanya berlangsung satu kali dalam dua tahun, program ini di masa mendatang akan berupaya keras mengembangkan semua inisiatif yang telah terbentuk menjadi sebuah rencana strategis dan aksi serta laporan nasional dalam industri perhotelan yang selanjutnya dapat ditularkan ke industri sektor lainnya menjadi sebuah gerakan massal positif yang berpihak terhadap lingkungan. Apresiasi ini juga diberikan setinggi-tingginya kepada para pelaku industri perhotelan yang kini sudah banyak berinisiatif terutama mereka yang merupakan '*International Chain*' dimana mereka telah memiliki struktur serta mengimplementasikan pedoman inisiatif Green Hotelnya sendiri seperti halnya telah tersedianya *Green Team* yang bertugas mengkoordinasikan sejumlah kegiatan internal seputar usaha konservasi di segala bidang.

2.) Melaksanakan MRA pada Profesional Pariwisata ASEAN

²¹ ASEAN GREEN HOTEL STANDARD dalam www.asean.org/wp-content/uploads/2012/05/ASEAN-Green-Hotel-Standard.pdf diakses pada 25 juli 2017

²² ASEAN Green Hotel, Homestay winners named dalam <http://mindanaodailymirror.com/11283-11283/> diakses pada 25 juli 2017

Realisasi dari kegiatan ini melalui *Mutual Recognition Agreement* (MRA) on *ASEAN Tourism Professionals*. MRA ini menjadi sebuah hal mutlak yang dilakukan untuk mendukung liberalisasi sektor jasa yang berasaskan keadilan/*fairness*. Dalam kaitan ini, terdapat sejumlah hakikat dari MRA yaitu :

- a. Negara tujuan atau negara penerima mengakui kualifikasi profesional dan muatan latihan yang diperoleh dari negara pengirim atau negara asal tenaga kerja terampil.
- b. Negara asal diberikan otoritas untuk mengesahkan kualifikasi dan pelatihan dengan cara memberikan diploma atau sertifikat.
- c. Pengakuan tidak bersifat otomatis. Ada proses untuk penentuan standar dan persyaratan lainnya yang diterapkan baik di negara penerima maupun di negara asal.

Kompetensi tenaga kerja pariwisata di ASEAN sebagian besar telah di laksanakan pada setiap negara anggota. Dalam upaya mendukung liberalisasi sektor jasa ini, terutama terkait lalu lintas atau perpindahan tenaga kerja terampil, negara-negara anggota ASEAN menandatangani MRA (*Mutual Recognition Agreement*) pada tanggal 19 November 2007.

23

c. Strategi 3

²³ Laporan akhir liberalisasi jasa Dalam <http://www.kemlu.go.id/Documents/Penelitian%20BPPK%202014/Laporan%20Akhir%20Liberalisasi%20Jasa.pdf> diakses pada 25 mei 2017

Arahan strategi 3, meningkatkan dan mempercepat fasilitasi perjalanan dan perhubungan ASEAN. Kegiatannya adalah

1.) Mengajukan visa tunggal untuk regional ASEAN, yang dilaksanakan melalui *ASEAN Common Visa*.

Adanya rencana pembentukan *ASEAN Common Visa* bagi warga negara non ASEAN merupakan bagian dari upaya menciptakan iklim investasi yang kondusif dan dapat membawa implikasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya kemudahan visa berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan singkat (wisatawan dan pengusaha) mancanegara dan citra positif pariwisata dan investasi ASEAN. Namun demikian juga dengan pemberlakuan *ASEAN Common Visa* bagi warga negara non-ASEAN dapat mengurangi waktu kunjungan suatu negara karena dapat berpindah dari satu Negara Anggota ASEAN ke negara anggota lainnya.

Di ASEAN, industri perjalanan dan pariwisata saat ini menyumbang 12,3% dari PDB. Itu hampir 10% dari GDP global. Tujuan wilayah ini adalah untuk meningkatkan pangsa industri PDB menjadi 15% pada tahun 2025.²⁴ Satu hal yang sangat dibutuhkan oleh negara anggota ASEAN adalah bagaimana membuat perjalanan wisata ke Asia Tenggara itu lebih mudah. Wisatawan hari ini menginginkan pengalaman perjalanan yang mulus. Mereka yang bepergian dari jauh mungkin juga ingin mengunjungi lebih dari satu negara di wilayah ini. Ke-10 negara ASEAN sangat

²⁴ ASEAN may have 10 nations but it should only have one visa dalam <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/asean-one-visa-travel-destination/> diakses pada 25 juli 2017

beragam secara budaya dan memiliki begitu banyak pengalaman berbeda untuk ditawarkan, sangat disayangkan untuk menyembunyikannya di balik batasan perjalanan yang ketat. Memang, tidak banyak pelancong saat ini yang mau mengantri di 10 kedutaan berbeda untuk mendapatkan 10 visa berbeda. Proses seperti ini bertindak sebagai penghalang untuk melakukan perjalanan di wilayah tersebut.

Kemudahan penggunaan *common visa* jelas akan mendatangkan wisatawan lebih banyak ke ASEAN. dengan satu visa mereka dapat mengunjungi 10 negara di ASEAN. Saat ini sedang dipercepat pelaksanaan single visa di ASEAN. Thailand dan Kamboja masih nyaman dengan common visa yang telah di berlakukan di negaranya. Selain dua negara tersebut, Indonesia dan Filipina mulai mengikuti aturan single visa dan mengajak negara lain untuk bergabung di dalamnya.²⁵ Diharapkan 2017 menjadi awal yang baik untuk penerapan common Visa tersebut.

2.) Bekerja dengan badan-badan ASEAN lainnya untuk memperluas konektivitas

Implementasi dari strategi terakhir adalah memperluas konektivitas ASEAN dengan badan-badan ASEAN lainnya guna menunjang kemudahan perjalanan wisatawan menuju ASEAN. Untuk mempersempit kesenjangan infrastruktur di Asia Tenggara akan memerlukan kerja sama yang mendalam antara sektor publik dan swasta, pemerintah, keuangan

²⁵ Single visa for ASEAN seen to boost tourism dalam <http://news.abs-cbn.com/business/04/27/17/single-visa-for-asean-seen-to-boost-tourism> diakses pada 25 juli 2017

dan pemimpin bisnis sepakat dalam sebuah sesi mengenai tantangan konektivitas di kawasan ASEAN.²⁶

Perdana menteri Singapore pada kesempatan pidatonya di *ASEAN tourism Forum 2017* mengharapkan konektivitas di ASEAN cepat terlaksana. Karena saling terkoneksi antar negara satu dengan lainnya sangat dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata saat ini. Singapore dengan senang hati menjadi *leader* dalam mewujudkan ASEAN yang saling terkoneksi.²⁷ Namun hingga saat ini konektivitas antar negara anggota yang satu dengan lainnya belum dapat terwujud. Perlu adanya usaha yang keras dari setiap negara anggota. Karena tidak semua negara anggota memiliki kepentingan di dalamnya.

B. Strategi Promosi Pariwisata ASEAN melalui Website

Teknologi informasi telah menjadi suatu kebutuhan yang semakin lama semakin menduduki posisi yang sangat penting. Bahkan begitu penting peranan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga masa sekarang ini sering dikatakan sebagai era informasi. Dewasa ini bahkan muncul suatu fenomena yang dipercayai banyak orang bahkan kelompok yaitu yang

²⁶ Solving ASEAN's Connectivity Conundrum will Require Public-Private Partnerships dalam <https://www.weforum.org/press/2017/05/solving-asean-s-connectivity-conundrum-will-require-public-private-partnerships/> diakses pada 26 Juni 2017

²⁷ ASEAN can work together to increase tourism numbers, says PM Lee dalam <http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/asean-can-work-together-to-increase-tourism-numbers-says-pm-lee-7564798> diakses pada 26 Juni 2017

mampu “menguasai” informasi dalam arti dapat mengelola dan memanfaatkan semaksimal mungkin akan dapat memenangkan persaingan.

Begitu banyak kemudahan yang diperoleh karena adanya dukungan teknologi informasi ini baik terhadap pemerintahan, dunia usaha maupun masyarakat umum, hal ini dapat terlihat jelas terutama di negara-negara maju. Pemanfaatan yang luas dari teknologi informasi di negara-negara maju tersebut dapat dirasakan dari mulai kemudahan bagi masyarakat umum untuk mendapatkan informasi sehari-hari. Contohnya informasi mengenai jadwal dan trayek bus, penerbangan kereta api, administrasi dan sampai pada masalah pariwisata.

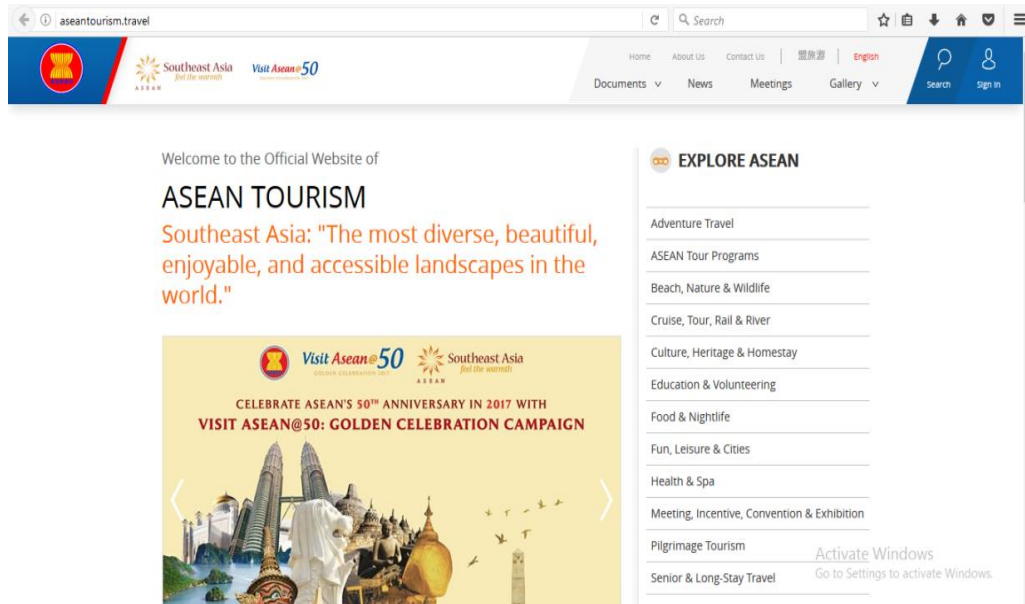
Tidak ada satupun negara yang penduduknya tidak menggunakan internet sebagai media informasi sebelum melakukan perjalanan wisata. Hal ini menuntut setiap negara untuk menyediakan informasi melalui internet. Dengan semakin populernya website, industry pariwisata mulai memanfaatkannya sebagai bentuk promosi, media informasi, *online reservation* bahkan mulai pada on-line customer service. Dengan biaya yang cukup murah, prosuk/jasa dapat menyebar ke seluruh penjuru dunia, cukup hanya dilakukan di depan computer.

Survey menyatakan sebanyak 87% pelancong menggunakan internet untuk merencanakan perjalanan wisata mereka.²⁸ Hal inilah yang coba untuk dimanfaatkan oleh ASEAN untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Asia Tenggara melalui website yang terintegrasi ke semua negara anggota. Untuk memperkenalkan setiap produk wisata dinegara anggotanya, ASEAN telah

²⁸ Social Media’s Influence On The Travel Industry [INFOGRAPHIC] dalam <http://www.adweek.com/digital/online-travel-industry/> diakses pada 17 juli 2017

menentukan daftar awal 20 operator perjalanan menawarkan tema kunjungan ke multinegara di ASEAN dengan tampilan baru di situs Untuk memperkenalkan setiap produk wisata dnegara anggotanya, ASEAN telah menentukan daftar awal 20 operator perjalanan menawarkan tema kunjungan ke multinegara di ASEAN dengan tampilan baru di situs *www.aseantourism.travel* yang merupakan situs resmi pariwisata ASEAN. Berikut adalah Situs *www.aseantourism.travel* dalam gambar 3

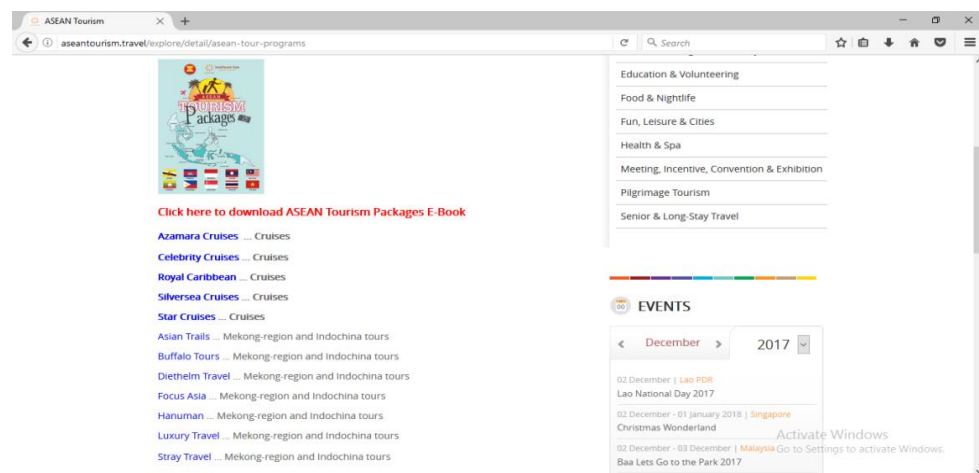
Gambar 3
Situs Pariwisata Resmi ASEAN



Sumber : www.aseantourism.travel

Situs www.aseantourism.travel menjadi pusat informasi sekaligus penghubung kepada situs pariwisata negara anggota ASEAN. Seluruh destinasi wisata yang ada pada negara anggota ASEAN telah terangkum di dalam satu *website* tersebut. Website ini memudahkan calon wisatawan untuk memilih salah satu atau banyak negara ASEAN yang akan di kunjungi. Walaupun semua negara anggota ASEAN memiliki situ pariwisatanya masing-masing, namun melalui www.aseantourism.travel ini menyajikan lebih banyak pilihan tempat-tempat wisata di Asia Tenggara. Tidak hanya salah satu negara saja, dalam situs ini juga telah di siapkan

paket wisata untuk ke beberapa negara anggota. Simak gambar 4 di bawah.²⁹



pada gambar 4 yang terdapat dalam situs www.aseantourism.travel terlihat bahwa wisatawan dari berbagai negara dapat mengakses pariwisata ASEAN melalui program perjalanan. Paket perjalanan ke ASEAN tersebut dapat di download yang berupa file pdf. Hal tersebut memudahkan wisatawan untuk memilih paket yang ada dan tidak kesulitan dalam menentukan perjalanan wisata. Situs terpadu ini tidak hanya menyajikan tempat-tempat wisata saja, namun juga dalam situs ini terdapat layanan booking hotel, informasi tentang pertemuan atau event-event tahunan andalan negara anggota ASEAN. informasi mengenai jenis pariwisata juga disajikan dalam situ tersebut, dapat berupa informasi mengenai wisata pantai/bawah laut, gunung, bahkan cagar budaya yang dilindungi di Asia Tenggara.

²⁹ ASEAN Tour Program dalam <http://aseantourism.travel/explore/detail/asean-tour-programs> diakses pada 05 agustus 2017

Jumlah kunjungan wisatawan Asing ke ASEAN meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari ASEAN secretariat seperti tabel 4 di bawah.

Table 29
Tourist arrivals in ASEAN, by selected partner country/region
as of 31 January 2017

ASEAN Statistics

Country of origin/ partner country	Number of tourist arrivals					Share to total					Year-on-year
	thousand persons					percent					change
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015	2014-2015
Intra-ASEAN	37,733	39,845	46,154	49,223	45,992	46.5	44.7	45.2	46.8	42.2	-6.6
Australia	3,926	4,060	4,303	4,384	4,191	4.8	4.5	4.2	4.2	3.8	-4.4
Canada	594	709	769	800	834	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	4.2
China	7,316	9,283	12,651	13,059	18,596	9.0	10.4	12.4	12.4	17.1	42.4
European Union 28	7,355	8,079	8,695	9,275	9,570	9.1	9.1	8.5	8.8	8.8	3.2
India	2,711	2,840	2,946	3,071	3,308	3.3	3.2	2.9	2.9	3.0	7.7
Japan	3,664	4,275	4,724	4,634	4,703	4.5	4.8	4.6	4.4	4.3	1.5
New Zealand	390	358	439	458	475	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	3.8
Republic of Korea	3,862	4,011	4,873	5,018	5,839	4.8	4.5	4.8	4.8	5.4	16.3
USA	2,838	2,984	3,178	3,254	3,382	3.5	3.3	3.1	3.1	3.1	3.9
Russian Federation	1,299	1,835	2,460	2,378	1,513	1.6	2.1	2.4	2.3	1.4	-36.4
Total selected partner countries/regions	71,690	78,279	91,193	95,555	98,402	88.3	87.7	89.2	90.9	90.4	3.0
Rest of the world	9,539	10,946	11,006	9,829	10,501	11.7	12.3	10.8	9.1	9.6	10.2
Total tourist arrivals in ASEAN	81,229	89,225	102,199	105,084	108,904	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	3.6

Source: ASEAN Secretariat

Note: Details may not add up to totals due to rounding.

Sumber : Dokumen ASEAN Sekretariat

Dari tabel diatas kita dapat melihat kunjungan wisatawan asing non ASEAN setiap tahunnya semakin bertambah. Kunjungan terbanyak di setiap tahunnya berasal dari Cina. Cina mendominasi kunjungan ke negara - negara ASEAN. Terus bertambahnya kunjungan wisatawan asing ke ASEAN menjadikan optimisme untuk membangun kerjasama intra ASEAN semakin kuat.

C. Komunitas Perjalanan Federation of ASEAN Travel Associations (FATA)

Federasi ASEAN Travel Association (FATA adalah payung untuk asosiasi perjalanan nasional di kawasan ASEAN. Seluruh agen perjalanan di negara anggota ASEAN tergabung dalam asosiasi ini. Gabungan jumlah agen di

bawah anggota FATA melebihi 7.700 agen. Agen-agen tersebut melayani perjalanan seputar kawasan ASEAN dengan jumlah wisatawan yang dilayani mencapai lebih dari 622 juta orang di ASEAN.³⁰ FATA sendiri merupakan asosiasi tertinggi perjalanan di kawasan ASEAN yang memiliki standar yang harus dimiliki oleh anggotanya.

FATA memiliki fungsi sebagai platform bagi anggota untuk mendiskusikan permasalahan yang ada seperti masalah industri, mengatasi tantangan dan memantau tren, dan terlibat dengan organisasi lain di tingkat regional untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Di dirikannya FATA memberikan kemudahan untuk agen perjalanan individu yang beroperasi di wilayah ASEAN. pasalnya, dengan bergabung dalam wadah ini, agen perjalanan individu dapat merasakan manfaatnya komunitas agen yang ada di ASEAN. melalui asosiasi ini agen perjalanan yang ada lebih mudah dalam mendiskusikan permasalahan industri pariwisata yang sedang terjadi.

Negara anggota ASEAN memiliki wadah untuk agen-agen perjalanan di setiap negaranya. Seluruh asosiasi agen di setiap negara anggota ASEAN tersebut tergabung dalam FATA, karena FATA merupakan wadah tertinggi dari asosisasi perjalanan di kawasan ASEAN. Asosiasi yang menjadi anggota FATA yang mewakili negaranya masing-masing adalah;

1. ATAB Association of Travel Agents Brunei
2. CATA Cambodia Association of Travel Agents

³⁰ The Federation of ASEAN Travel Associations – FATA dalam <http://wtaaa.org/my-product/the-federation-of-asean-travel-associations-fata/>

3. ASTINDO Association of Ticketing Agents Indonesia
4. LATA Lao Association of Travel Agents
5. MATTA Malaysian Association of Tour and Travel Agents
6. PTAA Philippines Travel Agents Association
7. PHILTOA Philippines Tour Operators Association
8. NATAS National Association of Travel Agents Singapore
9. ATTA Association of Thai Travel Agents
10. TTAA Thai Travel Agents Association
11. UMTA Union of Myanmar Travel Associations

FATA memiliki visi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri perjalanan dan pariwisata di ASEAN dan sekitarnya. Misionya adalah untuk memberikan advokasi yang efektif dalam inisiatif industri dan pemerintahan, pelatihan, pendidikan dan komunikasi serta peluang pemasaran. Seluruh agen diuntut untuk selalu kreatif dalam mengembangkan pariwisatanya.

Tujuan didirikannya FATA adalah sebagai badan yang memfasilitasi dan berkontribusi pertumbuhan dan perkembangan industri perjalanan dan pariwisata di negara-negara anggota ASEAN. Federasi ini lebih berfokus pada pengembangan perjalanan dan pariwisata di sektor swasta bukan pemerintahan. Seluruh anggota yang tergabung diharapkan menjadi agen perjalanan yang mandiri, inovatif, kreatif dan mengikuti tren yang ada.

Standar yang harus di miliki oleh pelaku pariwisata di kawasan ASEAN telah ditetapkan dalam sebuah peraturan *ASEAN Tourism Standart*. Standar yang harus dipenuhi antara lain adalah:³¹

1. **Green Hotel** : Green Hotel adalah hotel yang ramah lingkungan dan mengadopsi energi terbarukan melalui konservasi.
2. **Food & Beverage Services** : Layanan Makanan dan Minuman Lokal adalah bentuk layanan dimana tradisional dan Makanan dan minuman khas diproduksi dan / atau dijual oleh masyarakat setempat di warung makan, Restoran lokal atau gerai sejenis lainnya.
3. **Public Restroom** : Menyediakan tempat istirahat yang baik seperti kamar kamar kecil yang dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.
4. **Home Stay** : Home Stay adalah bentuk alternatif akomodasi keluarga yang umumnya terletak di sebuah rumah, memberi para tamu kesempatan untuk mengalami gaya hidup keluarga / masyarakat serta tempat-tempat wisata.
5. **Ecotourism/Ekowisata** : Ekowisata bertanggung jawab melakukan perjalanan ke destinasi dengan keragaman ekologis yang melibatkan kegiatan, tindakan konservasi lingkungan dan budaya, dan partisipasi masyarakat yang memberi manfaat bagi masyarakat lokal dan negara.
6. **Tourism Heritage** : Tourism Heritage merupakan kawasan budaya atau warisan budaya suatu negara yang dilindungi, dilestarikan dan dikelola secara berkelanjutan dengan fasilitas akses dan pendukung yang mudah untuk dinikmati wisatawan yang berkunjung.

³¹ ASEAN tourism standar dalam <http://aseantourism.travel/media/kfinder/docs/asta-doc/asean-tourism-standards-book.pdf> hal 5 diakses pada 19 Agustus 2017

* *Warisan Budaya* mengacu pada monumen dan kelompok bangunan yang luar biasa di sebuah negara yang memiliki sejarah, arkeologis, ilmiah, antropologis dan outentik Nilai etnik

* *Natural Heritage* mengacu pada formasi fisik, biologis dan geologi yang luar biasa Termasuk habitat dan spesies yang mungkin terancam dan terancam punah.

D. Roadmap Kerjasama di Sektor Jasa

Sektor Jasa memegang peranan penting di ASEAN dengan rata-rata 40-50% GDP negara ASEAN berasal dari sektor jasa. Dalam upaya meningkatkan kerjasama ekonomi melalui liberalisasi perdagangan di bidang jasa, Negara-negara ASEAN telah menyepakati dan mengesahkan ASEAN *Framework Agreement on Services* (AFAS) pada tanggal 15 Desember 1995 di Bangkok, Thailandkemudian, untuk melaksanakan perjanjian tersebut, telah dibentuk *Coordinating Committee on Services* (CCS) yang memiliki tugas menyusun modalitas untuk mengelola negosiasi liberalisasi jasa dalam kerangka AFAS yang mencakup 8 (delapan) sektor, yaitu: Jasa Angkutan Udara dan Laut, Jasa Bisnis, Jasa Konstruksi, Jasa Telekomunikasi, Jasa Pariwisata, Jasa Keuangan, Jasa Kesehatan dan Jasa Logistik.³²

Sejak penandatanganan AFAS hingga saat ini, Negara-negara anggota ASEAN telah menyepakati 6 paket komitmen liberalisasi jasa. KTT ASEAN ke-

³² KERJASAMA EKONOMI ASEAN dalam www.kemlu.go.id/..../Kerjasama%20Ekonomi%20ASEAN.doc diakses pada 27 Juni 2017

13 di Singapura pada November 2007 telah menyetujui pengesahan paket ke-6 tersebut sebagai kelanjutan liberalisasi jasa di bawah AFAS. Prinsip, strategi dan modalitas untuk liberalisasi jasa tersebut ditujukan guna mewujudkan realisasi bebasnya arus perdagangan jasa ASEAN dalam rangka pembentukan kawasan ekonomi terintegrasi “Komunitas Ekonomi ASEAN” tahun 2015. Perdagangan jasa yang saling terintegrasi antar ASEAN akan dilaksanakan dengan mengacu pada Cetak Biru Pembentukan Komunitas Ekonomi ASEAN yang juga telah disepakati pimpinan ASEAN pada kesempatan KTT ASEAN tersebut.

ASEAN telah menetapkan 5 (lima) sektor jasa prioritas dari 12 sektor prioritas integrasi barang dan jasa yang akan diliberalisasi menjelang pembentukan Komunitas Ekonomi ASEAN 2015, yaitu: Jasa Kesehatan, Jasa Pariwisata, e-ASEAN, Jasa Logistik dan Jasa Transportasi Udara Target penghapusan hambatan dalam perdagangan bidang jasa di empat sektor prioritas bidang jasa adalah tahun 2010 untuk jasa perhubungan udara, e-ASEAN, kesehatan, dan pariwisata dan tahun 2013 untuk jasa logistik. Adapun liberalisasi bidang jasa seluruhnya ditargetkan pada tahun 2015. Masing-masing sektor prioritas tersebut telah dilengkapi peta kebijakan (roadmaps) yang mengkombinasikan inisiatif-inisiatif khusus dengan inisiatif yang lebih luas secara lintas sektor seperti langkah-langkah fasilitasi perdagangan.

a. Jasa Angkutan Udara (*Air Transport Services*)

ASEAN Air Transport Working Group (ATWG) ke 18 di Kuala Lumpur tanggal 12 – 14 Agustus 2008 membahas banyak hal terkait upaya liberalisasi jasa angkutan udara ASEAN, termasuk *ASEAN Multilateral Agreement on the Full Liberalisation of Air Freight Services*, *ASEAN Multilateral Agreement on Air Services*, *ASEAN Single Aviation Market (SAM)* dan *Kerjasama Angkutan Udara dengan Mitra Dialog*.

b. Jasa Angkutan Laut (*Maritime Transport Services*)

ASEAN Maritime Transport Working Group (MTWG) ke-16 di Nha Trang, Viet Nam tanggal 9-11 September telah membahas langkah-langkah lebih lanjut dalam mengimplementasikan *Roadmap Towards an Integrated and Competitive Maritime Transport*.

c. Jasa Keuangan (*Finance Services*)

ASEAN Finance Minister Investors Seminar (AFMIS) merupakan Pertemuan Para Menteri Keuangan ASEAN yang diselenggarakan di Dubai, Uni Emirat Arab pada tanggal 7-9 Oktober 2008. Para Menteri menegaskan komitmennya untuk memperkuat kerja sama ekonomi dan keuangan sekaligus memperkuat tingkat kompetensi di pasar global. Pertumbuhan GDP regional diperkirakan akan mengalami sedikit perlambatan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 6,7 %.

Untuk merespon hal tersebut, ditegaskan perlunya upaya kapitalisasi yang kuat pada sektor perbankan dan institusi keuangan selain upaya untuk segera dapat mengimplementasikan Chiang Mai Initiative Multilateralisation pada

pertengahan tahun 2009 sejalan dengan inisiatif regional yang lain dalam upaya kerjasama dan integrasi regional.

d. Jasa Telekomunikasi (*Telecommunications Services*)

ASEAN menyadari pentingnya Teknologi Informasi dan Komunikasi bagi seluruh lapisan masyarakat. Berkaitan dengan kesadaran pentingnya Teknologi Informasi dan Komunikasi telah disepakati upaya sinergis untuk membangun infrastruktur komunikasi melalui “*Siem Reap Ministerial Declaration on Enhancing Universal Access on ICT Services in ASEAN*” yang disepakati dalam sidang TELSOM/TELMIN ke-7 tahun 2007 di Siem Reap, Kamboja.

e. Jasa Pariwisata (*Tourism Services*)

Dalam pertemuan *ASEAN Tourism Meetings* di Manila tanggal 6 – 9 Juli 2008, telah dibicarakan beberapa hal antara lain:

- Penyusunan MRA di bidang Pariwisata diharapkan selesai pada akhir 2008 dan dapat ditandatangani oleh para Menteri Pariwisata ASEAN pada saat ASEAN Tourism Forum (ATF) 2009 di Ha Noi, Viet Nam, tanggal 5-12 Januari 2009.
- Dalam kerangka ASEAN Tourism Resource Management and Development Network (ATMR) telah direncanakan untuk mengadakan beberapa kegiatan antara lain: *Training on eco tourism di Thailand*, Pelatihan *Tourism Heritage* di

Indonesia, ATMR Cruise di Singapura, Workshop tentang Home stay di Malaysia.

- Guna lebih meningkatkan promosi ASEAN sebagai destinasi tunggal telah dibahas beberapa kegiatan promosi bersama, yaitu: ASEAN Promotional Chapter for Tourism, ASEAN Tourism Area in International tourism Fairs dan Joint Promotion Activities with ASEAN Airlines.

- Terkait dengan NTO/VAC Fund dinyatakan bahwa Balance of NTO/VAC Fund hingga bulan Mei 2008 adalah USD 58,791.25.

f. Jasa Logistik (Logistic Services)

Jasa logistik telah ditetapkan sebagai sektor prioritas kedua belas yang akan diliberalisasikan oleh ASEAN. Roadmap for Integration of Logistics Services telah ditandatangani pada Sidang ke-39 ASEAN Economic Ministers' di Makati City, Filipina, pada tanggal 24 Agustus 2007.

Mutual Recognition Arrangements Bidang Jasa

Para Menteri Ekonomi ASEAN telah menandatangani Mutual Recognition Agreement (MRA) Framework on Accountancy Services, MRA on Medical Practitioner and MRA on Dental Practitioners. MRA Framework on Accountancy Services yang akan menjadi prinsip-prinsip dasar dan kerangka negosiasi bilateral atau multilateral. Sedangkan MRAs mengenai Medical Practitioners and Dental Practitioners diharapkan dapat memfasilitasi mobilitas qualified medical and dental practitioners di ASEAN.

Di samping itu juga telah ditandatangani MRAs di bidang *engineering services, architectures services, nursing services and surveying and urged renewed efforts by the related professional bodies to implement the MRAs.* Sedangkan Mutual Recognition Arrangements on Tourism Professionals, diharapkan akan dapat ditandatangani pada ASEAN Tourism Ministers Meeting pada bulan Januari 2009.