



**MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
REPUBLIK INDONESIA**

SALINAN

PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 12 TAHUN 2020  
TENTANG  
RENCANA STRATEGIS  
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF TAHUN 2020-2024

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang :
- a. bahwa untuk meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional serta untuk mengoptimalkan penyelenggaraan tugas pemerintahan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, perlu disusun rencana strategis pada kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
  - b. bahwa Peraturan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Nomor 8 Tahun 2017 tentang Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019, dan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 13 tahun 2018 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 perlu diganti untuk

menyesuaikan dengan rencana pembangunan jangka menengah nasional;

- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024;

- Mengingat :
1. Pasal 17 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
  2. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4287);
  3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421);
  4. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4916);
  5. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
  6. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 212, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6414);

7. Peraturan Presiden Nomor 96 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 269);
8. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2019 tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 270);
9. Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 10);
10. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 62);

**MEMUTUSKAN:**

Menetapkan : **PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/KEPALA BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF TENTANG RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF TAHUN 2020-2024.**

**Pasal 1**

Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024 yang selanjutnya disebut Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020-2024 adalah dokumen perencanaan sebagai pedoman dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program dan kegiatan yang dilaksanakan untuk mewujudkan visi dan misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

## Pasal 2

- (1) Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020-2024 memuat visi, misi, tujuan, strategi, kebijakan, program, dan kegiatan pembangunan sesuai dengan tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- (2) Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020-2024 sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari peraturan menteri ini.

## Pasal 3

Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020-2024 sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 merupakan acuan untuk menyusun rencana kerja bagi setiap Unit Kerja.

## Pasal 4

- (1) Target dan kebutuhan pendanaan yang terdapat dalam Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020 - 2024 bersifat indikatif.
- (2) Perubahan target dan kebutuhan pendanaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang terjadi pada setiap tahun pelaksanaan Renstra Kemenparekraf/Baparekraf Tahun 2020 - 2024, disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif kepada Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional dan Kementerian Keuangan pada *Trilateral Meeting* untuk mendapatkan keputusan.
- (3) Perubahan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dituangkan dalam Rencana Kerja.

Pasal 5

Pada saat Peraturan Menteri ini mulai berlaku:

1. Peraturan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Nomor 8 Tahun 2017 tentang Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2015-2019 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 412); dan
2. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 13 Tahun 2018 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018-2019 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 1630);

dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 6

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 27 Juli 2020

MENTERI PARIWISATA DAN  
EKONOMI KREATIF/KEPALA BADAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
REPUBLIK INDONESIA,

Ttd.

WISHNUTAMA KUSUBANDIO

Diundangkan di Jakarta  
pada tanggal 29 Juli 2020

DIREKTUR JENDERAL  
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
REPUBLIK INDONESIA,

Ttd.

WIDODO EKATJAHJANA

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2020 NOMOR 848

Salinan sesuai dengan aslinya

Kepala Biro Umum dan Hukum,



DESSY RUHATI

NIP 19681103 199403 2 001

LAMPIRAN  
PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN  
EKONOMI KREATIF/KEPALA BADAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
NOMOR 12 TAHUN 2020  
TENTANG  
RENCANA STRATEGIS KEMENTERIAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI  
KREATIF/BADAN PARIWISATA DAN  
EKONOMI KREATIF TAHUN 2020-2024

**RENCANA STRATEGIS  
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
TAHUN 2020-2024**

**BAB I  
PENDAHULUAN**

**1.1 Kondisi Umum**

**1.1.1 Profil Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan  
Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) dibentuk melalui Keputusan Presiden Nomor 113/P Tahun 2019 tentang Pembentukan Kementerian Negara dan Pengangkatan Menteri Negara Kabinet Indonesia Maju Periode Tahun 2019-2024.

Tugas dan fungsi Kemenparekraf diatur dalam Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 96 tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemenparekraf menyelenggarakan fungsi:

1. perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
2. koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;

3. pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
4. pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; dan
5. pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Sementara itu, Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf) dibentuk melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 97 Tahun 2019 Tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Baparekraf merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Baparekraf menyelenggarakan fungsi:

- a. perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
- b. perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan teknis pengembangan sumber daya, kelembagaan, destinasi, infrastruktur, industri, investasi, pemasaran, produk wisata dan penyelenggaraan kegiatan, serta ekonomi digital dan produk kreatif di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
- c. penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- d. pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
- e. penyusunan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional dan rencana induk ekonomi kreatif;
- f. pengelolaan data dan informasi di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif;
- g. pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
- h. koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;

- i. pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; dan
- j. pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

### 1.1.2 Capaian Penyelenggaraan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nasional

Capaian sektor pariwisata nasional pada periode 2015-2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016. Capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan mencapai target, sehingga pariwisata sebagai *leading sector* tercatat menduduki peringkat sebagai penyumbang devisa setelah industri sawit. Konsistensi capaian dari devisa yang telah ditetapkan didukung oleh capaian wisatawan nusantara (wisnus) yang terus melebihi target yang ditetapkan.

**Tabel 1.1 Target dan capaian sektor pariwisata nasional**

INDIKATOR	2015			2016			2017			2018			2019		
	T	R	C	T	R	C	T	R	C	T	R	C	T	R	C
KONTRIBUSI PADA PDB NASIONAL	4,32%	4,25%	100,47%	4,50%	4,13%	91,78%	5,00%	5,00%	100,00%	5,25%	5,25%	100,00%	5,50%	*4,8%	87,27%
DEVISA (TRILIUN Rp)	144	175,71	122,02%	172	176,23	102,46%	200	202,13	101,07%	223	224	100,45%	280	*197	70,36%
JUMLAH TENAGA KERJA (JUTA ORANG)	11,4	10,36	90,88%	11,8	12,28	104,07%	12	12,6	105,00%	12,6	12,7	100,79%	13	*12,9	99,23%
INDEKS DAYA SAING (WEF)	#50	#50	100%	n.a	n.a	n.a	#40	#42	95,24%	n.a	n.a	n.a	30	40	75,00%
WISATAWAN MANCANEGERA (JUTA KUNJUNGAN)	10	10,41	104,10%	12	12,02	100,17%	15	14,04	93,60%	17	15,81	93,00%	20	16,1	80,50%
WISATAWAN NUSANTARA (JUTA PERJALANAN)	255	256,42	100,56%	260	264,33	101,67%	265	270,82	102,20%	270	303,5	112,41%	275	*290	105,45%

**Keterangan:**

#Indeks daya saing hanya dilakukan 2 (dua) tahun sekali

\*Angka proyeksi sementara berdasarkan RKP 2021

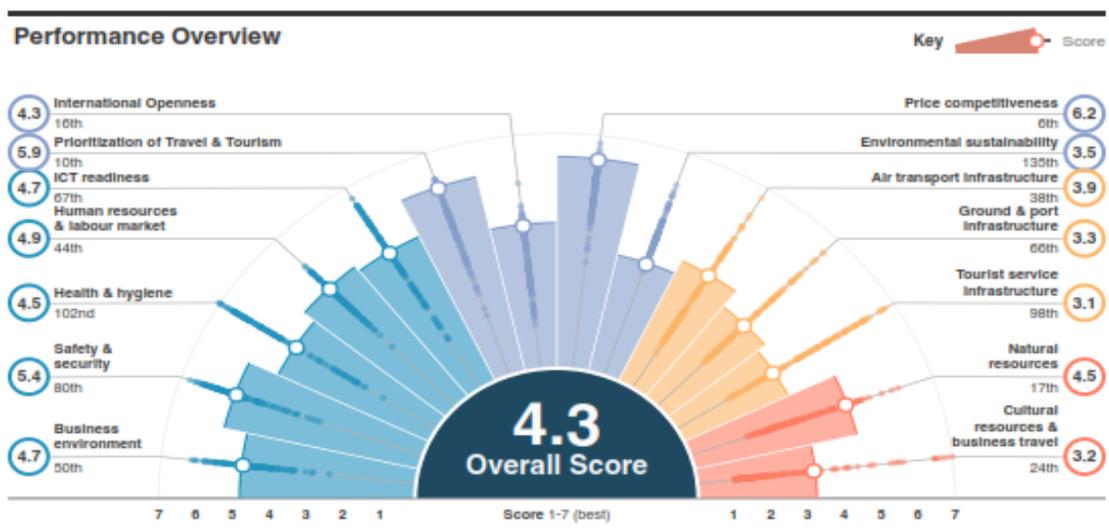
T: Target; R: Realisasi; C: Capaian

Mengenai kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), faktor bencana alam merupakan faktor utama yang menyebabkan berkurangnya kunjungan. Sebagai contoh: gempa bumi di Lombok pada bulan Agustus 2019 yang menyebabkan pembatalan kunjungan wisman lebih dari 75%. Penurunan terjadi dari bulan Agustus hingga Desember 2019. Dari 500.000 kunjungan wisman, rata-rata

kunjungan menjadi 100.000 wisman perbulan. Kemudian polemik *zero dollar tours* wisman Tiongkok, dan bencana maskapai penerbangan, seperti kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di perairan Karawang.

Peningkatan kunjungan wisatawan terjadi dengan adanya *event* seperti ASIAN Games yang memberikan kontribusi cukup banyak. Wisman dari kawasan ASEAN memberikan kontribusi sebesar 4,861 juta dengan pertumbuhan terbesar mencapai 21,02%. Sehingga, penyelenggaraan *event* besar seperti ASIAN Games, Olimpiade, dan sebagainya perlu dijadikan prioritas pada sektor pariwisata.

Terkait daya saing pariwisata nasional yang diukur melalui *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), Indonesia sudah mencapai peringkat ke 40 (empat puluh) dari target peringkat ke 30 (tiga puluh) pada tahun 2019. Secara umum nilai rata-rata indikator TTCI mendapatkan nilai 4,3 (Gambar 1.1). Hal yang perlu menjadi perhatian adalah terkait infrastruktur baik *air transport infrastructure, ground & port infrastructure*, maupun *tourist infrastructure*. Hal lain yang juga menjadi perhatian khusus adalah terkait *environmental sustainability, health & hygiene, safety & security, ICT readiness, business environment*, serta *human resources & labour market*. Upaya perbaikan harus diakselerasi secara konsisten dan berkesinambungan dilakukan agar daya saing sektor pariwisata meningkat.



Gambar 1.1 Gambaran umum capaian *Travel Competitiveness Index* (TTCI) (Sumber: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 – WEF*)

Selaras dengan indikator TPCI, pengembangan tenaga kerja dari sektor pariwisata juga masih perlu terus menjadi perhatian dari sisi kuantitas dan kualitas. Hal ini tercantum juga pada visi RPJMN 2020-2024, yaitu meningkatkan SDM yang berkualitas dan berdaya saing.

Adapun terkait capaian Ekonomi Kreatif tahun 2019, Sasaran Strategis Penyerapan Tenaga Kerja dan Nilai Ekspor Produk Kreatif telah mencapai target, namun untuk Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif belum mencapai target yang ditetapkan. Hal ini disebabkan karena Pertumbuhan Ekonomi Nasional melemah yang berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif yang ikut melemah. Pertumbuhan Ekonomi Nasional baru mencapai 5,08% dari target yang ditetapkan 5,3%. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Target dan capaian sektor ekonomi kreatif nasional

No.	INDIKATOR	2015			2016			2017			2018			2019		
		T	R	C (%)	T	R	C (%)	T	R	C (%)	T	R	C (%)	T	R	C (%)
1	Pertumbuhan Ekonomi Kreatif (%)	7,50	7,59	101,20	5,21	4,95	101,20	5,70	5,06	88,77	5,60	5,16	92,14	5,30	5,10	96,23
2	Penyerapan Tenaga Kerja (Juta Orang)	12,1	12,17	100,58	16,20	16,91	100,58	16,40	17,43	106,28	16,70	18,35	109,88	17,20	19,01	110,52
3	Nilai Ekspor Produk Kreatif (Miliar USD)	6,15	5,74	93,33	19,99	19,98	93,33	20,50	20,00	97,56	21,00	20,60	98,10	21,50	22,07	102,65

## 1.2 Potensi dan Permasalahan

Identifikasi potensi dan permasalahan merupakan langkah bagi organisasi untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Hal ini perlu dilakukan supaya organisasi dapat menentukan langkah-langkah strategis yang realistis untuk mewujudkan visi dan melaksanakan misi organisasi.

Analisis terhadap permasalahan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif dilakukan terhadap pilar pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan.

Sementara Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dilakukan melalui pengembangan riset; pengembangan pendidikan; fasilitasi pendanaan dan pembiayaan; penyediaan infrastruktur; pengembangan sistem pemasaran; pemberian insentif; fasilitasi kekayaan intelektual; dan perlindungan hasil kreativitas.

### **1.2.1 Potensi Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

Berikut adalah masing-masing potensi pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif.

#### **A. Potensi Pembangunan Destinasi Pariwisata**

Destinasi pariwisata dikembangkan atas dasar potensi daya tarik wisata yang dikembangkan secara sinergis dengan pengembangan fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas/sarana prasarana serta pemberdayaan masyarakat dalam sistem yang utuh dan berkelanjutan. Dalam konteks pengembangan destinasi pariwisata, terdapat sejumlah potensi sekaligus sebagai kekuatan Indonesia untuk dapat berkembang sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing dan berkelanjutan, antara lain:

##### **1) Kekayaan dan Keragaman Sumber Daya Pariwisata Nasional**

Kekayaan sumberdaya alam dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia sangatlah besar dan dapat diberdayakan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan nasional. Potensi dan kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut baru sebagian kecil saja yang telah dikelola dan dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan menjadi magnet untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun menggerakkan perjalanan wisatawan nusantara.

Indonesia yang dihuni oleh lebih dari 300 (tiga ratus) suku bangsa, dan memiliki 742 (tujuh ratus empat puluh dua) bahasa dan dialek serta segala ekspresi budaya dan adat tradisinya merupakan laboratorium budaya terbesar di dunia. Sejumlah karya dan peninggalan budaya tersebut telah diakui dunia sebagai *world cultural heritage sites* (8 warisan budaya). Indonesia yang memiliki 51 (lima puluh satu) taman nasional, merupakan negara *mega biodiversity* ketiga setelah Brazil dan Zaire, yang memiliki keanekaragaman hayati yang begitu besar,

antara lain mencakup: 35 (tiga puluh lima) spesies primata, 25% (dua puluh lima persen) *endemic*; Indonesia menjadi habitat dari 16% (enam belas persen) binatang reptil dan amphibi di dunia; Indonesia menjadi habitat dari 17% (tujuh belas persen) burung di dunia, 26% (dua puluh enam persen) *endemic*. Kekayaan sumber daya wisata alam dan taman nasional tersebut memberikan potensi yang sangat besar bagi pengembangan wisata alam maupun *ecotourism* atau *green tourism* sebagai salah satu bentuk wisata alternatif yang menjadi tren dunia saat ini dan ke depan. Indonesia merupakan negara yang berada pada jalur cincin api (*ring of fire*) yang aktif di dunia dengan persebaran gunung yang paling banyak di dunia. Kekayaan potensi geologi dan kegunungapian tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus petualangan (*geotourism*) Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang memiliki kaitan sejarah dengan momentum-momentum penting dalam sejarah peradaban dunia, antara lain penjelajahan Laksamana Cheng Ho yang fenomenal, penjelajahan Sir Arthur Wallacea (*operation Wallacea*), jalur pelayaran sutera (*silk route*), jalur rempah dunia (*spice route*), dan berbagai kaitan sejarah masa lalu. Kekayaan potensi momentum-momentum sejarah penting dunia tersebut menjadi modal yang sangat besar bagi pengembangan wisata minat khusus melalui pengembangan simpul-simpul dan koridor jejak perjalanan tersebut, yang sekaligus akan mengaitkannya dengan negara-negara pangsa pasar yang memiliki kaitan sejarah dan emosional dengan daya tarik tersebut.

Melihat keanekaragaman sumber daya alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia, Kemenparekraf/Baparekraf menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam 3 (tiga) kategori, yaitu produk wisata alam, budaya, dan buatan, dengan persentase performansi yang memperlihatkan *size*, *spread*, dan *sustainability* pada posisi saat ini. Proyeksi dan upaya pengembangan terhadap portofolio produk ini perlu dilakukan untuk mengoptimalkan sumber daya melalui diversifikasi, diferensiasi, dan *positioning* produk yang di

dalamnya terdiri dari sejumlah produk-produk wisata yang spesifik.

## **2) Pertumbuhan Pembangunan Infrastruktur dan Konektivitas Antar Wilayah dan Destinasi**

Konektivitas infrastruktur destinasi pariwisata merupakan salah satu faktor untuk menentukan kualitas pengembangan destinasi pariwisata. Komitmen nasional dalam pembangunan infrastruktur dilaksanakan melalui Peraturan Presiden Nomor 58 Tahun 2017 tentang Perubahan Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional menyebutkan bahwa dalam rangka percepatan pelaksanaan proyek strategis untuk memenuhi kebutuhan dasar dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perlu dilakukan upaya percepatan pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. Proyek strategis nasional mencakup pembangunan infrastruktur darat, laut dan udara serta penyeberangan yang bermuara pada kemudahan mobilitas wisatawan sebagai dampak dari terbangunnya konektivitas antar daerah.

Selain itu, sejak 2018, pemerintah telah menyusun *Integrated Tourism Master Plan* (ITMP) Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Danau Toba, Borobudur dan Lombok yang nantinya akan menjadi acuan pedoman pembangunan bagi kementerian/lembaga untuk membangun kawasan pariwisata tersebut.

## **3) Indonesia Sebagai Negara Tujuan Investasi yang Prospektif**

Prospek dan peluang investasi bidang pariwisata di Indonesia menunjukkan bahwa kondisi bisnis dan ekonomi nasional yang terus membaik pasca krisis ekonomi global telah membuat kepercayaan dunia internasional terhadap Indonesia semakin bagus, sehingga Indonesia menjadi negara tujuan investasi yang prospektif. *World Investment Prospects Survey* 2014- 2016 melaporkan bahwa dari 159 (seratus lima puluh Sembilan) respon eksekutif Perusahaan Transnasional (TNC) dari negara-negara maju dan/atau berkembang, prospek untuk berinvestasi di Indonesia menduduki peringkat ketiga atau cukup prospektif.

Tentu hal ini berkaitan dengan keberlanjutan (*sustainability*), dimana penilaian Indonesia pada daya saing yang berkelanjutan sangat penting untuk prospek investasi, mengingat bahwa investasi adalah salah satu komponen dalam PDB dan pertumbuhannya. Secara umum, ada 3 (tiga) hal pokok yang selalu menjadi pertimbangan pengusaha dalam melakukan investasi:

- a. Stabilitas politik dan keamanan yang memberikan kepastian berusaha.
- b. Birokrasi yang luwes dan proaktif, sehingga bisa melayani keinginan pengusaha tetapi tetap dalam koridor hukum dan peraturan yang berlaku.
- c. Mampu memberikan iklim yang kondusif untuk berusaha, sehingga pengusaha dapat memperoleh keuntungan, karena perusahaan bukanlah badan sosial.

Namun demikian, investasi kepariwisataan saat ini relatif belum optimal untuk menggerakkan industri pariwisata secara lebih merata di berbagai wilayah provinsi dan destinasi pariwisata di Indonesia. Saat ini kegiatan investasi sebagian besar masih terkonsentrasi di Bali, Jawa dan Batam dengan dominasi jenis usaha di bidang perhotelan, restoran, dan transportasi.

#### **4) Atensi dan Sikap Positif Masyarakat Terhadap Kepariwisataan Serta Potensi Wilayah Pedesaan**

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang ramah. Karakter keramahtamahan masyarakat Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat dunia, sehingga hal tersebut merupakan modal yang sangat penting dalam konteks kepariwisataan, mengingat esensi pariwisata adalah hubungan interaksi antara wisatawan sebagai tamu (*guest*) dengan masyarakat atau penduduk setempat sebagai tuan rumah (*host*).

Berdasarkan laporan tahunan statistik Indonesia yang diterbitkan BPS tahun 2019, penduduk Indonesia tersebar di 98 (sembilan puluh delapan) kota dan 83.931 (delapan puluh tiga ribu sembilan ratus tiga puluh satu) desa yang terletak di lembah, lereng dan hamparan. Hal tersebut menegaskan bahwa distribusi penduduk Indonesia yang sebagian besar tinggal di

wilayah pedesaan/rural area. Potensi penduduk di wilayah pedesaan dengan karakter kehidupan yang khas dan terbangun dari budaya yang hidup dalam masyarakat lintas generasi juga merupakan potensi dan kekuatan dalam kerangka pengembangan daya tarik wisata untuk meningkatkan diversifikasi daya tarik serta daya saing pariwisata Indonesia. Potensi daya tarik yang sebagian besar ada di daerah pedesaan apabila mampu dikelola melalui pendekatan pembangunan kepariwisataan berkelanjutan secara terpadu dan berkelanjutan, sangat dimungkinkan dapat memberi nilai tambah tidak saja dari aspek ekologis, edukatif, dan aspek sosial budaya, tetapi juga nilai tambah dari aspek rekreatif dan aspek ekonomis yang bermanfaat bagi kesejahteraan bangsa, sekaligus meminimalisir tingkat kemiskinan dan kesenjangan pembangunan di pedesaan. Pengembangan wisata berbasis pedesaan (desa wisata) akan menggerakkan aktivitas ekonomi pariwisata di pedesaan yang akan mencegah urbanisasi masyarakat desa ke kota. Pengembangan wisata pedesaan akan mendorong pelestarian alam (antara lain bentang alam, persawahan, sungai, danau) yang pada gilirannya akan berdampak mereduksi pemanasan global.

## **B. Potensi Pembangunan Pemasaran Pariwisata**

Dalam kerangka pembangunan Pemasaran Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi pemasaran pariwisata, antara lain:

### **1) Potensi Pasar Wisman dan Wisnus yang Terus Tumbuh**

Pasar wisatawan mancanegara yang terus tumbuh pesat setiap tahunnya dan potensi *outbound* yang tinggi dari sejumlah negara-negara pasar wisatawan menyediakan peluang yang besar bagi Indonesia untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Demikian halnya dalam konteks wisatawan nusantara, semakin meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat untuk melakukan perjalanan merupakan pasar yang semakin terbuka dalam meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara.

Kemenparekraf/Baparekraf melakukan analisis terkait pasar luar negeri telah sebagai dasar untuk menentukan kebijakan

pengembangan pasar pariwisata. Analisa tersebut didasarkan pada jumlah kunjungan wisman, tingkat pertumbuhan, penerimaan devisa, dan rata-rata pengeluaran wisman per kunjungan. Terutama dengan target devisa yang cukup besar di RPJMN 2020-2024, maka rata-rata pengeluaran wisman per kunjungan menjadi salah satu variabel yang menentukan dalam melakukan analisis target pasar.

Analisis pasar dalam dan luar negeri selama ini dilakukan berdasarkan referensi data sekunder, yaitu BPS, Euromonitor, UNWTO, WEF, dan AC Nielsen. Selain itu, *Market intelligence* juga sudah dilaksanakan oleh *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO) untuk mencari data dan informasi terkini tentang pasar yang nantinya akan digunakan untuk penguatan analisis dan strategi pasar sebagai bahan pengambilan keputusan.

## **2) Citra Positif yang Terbangun Melalui Berbagai *Event* dan Peristiwa Penting**

Citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang aman, nyaman dan berdaya saing perlu terus dibangun melalui berbagai cara, sehingga pencitraan positif akan terus terangkat dan terinformasikan secara luas, untuk mendorong wisatawan memiliki minat dan motivasi berkunjung ke Indonesia. Berbagai *event* dan peristiwa politik maupun pencapaian- pencapaian tertentu di bidang pariwisata turut berkontribusi besar dalam pengembangan citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata, di antaranya adalah kesuksesan pelaksanaan ASIAN Games 2018 dan kelancaran proses pelaksanaan Pemilu Presiden tahun 2019 menjadi bukti kondisi tersebut. Di sisi lain pencitraan positif didukung oleh semakin banyaknya destinasi pariwisata Indonesia yang memperoleh berbagai kategori apresiasi/penghargaan sebagai destinasi pariwisata internasional dari media internasional, contohnya Indonesia berada diperingkat 1 *The Best Countries in the World: 2019 Readers' Choice Awards*. Penghargaan ini dikeluarkan *Conde Nast Traveler*, 8 November 2019, melalui situs *cntraveler.com*. Selain itu, *Rough Guides*--situs pemandu perjalanan asal Inggris, menetapkan Indonesia masuk peringkat enam sebagai

negara paling indah di dunia melalui berdasarkan voting atau pemilihan suara warganet dari seluruh dunia.

### **3) Peran Media dan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang Adaptif**

Di sektor media, juga ditandai dengan semakin banyaknya media (elektronik/cetak/*online*) dan perusahaan pembuat film yang melakukan peliputan/pembuatan program/film di berbagai destinasi wisata di Indonesia, misalnya film *Eat Pray Love*, *The Philosopher*, *American Next Top Model*, *Kohlanta*, dsb. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi dan kekayaan serta nilai jual yang tinggi. Dengan adanya tren teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat saat ini, maka berbagai informasi mengenai produk dan destinasi pariwisata dapat disampaikan pada calon wisatawan melalui berbagai metode baru misalnya melalui media *travel blog*, *online* media sosial, aplikasi pada *tablet/smartphone*, dsb. Khusus media sosial, penetrasi yang tinggi menjadikan media social sebagai media pemasaran yang menjanjikan.

Tingginya jumlah pengguna media sosial baik di dunia maupun di Indonesia, dan sifatnya yang memungkinkan komunikasi dua arah, saling berbagi konten dan informasi serta jangkauannya yang luas menjadikan media sosial sebagai salah satu media promosi ideal bagi industri pariwisata pada umumnya dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada khususnya. Melalui media sosial, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat melakukan promosi/pemasaran, *campaign*, menyebarkan informasi terkait produk, *event* kepariwisataan, dan destinasi pariwisata kepada calon wisatawan secara efektif dan efisien. Dengan strategi media sosial yang tepat dan eksekusi strategi yang baik, maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beserta industri pariwisata di Indonesia dapat meningkatkan *awareness* dan citra positif pariwisata nasional sehingga jumlah kunjungan dan pergerakan wisatawan mancanegara dan nusantara akan meningkat.

#### **4) Kemitraan Pemasaran yang Semakin Luas Dibangun di Kalangan Pelaku Pariwisata**

Salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran adalah dikembangkannya kemitraan pemasaran di antara para pelaku pariwisata, baik antara Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah dengan swasta maupun antar pelaku industri pariwisata di sektor swasta. Kemitraan pemasaran dilaksanakan dalam bentuk *co-marketing* dan *co-Branding* atau keterlibatan *public-private partnership* dalam memasarkan pariwisata, yang akan mampu memperluas jangkauan target pemasaran serta meningkatkan kualitas kinerja dan mengefektifkan sumber daya yang dimiliki pemerintah dari segi pembiayaan pelaksanaan kegiatannya.

Dengan banyaknya asosiasi dan industri pariwisata yang berdiri antara lain: PHRI, ASITA, GIPI, dan sebagainya, pembangunan kepariwisataan mampu memberikan dampak yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kontribusi peningkatan lapangan kerja bagi masyarakat di suatu destinasi pariwisata. *Co-marketing* mampu menimbulkan kesadaran kepemilikan *stakeholder* pariwisata untuk bekerja sama dan memajukan pariwisata Indonesia.

Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan yang telah ditunjuk sebagai *Visit Indonesia Tourism Officers* (VITO) yang merupakan tenaga ahli bidang pemasaran dalam membantu memasarkan pariwisata Indonesia di luar negeri. VITO tersebut tersebar di 23 (dua puluh tiga) kota di 14 (empat belas) negara yang menjadi fokus pasar wisatawan mancanegara. Banyaknya kerja sama di bidang pemasaran pariwisata yang tertuang dalam *Memorandum of Understanding (MoU)* baik dari dalam dan luar negeri terkait kerja sama dalam memasarkan pariwisata Indonesia menunjukkan banyak pihak yang tertarik terhadap kepariwisataan dan juga ingin mengembangkan kepariwisataan Indonesia.

#### **5) Promosi Indonesia yang Semakin Kuat yang Terfokus dan Media Promosi yang Semakin Beragam**

Promosi sebagai cara untuk memasarkan produk dan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung dan

melakukan perjalanan ke Indonesia atau perjalanan lintas daerah akan dapat dikembangkan lebih terfokus dengan adanya penetapan terhadap fokus dan prioritas destinasi pariwisata yang dikembangkan/ Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) serta fokus pasar wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Fokus tersebut sebagai dasar dalam memilih strategi promosi yang dibuat mencapai target sasaran dan juga informasi yang dibutuhkan pasar terhadap destinasi pariwisata Indonesia.

Keberagaman dan kesiapan sejumlah destinasi pariwisata Indonesia yang menawarkan daya tarik wisata massal maupun daya tarik wisata alternatif/minat khusus merupakan modal yang semakin besar untuk mendukung promosi destinasi pariwisata Indonesia yang semakin beragam di sejumlah wilayah, tidak terpaku hanya di Bali saja, namun sudah meluas di Lombok, Nusa Tenggara Timur (Komodo, Kelimutu), Papua (Raja Ampat), Sulawesi (Toraja, Wakatobi, Bunaken), Kalimantan (Derawan, Tanjung Puting), dan Sumatera (Batam, Bintan, Toba, Nias, Mentawai). Pelaksanaan Otonomi Daerah menjadi salah satu hal yang menjadi potensi dalam membantu memasarkan destinasi pariwisata karenanya banyak daerah yang berusaha untuk mempromosikan daerahnya dengan keunikan masing-masing sebagai salah satu tujuan wisata. Banyaknya *event* daerah yang menarik dengan lokalitas yang tinggi dapat ditawarkan kepada wisatawan yang datang, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Beberapa daerah sudah memiliki sarana pusat informasi pariwisatanya sendiri, sehingga mampu untuk memasarkan dan menginformasikan mengenai keberagaman destinasi wisata yang dimiliki daerahnya.

Media promosi saat ini berkembang semakin luas dengan berkembangnya *New Media Marketing* yang mengacu pada pemanfaatan serangkaian teknik pemasaran modern (berbasis internet) dan penggunaan teknologi informasi yang dinilai lebih efisien tetapi efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Model penggunaan media pemasaran melalui *look, book, pay* di antaranya adalah berbagai situs yang menjual

secara *online* berbagai produk pariwisata dan jasa pelayanan pendukungnya seperti tiket penerbangan, akomodasi, serta paket wisata. Kemudian juga penggunaan media sosial sebagai sarana promosi seperti media *travel blog*, *online social media*, facebook, twitter, youtube, dan *blog*, aplikasi pada *tablet/smartphone*, dsb.

#### **6) Brand Equity Wonderful Indonesia**

Salah satu alat ukur citra kepariwisataan suatu negara adalah *Country Brand Ranking* yang dipublikasikan oleh Bloom Consulting. *Country branding* Wonderful Indonesia masuk dalam Top 10 Asia pada tahun 2019 *Country branding* Wonderful Indonesia mencerminkan *positioning dan differentiating* Pariwisata Indonesia. Pemeringkatan pariwisata disusun mempertimbangkan 4 (empat) variabel, yaitu:

- a. Kinerja perekonomian dari sektor pariwisata suatu negara yang dihitung berdasarkan statistik pariwisata internasional dari UNWTO, yang terdiri dari penerimaan pariwisata, yaitu rata-rata total penerimaan pariwisata tahunan dari wisatawan mancanegara di suatu negara, dan pertumbuhan penerimaan pariwisata, yaitu rata-rata pertumbuhan total penerimaan pariwisata tahunan dari wisatawan mancanegara di suatu negara;
- b. *Digital Demand (D2)*/ Permintaan Digital yang mengukur volume pencarian total secara daring terhadap aktivitas dan daya tarik pariwisata. Semakin banyak pencarian daring mengenai pariwisata, maka semakin menarik brand dari negara tersebut;
- c. *Country Brand Strategy (CBS Rating)* yang mengukur akurasi strategi *branding* pariwisata suatu negara; dan
- d. Kinerja *daring* dari *brand* suatu negara.

Untuk memperkuat *branding*, Indonesia akan meluncurkan National Branding yang akan digunakan untuk semua Kementerian/Lembaga, dan saat ini sedang dilakukan kajian untuk *National Branding* tersebut.

#### **7) Berkembangnya Teori Terkait Konsep Pemasaran yang Baru**

Teori pemasaran terbaru saat ini yaitu Marketing 4.0. Didorong oleh perkembangan teknologi yang memungkinkan proses

produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efektif dan efisien. Pendekatan Marketing 4.0 mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Konektivitas digital memungkinkan hubungan yang lebih cepat dengan jangkauan yang luas serta pemilihan alokasi yang lebih optimal antara pelaku bisnis terhubung dengan akses permodalan dan pasar yang lebih berkembang. Selain memberikan kemudahan dengan akses konektivitas yang lebih cepat dan luas, *marketing digital* juga memiliki risiko yang harus dihadapi terhadap keadaan sesudah transaksi seperti pembeli dan penjual yang itikad baiknya belum tentu sesuai harapan serta layanan setelah pembelian serta pertanggungjawaban yang diragukan. Marketing 4.0 juga mengkombinasikan antara *style* dan *substance* yang artinya merek tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dan *up-to-date*.

Penggunaan media *online* dan *offline* yang menggambarkan kondisi suatu destinasi pariwisata nusantara yang *up-to-date* dan bagus sangat penting. Dengan penggunaan media *online*, pengunjung dapat melihat penilaian dan kondisi sebenarnya dari pengunjung lainnya selain dari informasi yang diberikan oleh pemerintah dan pengelola objek wisata. Kemenparekraf/Baparekraf dapat mengadopsi konsep Marketing 4.0 untuk menarik wisatawan ke Indonesia. Namun, konsep Marketing 4.0 memiliki risiko yang berasal dari penggunaan teknologi *online* yaitu maraknya *cyber Army* atau sekelompok orang yang mempunyai kepentingan tertentu untuk menyebarkan keresahan atau berita bohong yang tujuannya mengganggu stabilitas dan merusak persaingan usaha yang sehat. Tentunya hal ini harus menjadi perhatian pemerintah atau Kemenparekraf/Baparekraf dan para pelaku usaha pariwisata untuk mengonfirmasi setiap isu yang diragukan kebenarannya.

### **C. Potensi Pembangunan Industri Pariwisata**

Dalam kerangka pembangunan Industri Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi industri pariwisata, antara lain:

#### **1) Pariwisata Menciptakan Rantai Nilai Usaha yang Luas dan Beragam**

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki keterkaitan rantai nilai kegiatan yang luas dengan berbagai jenis usaha sehingga mampu menciptakan lapangan usaha yang luas bagi masyarakat. Keterkaitan dan sinergi antarmata rantai usaha kepariwisataan merupakan faktor kunci yang membuat industri pariwisata berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan wisatawan selaku konsumen. Penguatan sinergitas antarmata rantai pembentuk industri pariwisata harus selalu dibangun dan dikembangkan agar seluruh komponen dan sistem kepariwisataan dapat bergerak dan memberikan kontribusi serta perannya masing-masing dalam menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas bagi wisatawan. Kompetisi sektor kepariwisataan menuntut kemampuan pelaku industri pariwisata untuk dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk serta kredibilitasnya sehingga memiliki daya saing dan memperoleh kepercayaan dari kalangan konsumen/pasar.

#### **2) Daya Saing Produk dan Kredibilitas Bisnis**

Dalam penilaian tingkat daya saing kepariwisataan, Indonesia memiliki keunggulan dari sisi daya saing sumber daya pariwisata serta daya saing harga. Keunggulan daya saing tersebut diharapkan akan menjadi modal untuk menggerakkan pilar-pilar lain sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi, khususnya dari sisi manajemen atraksi/daya tarik wisata, fasilitas pariwisata maupun aksesibilitas pariwisata. Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui berbagai bentuk bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi usaha pariwisata yang akan didorong secara lebih intensif kedepannya.

### **3) Tanggung Jawab Lingkungan yang Semakin Tinggi**

Era Pariwisata hijau (*green tourism*) dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism development*), telah menumbuhkan kesadaran yang luas dari berbagai pihak dan pemangku kepentingan untuk dapat mengelola dan memberikan perhatian pada aspek-aspek kelestarian lingkungan, melalui pengembangan paket-paket wisata yang mengandung unsur edukasi lingkungan (*eco-tourism*) maupun penerapan prinsip daur ulang terhadap material atau bahan pendukung operasional usaha pariwisata. Dari sisi pasar wisatawan juga semakin berkembang preferensi untuk memilih destinasi pariwisata yang lebih mengemban misi-misi pelestarian/tanggung jawab lingkungan. Sehingga potensi tersebut memberi peluang bagi destinasi pariwisata di Indonesia untuk lebih mewujudkan pengelolaan daya tarik dan produk wisata yang berwawasan lingkungan.

#### **D. Potensi Pembangunan Kelembagaan Kepariwisataan**

Dalam kerangka pembangunan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat sejumlah potensi yang dapat diberdayakan sebagai modal utama dalam mendorong peran kelembagaan yang lebih efektif mendukung pembangunan kepariwisataan nasional, antara lain:

##### **1) Penguatan Organisasi**

Dalam konteks organisasi kepariwisataan, upaya membangun organisasi yang solid dalam mendukung pembangunan kepariwisataan terus diperkuat oleh Pemerintah sehingga dapat terwujud tata kelola kepariwisataan yang semakin baik (*good tourism governance*) yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Berbagai upaya pembenahan organisasi di tingkat pusat dan lokal telah dilakukan, diantaranya pembentukan GIPI (Gabungan Industri Pariwisata Indonesia); BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) dan unsur di daerah dalam bentuk BPPD, pembentukan DMO (*Destination Management Organization*), dan sebagainya.

Dalam konteks internal, reformasi birokrasi kelembagaan dan penguatan mekanisme kinerja organisasi untuk mendukung misi kepariwisataan sebagai portofolio pembangunan nasional juga semakin diperkuat melalui berbagai koordinasi kebijakan,

penyusunan, dan evaluasi program kelembagaan dan tata laksana; perumusan dan koordinasi pelaksanaan kebijakan *e-government*; koordinasi kebijakan, penyusunan, evaluasi program dan pembinaan integritas sumber daya manusia aparatur; koordinasi kebijakan, penyusunan dan evaluasi program pelayanan publik.

## **2) SDM Kepariwisata**

Peningkatan produk pariwisata dalam rangka memenangkan persaingan global, harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisata dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, baik bagi Aparatur, Pengusaha Industri Pariwisata, Karyawan pada Industri Pariwisata maupun Masyarakat yang berada di kawasan pariwisata.

Penambahan jumlah lembaga pendidikan tinggi kepariwisataan sebagai Unit Pelaksana Teknis yang berada di bawah Kemenparekraf/Baparekraf diharapkan akan mampu menjawab kebutuhan SDM yang kompeten di setiap tataran dan meningkatkan pengetahuan dan wawasan dari SDM Kepariwisata. Selain itu, pelaksanaan pelatihan, penyiapan piranti pelaksanaan sertifikasi kompetensi, pembekalan, *workshop*, sosialisasi, beserta penyiapan kurikulum dan modul pelatihan merupakan bagian dari kegiatan pengembangan SDM kepariwisataan. Pengembangan SDM berbasis kompetensi dilakukan agar dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan dan sasaran organisasi dengan standar kinerja yang telah ditetapkan. Kebutuhan akan SDM pariwisata yang kompeten dapat dilakukan melalui jalur formal dan jalur informal.

Dalam rangka menyiapkan SDM yang kompeten tersebut, telah disiapkan sertifikasi kompetensi SDM bidang pariwisata. Sertifikasi kompetensi merupakan sebuah kebutuhan SDM pada saat ini, hal ini karena sertifikasi kompetensi merupakan bukti nyata bahwa SDM tersebut telah memiliki kompetensi dalam suatu bidang. Hal tersebut juga berlaku untuk SDM

bidang pariwisata, dimana kita akan dihadapkan pada sebuah kompetisi besar pergerakan arus barang dan jasa di dunia yang mengharuskan Kemenparekraf/Baparekraf untuk mempersiapkan SDM yang kompeten di bidang pariwisata dengan melakukan program pelaksanaan sertifikasi SDM pelaku pariwisata; Penyusunan SKKNI bidang pariwisata; serta penyiapan *assessor*.

### **3) Pariwisata sebagai kegiatan multisektor, *borderless* dan regulasi yang mendukung**

Kegiatan kepariwisataan merupakan kegiatan yang bersifat multisektor dan *borderless* (tidak mengenal batasan administratif), oleh karenanya pengembangan pariwisata memerlukan koordinasi dan integrasi kebijakan secara intensif untuk mendukung pencapaian visi dan misi pembangunan kepariwisataan sebagai sektor andalan pembangunan nasional, baik dalam rangka mendorong percepatan peningkatan kunjungan wisatawan, untuk meningkatkan penerimaan devisa maupun kontribusi ekonomi bagi daerah guna mendorong usaha-usaha pemberdayaan masyarakat.

Upaya mendukung akselerasi pembangunan kepariwisataan dan koordinasi yang intensif lintas pelaku (sektoral dan regional) tersebut telah memiliki sejumlah payung hukum, antara lain melalui PP Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pariwisata Nasional dan Perpres Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata. Dengan payung hukum tersebut maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat memanfaatkan akses koordinasi yang lebih efektif dalam mendukung percepatan pembangunan kepariwisataan.

### **4) Bonus Demografi Indonesia**

Indonesia sedang mendapatkan bonus demografi, yaitu kondisi pertumbuhan penduduk terutama penduduk usia produktif (15-64 tahun). Ini merupakan suatu kesempatan karena bonus demografi adalah sumber pertumbuhan ekonomi akibat adanya konsumsi yang tinggi, peningkatan investasi dan produktivitas serta penurunan angka ketergantungan. Bonus demografi selain sebagai potensi pertumbuhan ekonomi juga bisa menjadi

bencana demografi jika tanpa kualitas sumber daya manusia yang baik. Data Badan Pusat Statistik memroyeksikan bahwa pada tahun 2019, kelompok usia produktif akan mencapai besaran 67 persen dari total populasi penduduk dan sebanyak 45 persen dari 67 persen tersebut berusia antara 15–34 tahun. Namun, setelah 2030, angka ketergantungan mulai mengalami peningkatan karena jumlah penduduk usia tua (65 tahun ke atas) meningkat. Hingga pada 2045, Indonesia sudah menjadi *aging society* dengan perkiraan penduduk tua mencapai 12,45 persen dari total penduduk. Perubahan struktur penduduk merupakan peluang untuk memanfaatkan produktivitas penduduk usia produktif agar mendorong pertumbuhan ekonomi negara, salah satunya melalui pariwisata. Adanya bonus demografi merupakan potensi bagi industri pariwisata dengan ketersediaan SDM yang dapat diserap menjadi tenaga kerja pariwisata. Tidak hanya secara kuantitas, namun kualitas SDM sendiri perlu diperhatikan karena jika bonus demografi tidak diimbangi dengan pengembangan kualitas SDM akan menjadi bencana demografi.

#### **E. Potensi Pembangunan Ekonomi Kreatif**

Dalam kerangka pembangunan ekonomi kreatif, terdapat beberapa potensi yang dimiliki, yaitu:

**1) Indonesia memiliki keragaman budaya yang tinggi, yang mencakup kuliner, busana daerah, kriya, musik, dan seni pertunjukan.**

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia memiliki kekuatan berupa kekayaan kearifan lokal Indonesia. Sumber daya budaya merupakan kekayaan peradaban Indonesia yang berasal dari interaksi sosial masyarakat, yang menjadi bagian dari kepribadian dan identitas suatu masyarakat, yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam proses kreasi dan produksi karya kreatif. Setidaknya tercatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 199 (seratus sembilan puluh sembilan) tarian dari 724 (tujuh ratus dua puluh empat) bahasa daerah dari 1.340 (seribu tiga ratus empat puluh) suku bangsa. Pemanfaatan keragaman budaya yang bercirikan keunggulan

lokal tinggi perlu mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam pembangunan nasional dan berdaya saing global.

**2) Keragaman sumber daya alam sebagai bahan baku untuk kriya dan kuliner.**

Kekayaan alam memberikan peluang sangat besar kepada Indonesia sebagai pemasok energi dan bahan-bahan baku untuk produk-produk inovasi dan kreatif pada subsektor kriya dan kuliner. Pelaku kreatif dapat berkreasi dengan kekayaan alam yang ada dan menjadikan produk kreatif khas dari masing-masing daerah.

**3) Bonus demografi dimana jumlah penduduk usia produktif (usia muda) sangat dominan.**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bonus demografi akan menjadi potensi yang besar bagi pariwisata. Bonus demografi juga akan memberikan peluang bagi sektor ekonomi kreatif. Penduduk di usia produktif ini dapat diarahkan menjadi orang kreatif yang berkualitas untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang bersumber dari jumlah penduduk usia produktif akan menjadi modal sosial yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Meningkatnya jumlah orang kreatif ini merupakan akibat dari semakin berkembangnya pemahaman masyarakat mengenai industri kreatif sehingga mendorong peningkatan permintaan produk kreatif. Sehingga, peningkatan jumlah dan kualitas orang kreatif harus ditingkatkan oleh pemerintah dengan cara Pendidikan kreatif serta peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif.

**4) Jumlah kelas menengah Indonesia sebagai konsumen produk ekonomi kreatif sangat besar menjadi basis pasar domestik.**

Target pasar dari produk ekonomi kreatif ialah penduduk kelas menengah dengan pola konsumsi yang cenderung mengutamakan *experience* (pengalaman) dan berdasarkan keinginan. Pola konsumsi kelas menengah memiliki *willingness to pay* terhadap suatu produk yang diinginkannya bernilai tinggi. Hal tersebut yang akan diprediksi meningkatkan permintaan terhadap produk kreatif serta pertumbuhan dari

ekonomi kreatif. Dengan adanya pergeseran pola konsumsi serta kemampuan perekonomian masyarakat yang meningkat, terdapat peningkatan jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia yang semula 60 (enam puluh) juta orang pada tahun 2019 menjadi 85 (delapan puluh lima) juta orang pada tahun 2020. Hal tersebut menjadi kesempatan emas bagi pelaku kreatif dalam mengembangkan produk-produk kreatif di pasar nasional.

### **1.2.2 Permasalahan Pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

Berikut adalah masing-masing permasalahan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif.

#### **A. Permasalahan Pengembangan Destinasi Wisata**

Dalam kerangka pengembangan destinasi wisata, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu:

##### **1) Perubahan Iklim dan Bencana Alam**

Isu perubahan iklim telah menjadi isu di seluruh dunia. Perubahan iklim ini disebabkan oleh tindakan merusak yang dilakukan manusia, seperti penebangan pohon secara sembarangan, pengerukan gunung, dan tidak dirawatnya daerah tepi pantai. Perubahan iklim ini berdampak kepada berbagai bencana alam yang terjadi di berbagai wilayah, seperti banjir, kebakaran hutan, kemarau panjang, gempa bumi, gunung meletus, dan sebagainya. Isu perubahan iklim ini juga berdampak kepada pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan dunia. Wisatawan menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan tujuan wisata ke daerah yang sering terkena bencana alam.

Selain perubahan iklim, letak geografis Indonesia yang berada di antara lempeng benua dan lempeng samudera, yaitu lempeng Indo-Australia di sebelah selatan, lempeng Eurasia di utara dan lempeng Pasifik di sebelah timur, telah membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat kerawanan yang cukup tinggi terhadap bencana, terutama pada daerah sepanjang *ring of fire* dari Sumatera–Jawa–Bali–Nusa Tenggara–Banda–Maluku. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak kota-kota pantai dan sebagian wilayah pesisir Indonesia, yaitu

pesisir barat Sumatera, pesisir selatan Jawa, Bali dan Nusa Tenggara terletak pada kawasan yang rawan bencana, terutama bencana gempa bumi dan tsunami.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) merilis tren kejadian bencana dalam 10 tahun terakhir yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Tren kejadian bencana di Indonesia 10 tahun terakhir (Sumber: Badan Nasional Penanggulangan Bencana)

Dari Gambar 1.2 di atas terlihat bahwa bencana banjir, tanah longsor, puting beliung dan letusan gunung berapi menjadi bencana yang paling sering terjadi dalam 10 tahun terakhir. Bencana menyebabkan lumpuhnya berbagai aktivitas di sekitar wilayah berdampak bencana, termasuk aktivitas pariwisata seperti penutupan destinasi wisata serta menimbulkan kekhawatiran bagi wisman untuk menentukan tujuan. Sebagai contoh pada tahun 2014 dimana terjadi erupsi Gunung Kelud yang berdampak pada lumpuhnya aktivitas 7 (tujuh) bandara utama di Pulau Jawa selama beberapa hari, sehingga pergerakan wisatawan dari dan menuju destinasi menjadi tertunda.

Daya tarik wisata di Indonesia tidak luput dari kerusakan yang diakibatkan oleh perubahan iklim dan bencana alam. Hal ini

juga akan membuat citra Indonesia di mata wisatawan internasional menjadi kurang baik, serta diperlukan sumber daya lebih untuk memperbaiki kerusakan tersebut. Maka dari itu, diperlukan langkah-langkah untuk mengantisipasi hal ini, seperti kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, pemberian sanksi bagi perusahaan termasuk penyelenggara pariwisata yang merusak lingkungan, menyusun strategi tanggap bencana lingkungan pada berbagai objek wisata dan pembangunan citra tanggap bencana (*crisis management*).

## **2) Ketersediaan Konektivitas dan Infrastruktur yang Belum Optimal**

Ketidaknyamanan wisatawan dalam berwisata dan kesulitan dalam mencapai lokasi destinasi wisata merupakan masalah akibat tidak tersedianya infrastruktur yang baik. Akibat masalah infrastruktur ini, dapat menimbulkan masalah lain, seperti: yaitu ketidaksiapan sarana dan prasarana destinasi, keamanan, kebersihan, ketertiban destinasi, keterbatasan aksesibilitas, dan hambatan konektivitas, yang membuat jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia belum optimal. Kenyamanan wisatawan dapat terpenuhi dengan adanya sarana, prasarana, dan fasilitas umum yang aman, bersih, dan tertib yang perlu disiapkan oleh setiap pengelola objek wisata di daerah destinasi wisata sehingga Citra destinasi wisata Indonesia pun akan semakin baik. Akses menuju daya tarik wisata prioritas seperti Danau Toba, Raja Ampat, Pulau Komodo, dan Morotai masih terbatas, sehingga perlu dikembangkan dengan menambahkan sarana transportasi yang mudah dijangkau dari daerah asal wisatawan.

## **3) Kesiapan Masyarakat di Sekitar Destinasi Pariwisata yang Belum Optimal**

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

wisata Indonesia. Pemberdayaan tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan nilai dan pemahaman akan tujuan pariwisata Indonesia dan memberikan pendidikan dan pelatihan keterampilan. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengembangkan sendiri daerahnya sebagai daerah destinasi wisata Indonesia secara bertanggung jawab, serta turut memajukan pariwisata Indonesia.

#### **4) Kemudahan Investasi yang Masih Belum Optimal**

Indonesia sebagai negara tujuan investasi yang prospektif merupakan nilai tambah penting yang akan dapat meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Namun demikian, potensi tersebut menjadi tidak memiliki arti manakala berbagai hambatan iklim usaha masih terjadi. Keruwetan birokrasi dan proses yang berbelit yang masih terjadi di sejumlah daerah menjadi catatan tersendiri yang membuat para investor masih enggan untuk melakukan investasi. Hal ini perlu ditangani dengan berbagai langkah misalnya dengan membuat kebijakan yang mempermudah proses investasi dengan tetap memperhatikan daerah destinasi disertai pengawasan kepada proses tersebut.

### **B. Permasalahan Pengembangan Pemasaran Pariwisata**

Dalam pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan promosi pariwisata Indonesia belum optimal yaitu:

#### **1) Belum Adanya Acuan Riset Pasar yang Komprehensif**

Dalam menetapkan target pasar wisatawan nusantara dan mancanegara masih belum mengacu kepada riset pasar yang dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat terlihat dari penetapan fokus pasar yang belum mengacu pada analisis pasar yang dilakukan. Hal ini disebabkan belum adanya pembobotan terhadap variabel yang menjadi penilaian dalam menentukan fokus pasar baik wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara. Penetapan pasar wisatawan mancanegara dan nusantara baru berdasarkan *desk analysis* yang diambil dari BPS dan sumber-sumber referensi yang akurat antara lain dari Euromonitor, UNWTO, WEF, serta

sumber – sumber referensi lain yang relevan sehingga belum mencapai pada kedalaman informasi yang diharapkan.

## **2) Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum Terpadu**

*Branding* pariwisata Indonesia (*Wonderful Indonesia*) masih belum terpublikasikan secara optimal di berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia. Hal ini juga ditimbulkan oleh tidak konsistennya *branding* pariwisata yang digunakan, sehingga *product awareness* dari (calon wisatawan) pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia.

Indonesia juga belum memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yang dapat digunakan oleh Pemerintah maupun para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional. Hal ini karena banyaknya pemangku kepentingan pariwisata yang belum memiliki kesadaran serta tidak memiliki kemampuan untuk menyikapi tren perkembangan teknologi, informasi, dan media sosial tersebut.

## **3) Sinergi Kemitraan Pemasaran Masih Belum Optimal**

Banyaknya Asosiasi dan organisasi yang bergerak di bidang pariwisata antara lain seperti ASITA, GIPI, PHRI, yang belum bersinergi dengan program kerja pemerintah sehingga menghambat pengembangan *public-private partnerships* (PPP). Hal ini akibat perbedaan tujuan dan kepentingan yang justru menghambat usaha pemerintah dalam memasarkan pariwisata. Permasalahan lainnya juga dapat terlihat dari belum efektifnya MoU-MoU kerja sama pemasaran pariwisata yang sudah disepakati antara pihak pemerintah dan juga asosiasi, serta organisasi yang masih belum berjalan dengan baik. MoU-MoU kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang telah tertuang masih belum dilaksanakan secara optimal, komitmen industri dan asosiasi yang tertuang dalam MoU kerja sama masih dalam batas dokumen karena pada kenyataannya

banyak kerja sama yang belum terimplementasikan dengan baik.

Masalah lainnya adalah mengenai pusat informasi kepariwisataan yang masih bersifat parsial terbatas lokasi karena Pusat Informasi Kepariwisata berskala nasional masih belum terbentuk. Kebutuhan akan adanya pusat informasi kepariwisataan merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata (kebutuhan pengisian bahan informasi pariwisata).

Selain itu Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan di 14 negara yang telah ditunjuk sebagai VITO, namun tenaga perwakilan tersebut bukanlah tenaga yang khusus bekerja dalam memasarkan pariwisata Indonesia saja, sehingga diperlukan penguatan terhadap peran VITO. Di sisi lain, belum adanya kantor perwakilan Pemasaran Pariwisata Indonesia (ITPO: *Indonesia Tourism Promotion Office*) di fokus pasar menjadi salah satu kendala dalam mengoordinasikan, memperluas dan mengefektifkan upaya penetrasi pasar wisatawan di negara-negara tersebut.

#### **4) Kegiatan Promosi Masih Berjalan Parsial**

*Event-event* yang berskala nasional dan internasional masih terbatas karena banyak daerah yang mempunyai event-event daerah yang menarik namun belum menetapkan kepastian waktu pelaksanaan dan belum mampu mengemas *event* secara profesional sehingga kemasannya kurang menarik, juga belum semua daerah mempunyai aksesibilitas maupun sarana dan prasarana penunjang yang memadai untuk layak dipromosikan baik secara nasional dan internasional, sehingga *event-event* daerah secara pelan-pelan perlu didukung dan didorong agar dapat dikemas secara lebih menarik dan mulai dipromosikan secara nasional maupun internasional. Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, belum semua program dibuat secara terpadu sehingga diperlukan keterpaduan program antar pemerintah pusat dan daerah, maupun masyarakat dalam mengemas program yang kreatif dan inovatif, juga keterpaduan media promosi agar gaung promosinya makin meluas dengan memanfaatkan komunitas-komunitas untuk promosi serta

sinergitas program/kegiatan yang sifatnya nasional maupun internasional dengan promosi pariwisata bersama secara *co-marketing*.

#### **5) Daya Saing Pariwisata Indonesia Masih Belum Kuat**

Berdasarkan hasil TTCI 2019 Indonesia, indikator *safety and security* berada pada #80, *health and hygiene* #102, *Environmental Sustainability* #135, dan *tourist service infrastructure* #98 dari 140 (seratus empat puluh) negara. Dari sekian banyak tantangan yang harus ditangani adalah terkait indikator *safety*, dimana Indonesia sering mendapat *Travel Advisory* dari negara negara pasar yang mengakibatkan usaha untuk melakukan promosi menjadi tidak efektif.

### **C. Permasalahan Pengembangan Industri Pariwisata**

Dalam kerangka pengembangan industri pariwisata, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi dan menjadi kendala bagi tumbuhnya industri pariwisata, yaitu:

#### **1) Sinergi Antar Mata Rantai Usaha Pariwisata yang Belum Optimal**

Persoalan di lapangan menunjukkan bahwa belum semua destinasi pariwisata didukung oleh operasi dari berbagai jenis usaha kepariwisataan dan sinergi yang baik dalam menciptakan produk dan layanan yang berkualitas bagi wisatawan. Sehingga di satu sisi kualitas industri pariwisata belum bisa berkembang optimal, dan di sisi lain nilai manfaat ekonomi pariwisata juga belum mampu dikembangkan untuk menopang perekonomian daerah setempat. Dalam kerangka membangun struktur dan mata rantai industri pariwisata yang kokoh dan kondusif, maka diperlukan berbagai bentuk koordinasi yang intensif dan kerja sama/ kemitraan yang baik antar pelaku industri pariwisata dalam berbagai wadah organisasi yang telah dibentuk (GIPI, ASITA, PHRI, HPI, dan sebagainya). Penguatan struktur industri pariwisata akan semakin cepat dilaksanakan dengan implementasi peran dan tugas GIPI dalam menyusun kode etik usaha pariwisata Indonesia, menyalurkan aspirasi serta memelihara kerukunan dan kepentingan anggota dalam pengembangan industri

pariwisata, meningkatkan kerja sama antara pengusaha pariwisata Indonesia dan pengusaha luar negeri dalam pembangunan kepariwisataan, mencegah persaingan usaha pariwisata yang tidak sehat, serta penyebarluasan kebijakan pemerintah di bidang pariwisata. Penguatan struktur Industri pariwisata juga dilaksanakan melalui peningkatan sinergi dan keadilan distribusi antarmata rantai pembentuk industri pariwisata, sehingga dapat terwujud persaingan usaha pariwisata yang sehat pada segala level.

Permasalahan penguatan struktur Industri pariwisata, sinergi dan keadilan distribusi adalah kurangnya kerja sama dan jejaring antarpelaku usaha pariwisata dalam pengembangan industri pariwisata Indonesia serta tidak adanya *database* usaha pariwisata yang komprehensif. Sebagai rencana tindak prioritas untuk penyelesaian permasalahan tersebut adalah peningkatan daya saing industri pariwisata melalui fasilitasi sertifikasi kompetensi dan peningkatan nilai tambah usaha pariwisata skala mikro, kecil, menengah dan koperasi, serta implementasi sertifikasi usaha pariwisata skala besar nasional maupun internasional yang beroperasi di Indonesia.

Selain itu diperlukan kontribusi dan dukungan dari pelaku industri pariwisata melalui optimalisasi peran dan tugas GIPI dalam pembangunan kepariwisataan Indonesia. Sedangkan dukungan dari pemerintah daerah adalah sinergi kebijakan dan kegiatan pemerintah daerah dengan pelaku usaha pariwisata dan pemerintah.

## **2) Daya Saing Produk Wisata yang Belum Optimal**

Peningkatan daya saing produk wisata, yang mencakup daya tarik wisata, fasilitas pariwisata dan aksesibilitas, berpotensi untuk meningkatkan daya saing usaha dan Industri pariwisata Indonesia. Sementara kondisi saat ini ketiga komponen tersebut masih dianggap kurang kecuali daya saing sumber daya budaya dan alam Indonesia yang sangat beragam, unik dan menarik.

Daya saing fasilitas pariwisata Indonesia relatif masih kurang jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Daya saing usaha

pariwisata Indonesia masih di bawah ketiga negara tersebut, di atas Philipina dan Brunei Darussalam namun bersaing dengan Vietnam.

Keterbatasan jumlah dan ruang lingkup Lembaga Standar Usaha bidang pariwisata merupakan salah satu kendala dalam upaya peningkatan standar usaha pariwisata di Indonesia.

Daya saing aksesibilitas Indonesia secara umum kurang, yang antara lain terlihat dari kecilnya frekuensi dan jumlah kapasitas tempat duduk penerbangan serta insfrasruktur jalan, pelabuhan dan bandara di berbagai destinasi wisata Indonesia yang terdapat fasilitas/usaha pariwisata. Selama ini, usaha pariwisata di berbagai destinasi wisata Indonesia kurang berkembang karena kurangnya wisatawan yang datang dan menggunakan fasilitas dan jasa usaha pariwisata walaupun mereka telah mempromosikan produk dan jasa usaha pariwisatanya baik yang dilaksanakan masing-masing maupun berkerja sama dengan pihak lain termasuk pemerintah daerah. Pengembangan Industri Pariwisata yang belum *inline* atau sesuai dengan pengembangan aksesibilitas telah berakibat pada kurangnya kemampuan usaha pariwisata untuk memenuhi permintaan pasar, yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya daya saing fasilitas atau usaha pariwisata Indonesia.

### **3) Kesenjangan Antara Tingkat Harga dengan Pengalaman Wisata**

Kesesuaian tingkat harga dengan kualitas pengalaman (*value for money*) yang diperoleh wisatawan di sejumlah destinasi pariwisata seringkali masih menunjukkan adanya kesenjangan, yang mengakibatkan keluhan wisatawan. Dalam konteks kredibilitas bisnis, kondisi tersebut akan menjadi promosi negatif yang berdampak pada penurunan daya saing produk wisata yang kita miliki sehingga tidak mampu bersaing dengan produk sejenis yang dikembangkan oleh kompetitor.

Disisi lain ketidaksesuaian antara fitur yang dipromosikan dengan realitas yang dijumpai wisatawan/ konsumen juga masih sering terjadi di lapangan. Dalam berbagai kasus dan tempat seringkali masih terjadi ketidaksesuaian antara apa

yang dipromosikan dengan apa yang didapat dilapangan. Promosi semacam ini dapat dianggap sebagai promosi yang tidak bertanggung jawab, yang membuat kredibilitas produk menjadi diragukan. Untuk mengangkat daya saing produk, maka upaya promosi harus menerapkan dan menekankan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*responsible marketing*), yang responsif terhadap hak-hak wisatawan, terhadap pelestarian lingkungan dan hak-hak sosial ekonomi masyarakat lokal.

#### **4) Kemitraan Usaha Pariwisata yang Belum Optimal**

Kemitraan usaha pariwisata antara industri pariwisata skala besar dengan usaha –usaha ekonomi pariwisata skala Mikro, Kecil dan Menengah masih belum berjalan dengan maksimal. Pengembangan kemitraan usaha dimaksudkan agar peluang dan nilai manfaat berkembangnya kepariwisataan akan dapat dinikmati semua pihak dalam berbagai jenis dan skala usaha. Oleh karena itu, pola-pola kemitraan antar usaha pariwisata, maupun usaha pariwisata dengan pelaku usaha lainnya di berbagai destinasi pariwisata perlu didorong dan ditingkatkan. Contoh bentuk kemitraan yang dapat dilakukan antara lain adalah kerja sama dalam pengembangan daya tarik wisata, kerja sama promosi dan pemasaran, dan lain-lain.

Kesadaran untuk mengembangkan kemitraan usaha pariwisata dalam kerangka pemberdayaan masyarakat maupun mendorong tumbuhnya UMKM bidang pariwisata masih memerlukan dorongan dan peran aktif Pemerintah selaku fasilitator dan regulator, agar UMKM bidang pariwisata juga memiliki kemampuan, kapasitas dan akses untuk dapat mengembangkan usaha dan memperoleh manfaat ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

#### **5) Pengembangan Tanggung Jawab Lingkungan Oleh Kalangan Usaha Pariwisata Masih Belum Optimal**

Pengembangan tanggung jawab lingkungan usaha pariwisata, baik lingkungan sosial, alam maupun budaya agar tetap berkelanjutan berpotensi untuk mengembangkan jejaring usaha pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing usaha pariwisata Indonesia. Permasalahannya adalah

masih kecilnya jumlah usaha pariwisata yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip berwawasan lingkungan walaupun permintaan pasar semakin kuat, kurangnya insentif terhadap usaha pariwisata yang menerapkan prinsip-prinsip pembangunan kepariwisataan berkelanjutan, kurangnya alokasi program *corporate social responsibility* (CSR) usaha pariwisata dan usaha non pariwisata untuk pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

#### **D. Permasalahan Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata**

Dalam kerangka pengembangan Kelembagaan kepariwisataan, terdapat beberapa masalah utama yang dihadapi antara lain:

##### **1) Belum Meratanya Penguatan Organisasi yang Membidangi Kepariwisata di Daerah**

Melalui desentralisasi, Pemerintah Daerah dituntut untuk mengelola keuangan daerah secara akuntabel dan transparan. Dengan kebijakan normatif yang ada, pemerintah daerah diberi kesempatan untuk melakukan perubahan kebijakan dan sistem pengelolaan keuangan daerah. Namun, paradigma tersebut belum menjadi persepsi nasional yang merata di segala tingkatan dan tidak tersedianya tata ruang secara nasional dan holistik yang digunakan sebagai dasar bagi pengembangan sumber-sumber ekonomi, khususnya bagi sektor pariwisata yang berdampak langsung bagi pembangunan ekonomi daerah. Pariwisata masih dianggap sebagai sektor pilihan, dan belum dianggap sebagai sektor strategis yang memberikan kontribusi berarti bagi pembangunan daerah maupun bagi kesejahteraan masyarakat, sehingga penguatan organisasi yang membidangi pembangunan kepariwisataan belum merata di berbagai daerah. Sebagai akibatnya koordinasi lintas daerah dalam penanganan terpadu aset kepariwisataan yang bersifat lintas wilayah-pun seringkali mengalami kendala dan hambatan. Di sisi lain, lemahnya pemahaman tentang kepariwisataan, seringkali memposisikan kepariwisataan sebagai sektor pelengkap yang tidak memiliki posisi strategis dalam struktur organisasi pembangunan di daerah.

## **2) SDM Pariwisata dan Pengembangan Pendidikan Tinggi Pariwisata yang Masih Terbatas**

Peningkatan daya saing produk pariwisata Indonesia agar memiliki keunggulan banding dan keunggulan saing secara regional dan global harus diimbangi oleh ketersediaan SDM yang kompeten, yang tidak hanya berada pada tataran operasional atau tenaga teknis saja tetapi juga pada tataran akademisi, teknokrat, dan profesional. Pengembangan SDM Kepariwisataan dapat dilakukan dengan pendekatan pendidikan formal dan pelatihan, baik bagi aparatur, pengusaha industri pariwisata, karyawan pada industri pariwisata maupun masyarakat yang berada di kawasan pariwisata.

Perkembangan pariwisata Indonesia saat ini kurang diimbangi dengan pengembangan SDM bidang pariwisata. Pengembangan SDM bidang pariwisata meliputi aparatur, industri dan masyarakat. Hal ini berguna untuk menunjang pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Dengan akan diberlakukannya kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), maka tuntutan SDM yang kompeten dan mampu bersaing dengan SDM dari luar negeri akan semakin dipersyaratkan. Saat ini, adanya bonus demografi yang menyediakan SDM secara kuantitas, perlu diimbangi dengan kualitas yang maksimal agar tidak berbalik menjadi bencana demografi.

## **3) Koordinasi dan Sinkronisasi Pembangunan Lintas Sektor dan Regional Yang Belum Efektif**

Isu koordinasi dan kerja sama antara pusat dan daerah muncul sebagai konsekuensi dari implementasi otonomi daerah yang tidak dilandasi dengan prinsip-prinsip *Good Governance*. Dengan adanya UU Otonomi Daerah maka kewenangan pengembangan produk pariwisata berada di daerah, sedangkan kewenangan pemasarannya berada di pusat. Pengaturan kewenangan ini menimbulkan arogansi Daerah untuk menentukan arah pembangunan dan pengelolaan sumber daya serta wilayah administratifnya masing-masing, sehingga mengakibatkan pengembangan kegiatan kepariwisataan antara pusat dan daerah kurang terkoordinasi dengan baik. Begitu

pula koordinasi antara pemerintah dan swasta. Hal ini dapat memicu kecenderungan orientasi pembangunan yang hanya mengejar peningkatan PAD yang mendorong masing-masing daerah berkompetisi secara kurang sehat untuk menarik pasar wisatawan ke daerahnya dengan kebijakan-kebijakan tertentu yang tidak memberikan kenyamanan kunjungan wisatawan dan bahkan mengarah pada eksploitasi berlebihan terhadap objek wisata yang berdampak pada penurunan daya dukung dan kualitas objek tersebut.

Selain itu, ancaman yang paling serius atas implementasi otonomi daerah adalah munculnya paradigma sektoral yang menggilas peran lintas sektoral pariwisata, yang selanjutnya berpengaruh besar terhadap pembangunan faktor pendukung pariwisata seperti aksesibilitas, amenities, atraksi, dan promosi. Padahal, pembangunan kepariwisataan bersifat *borderless*, yang berarti pembangunan dan pengelolaannya berlangsung lintas batas administratif dan lintas sektor. Oleh karena itu, hendaknya setiap pemegang kewenangan otonom dan pemangku kepentingan pariwisata harus berpikir nasional (Indonesia) dan bertindak lokal (daerah). Dengan konsep ini, berarti para pemegang kewenangan daerah otonom tidak menutup diri bagi kebijakan pariwisata secara nasional untuk kepentingan kemajuan daerahnya.

Pemerintah dalam hal ini telah mengeluarkan peraturan yang diharapkan mampu mengatasi masalah koordinasi lintas sektoral dalam pembangunan kepariwisataan di Indonesia dengan Perpres Nomor 64 Tahun 2014, dan Perpres Nomor 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata. Dengan adanya peraturan ini, maka jelas posisi sektor pariwisata sebagai ujung tombak pembangunan kepariwisataan di Indonesia sehingga diharapkan tujuan dari pembangunan kepariwisataan tercapai dan *multiplier effect* dari kegiatan pariwisata menjadi lebih besar.

#### **E. Permasalahan Pembangunan Ekonomi Kreatif**

Dalam kerangka pembangunan ekonomi kreatif, terdapat beberapa masalah utama yang harus dihadapi, yaitu:

**1) Riset untuk pengembangan ekonomi kreatif masih terbatas**

Data dan informasi pengembangan ekonomi kreatif merupakan bahan dasar dalam pengembangan kebijakan ekonomi kreatif selanjutnya. Riset untuk pengembangan ekonomi kreatif masih terbatas, dari segi aspek pemasaran nasional dan internasional maupun pengembangan *trend* produk kreatif.

**2) Pengetahuan dan keterampilan pelaku ekonomi kreatif perlu ditingkatkan**

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia terkendala oleh terbatasnya kualitas pelaku kreatif baik menurut keahlian bidang maupun kemampuan untuk menjalankan dan mengelola usaha.

**3) Akses pelaku ekonomi kreatif terhadap sumber pendanaan dan pembiayaan belum meluas**

Pengembangan potensi ekonomi kreatif yang begitu besar memerlukan dukungan permodalan yang tidak sedikit. Sebanyak 92,37% (sembilan puluh dua koma tiga tujuh persen) pelaku usaha ekonomi kreatif di Indonesia masih menggunakan dana sendiri untuk modal usahanya. Permasalahan yang dihadapi terkait kuantitas dan kualitas lembaga pembiayaan, alternatif pembiayaan bagi industri kreatif, dan *matchmaking* pembiayaan bagi industri kreatif. Kuantitas lembaga pembiayaan yang dimaksudkan adalah lembaga pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan bagi pelaku kreatif dengan pendekatan nonkonvensional. Sektor ekonomi kreatif belum banyak menarik investor untuk menanamkan modalnya. Sampai saat ini sektor tersebut masih dianggap belum memiliki daya tarik yang kuat untuk berinvestasi. Prospek bisnis di sektor ekonomi kreatif masih rendah dan dinilai masih berisiko tinggi sehingga sulit untuk mendapatkan pembiayaan perbankan.

**4) Infrastruktur baik fisik maupun TIK yang dibutuhkan oleh pelaku ekonomi kreatif masih terbatas**

Ketersediaan infrastruktur dan teknologi merupakan persyaratan utama untuk meningkatkan daya saing industri kreatif Indonesia. Namun demikian kondisi infrastruktur bagi ekonomi kreatif masih belum memadai. Hal tersebut

mengakibatkan kreativitas pelaku kreatif akan sulit berkembang dan berdampak terhadap melambatnya pertumbuhan serta menurunnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap nasional. Terbatasnya jumlah layar bioskop, pusat pelatihan, laboratorium riset, inkubator bisnis, kurangnya fasilitas sarana dan prasarana kreasi (*creative center*), pasar dan galeri seni, tempat pertunjukan yang permanen dan berstandar internasional, kota kreatif, *techno park*, belum adanya sistem pengarsipan karya-karya kreatif Indonesia sebagai sumber inspirasi penciptaan karya baru ke depan, dan ketersediaan akses internet berkecepatan tinggi dengan persebaran yang merata hingga ke pelosok daerah, *e-commerce* dan *payment gateway*.

**5) Produk ekonomi kreatif belum dikenal luas dan dikonsumsi baik konsumen dalam negeri maupun luar negeri**

Pengembangan ekonomi kreatif masih menghadapi sulitnya akses pasar produk kreatif. Hal ini disebabkan belum terbangunnya rantai distribusi produk kreatif Indonesia ke pasar dunia. Saat ini data pasar produk kreatif domestik maupun internasional belum terhimpun secara lengkap, akurat dan terkini.

**6) Skema insentif bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual belum terbangun**

Peran inovasi dan kekayaan intelektual sangat penting bagi suatu usaha ekonomi kreatif yang berbasis intelektualitas. Perlunya model permodalan/pembiayaan usaha ekonomi kreatif yang sesuai dengan karakteristik usaha ekonomi kreatif yang berbasis intelektualitas. Secara internasional KI/HKI diakui sebagai aset yang bisa dijaminkan untuk mendapat pembiayaan. Sistem pembiayaan kekayaan intelektual diharapkan akan semakin mendukung pertumbuhan bisnis berbasis inovasi, khususnya bisnis rintisan kreatif.

**7) Pelaku ekonomi kreatif yang memiliki Hak Kepada Kekayaan Intelektual atas karyanya masih terbatas**

Pada dasarnya aset utama dalam ekonomi kreatif adalah kekayaan intelektual yang dimiliki pelaku ekonomi kreatif. Namun, demikian tidak semua pelaku ekonomi kreatif

menyadari pentingnya melindungi produk kreasinya melalui kekayaan intelektual. Akibatnya, pelaku ekonomi kreatif seringkali tidak menyadari ketika terjadi pelanggaran hak kekayaan intelektual miliknya. Sebanyak 88.95% pelaku kreatif belum memiliki HKI. Sebagian besar yang memiliki HKI adalah pelaku ekraf subsektor film, animasi dan video mencapai 21,08%. Subsektor lain, yaitu kuliner sebanyak 19,75%; televisi dan radio 16,59%; penerbitan 15,86%; fesyen ada 14,14%; desain produk 11,56%; desain komunikasi visual 7,25%; musik 6,88%; kriya 6,69%; desain interior 5,45%; serta arsitektur 3,64%.

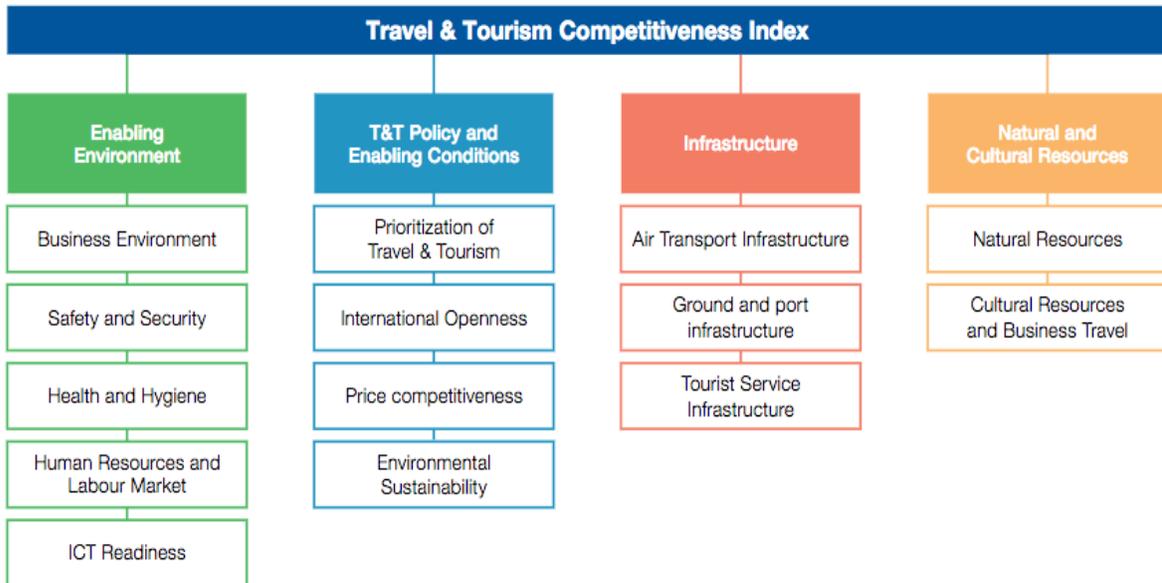
### **1.3 Daya Saing Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nasional**

Analisis daya saing dilakukan kepada negara-negara yang menjadi kompetitor atau pesaing dalam penyelenggaraan pariwisata Indonesia. Kompetitor yang dimaksud adalah negara-negara yang secara geografis terletak berdekatan dengan Indonesia, serta menyelenggarakan industri pariwisata, yaitu negara-negara ASEAN. Untuk melakukan analisis, diperlukan tolok ukur yang valid, kredibel, serta representatif. Analisis pertama dilaksanakan dengan membandingkan hasil evaluasi penyelenggaraan pariwisata setiap negara kompetitor pada *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*, yang penilaiannya dilakukan oleh *World Economic Forum (WEF)* berdasarkan data-data yang diantaranya berasal dari *United Nation – World Tourism Organization (UNWTO)*, dan *World Travel and Tourism Council (WTTC)*. Sedangkan analisis yang kedua adalah analisis kompetitor untuk membantu memetakan posisi penyelenggaraan pariwisata di Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain di ASEAN saat ini.

#### ***Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)***

Hasil evaluasi *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* dari *World Economic Forum (WEF)* dipergunakan untuk analisis daya saing yang pertama ini, memiliki indeks yang mengukur faktor-faktor kebijakan suatu negara, yang memungkinkan adanya pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan, dan berkontribusi terhadap pengembangan dan daya saing pariwisata suatu negara. TTCI mendasarkan penilaiannya pada 4 (empat) subindeks yang membentuk nilai TTCI. Subindeks yang pertama adalah *enabling environment*, subindeks kedua yaitu *travel and tourism policy and*

*enabling conditions*, subindeks ketiga yaitu *infrastructure*, dan subindeks keempat yaitu *natural and cultural resources*. Setiap subindeks memiliki pilar-pilar yang setiap pilarnya terbentuk dari beberapa subpilar. Hasil penilaian dari semua subpilar dan pilar tersebut menjadi pembentuk penilaian subindeks yang terakumulasi menjadi nilai TTCI. Secara detail komponen-komponen pembentuk TTCI dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 *Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)*

Berdasarkan Gambar 1.3, subindeks pertama yaitu *enabling environment* dibentuk dari 5 (lima) pilar, subindeks kedua yaitu *travel and tourism (T&T) policy and enabling conditions* dibentuk dari 4 (empat) pilar, subindeks ketiga yaitu *infrastructure* dibentuk dari 3 (tiga) pilar, dan subindeks keempat yaitu *natural and cultural resources* dibentuk oleh 2 (dua) pilar. Indonesia menjadi salah satu negara yang penyelenggaraan sektor pariwisatanya diukur melalui TTCI. Hasil penilaian TTCI pada tahun 2019 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat 40 (empat puluh) dari 140 (seratus empat puluh) negara yang dinilai, dengan nilai TTCI sebesar 4,3 (empat koma tiga). Penilaian TTCI tahun 2019 terhadap Indonesia lebih baik daripada hasil penilaian pada periode tahun 2017, dimana Indonesia berada pada peringkat 42 dari 136 negara, dengan nilai TTCI sebesar 4,2 (empat koma dua). Selain Indonesia, TTCI juga melakukan penilaian terhadap negara-negara lain, termasuk negara-negara kompetitor Indonesia dalam sektor pariwisata di ASEAN, yang meliputi Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam, The Philippines, dan Brunei Darussalam.

Perbandingan performa sektor pariwisata ketujuh negara dalam ASEAN berdasarkan penilaian TTCI dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Peringkat TTCI negara ASEAN

No.	Negara	Peringkat			Skor TTCI		
		2015	2017	2019	2015	2017	2019
1	Singapore	11 (dari 141)	13 (dari 136)	17 (dari 140)	4,9	4,9	4,8
2	Malaysia	25	26	29	4,4	4,5	4,5
3	Thailand	35	34	31	4,3	4,4	4,5
4	Indonesia	50	42	40	4,0	4,2	4,3
5	Vietnam	75	67	63	3,6	3,8	3,9
6	Brunei Darussalam	n/a	n/a	72	n/a	n/a	3,8
7	The Philippines	74	79	75	3,6	3,6	3,8

Secara lebih detail, walaupun Indonesia mengalami peningkatan peringkat TTCI secara keseluruhan, namun beberapa subindeks mengisyaratkan perlunya perhatian serta perbaikan, karena mengalami penurunan maupun stagnasi penilaian pada penilaian periode tahun 2019 terhadap penilaian periode 2017, seperti dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Tren subindeks TTCI Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.4, pada penilaian TTCI tahun 2019, Indonesia mengalami penurunan nilai pada dua subindeks, yaitu subindeks *natural resources*, dan subindeks *cultural resources and business travel*.

#### 1.4 Konsep Quality Tourism

Arah pengembangan kepariwisataan nasional saat ini diarahkan menuju *Quality Tourism Experience*. Menurut UNWTO dalam *Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destination* bahwa “*quality of a tourism destination as “the result of a process which implies the satisfaction of all tourism product and service needs, requirements and expectations of the consumer at an acceptable price, in conformity with mutually accepted contractual conditions and the implicit underlying factors such as safety and security, hygiene, accessibility, communication, infrastructure and public amenities and services. It also involves aspects of ethics, transparency and respect towards the human, natural and cultural environment”*. Aspects of quality also relate to ethics, transparency and respect for the human, natural and cultural environment.

Lebih lanjut, UNWTO menyatakan bahwa *Quality* mewakili tiga hal sekaligus:

1. *Professionals Tools*. Sebagai *Professionals Tools*, kualitas dicapai dengan mengetahui dan mengendalikan secara umum, serta proses khusus untuk memberikan layanan yang menguntungkan.  
Sistematisasi kualitas melibatkan tiga tingkatan yang berbeda: (a) Organisasional; (b) Operasional; dan (c) Perseptual. Dalam pariwisata, kualitas harus melibatkan komitmen aktif dari sumberdaya manusianya. Dalam hal destinasi Pariwisata, kualitas juga membutuhkan nilai keramah-tamahan dan *hospitality* dari penduduk lokal.
2. *Management model*. Sebagai sebuah *Management model* kualitas terletak pada *framework* baru dari hubungan kerja dan kompetensi. Ini berarti beralih dari struktur piramida ke organisasi yang *flat* dan berorientasi pada proses. Dalam hal destinasi berkualitas, diperlukan komitmen yang solid dari publik-privat dan antar institusi.
3. *Powerfull Marketing Tool*. Sebagai *Powerfull Marketing Tool* kualitas menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas, yang artinya mengetahui dan memperhatikan kebutuhan pelanggan yang juga merupakan tujuan pemasaran.

UNWTO menyimpulkan beberapa hal terkait pengertian dari *Quality*, yaitu:

- a. *Quality* tidak akan ada tanpa partisipasi aktif dan harmonis dari semua faktor yang berkontribusi untuk pengalaman wisata;

- b. *Quality* dihasilkan dari usaha terus-menerus dalam meminimalisir kekurangan dan kegagalan aktivitas;
- c. *Quality* juga secara fundamental dan secara langsung terkait dengan dimensi personal yang sebagian besar tidak berwujud dan dengan demikian bersifat subjektif;
- d. *Quality* menjadi tolok ukur dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia yang ditentukan oleh batasan sosial dan lingkungan;
- e. *Quality* membutuhkan kriteria umum dan tidak dapat dicabut serta pertemuan antara persyaratan wajib dan *self-regulation*; dan
- f. *Quality* merupakan hasil dari usaha kolektif.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Quality* harus menjadi bagian dari manajemen dan perencanaan, dengan tujuan akhir meningkatkan kinerja dan mengadaptasi penyediaan produk dan layanan, serta memperkuat variabel-variabel kompetitif bagi destinasi.

*Quality* merupakan sebuah pilihan etis. Tanggungjawab dan perilaku untuk melakukan segala sesuatunya lebih baik dengan menghormati masyarakat dan lingkungan adalah masalah etis. Disinilah *Quality*, *sustainability*, *social responsibility*, *accessibility* menjadi satu. Karena tidak mungkin ada *Quality* tanpa etika.

Keberlanjutan (*Sustainability*) memiliki prinsip yang sama dengan *Quality* karena pariwisata memerlukan strategi jangka panjang dan menggunakan sumberdaya terbatas yang sangat rentan terhadap kerusakan, seperti alam dan warisan manusia. Tanpa hal tersebut minat dan motivasi wisata akan hilang. Keberlanjutan (*Sustainability*) baik itu dalam hal sosial, kultural, ekonomi, dan lingkungan merupakan komponen *Quality* dalam pariwisata. Tidak mengherankan untuk melihat dua konsep ini terkait sangat erat terutama dalam mengelola destinasi pariwisata. Penerapan *Quality Tourism* ini akan menjadi acuan dalam pengembangan Kepariwisataan nasional kedepan.

### **1.5 Dunia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditengah Pandemi Coronavirus (Covid19)**

Dunia pariwisata saat ini diguncang dengan adanya pandemi Coronavirus yang menyebabkan penyakit Covid19. Pandemi ini dimulai pada bulan Desember tahun 2019 di Wuhan, Republik Rakyat China, dimana Corona virus menyebar dengan cepat dan menyebabkan penyakit Covid19 bagi masyarakat Wuhan. Penyebaran itu berlanjut hingga ke seluruh dunia,

dimana Pandemi Corona virus telah menyebar ke sebagian besar penjuru dunia dan menyebabkan penyakit Covid19. *World Health Organization* (WHO) mencatat terdapat 4.013.728 kasus Covid19 di 215 negara dengan angka kematian mencapai 278.993 jiwa (sumber: *World Health Organization*, 2020, 11 Mei 2020).

Penyebaran Covid19 yang begitu masif berdampak signifikan terhadap pariwisata nasional maupun internasional. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memperkirakan akan terjadi penurunan kedatangan wisatawan internasional sebesar 58% hingga 78% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019. UNWTO menyatakan bahwa penurunan kedatangan wisatawan internasional ini bermakna hilangnya penerimaan turis internasional sebesar US\$ 910 Miliar hingga US\$ 1.2 triliun secara global. Berdasarkan trend kedatangan turis sebelumnya, maka diperkirakan 5 hingga 7 tahun penurunan pertumbuhan pariwisata akan terjadi pasca pandemi Covid19 ini. Jika dibandingkan penurunan yang terjadi akibat krisis ekonomi tahun 2009 yang berdampak terhadap penurunan pertumbuhan pariwisata sebesar 4% atau pasca pandemi SARS tahun 2003 yang menurunkan 0,4% pertumbuhan, maka dampak Pandemi Covid19 terhadap dunia pariwisata cenderung signifikan. (sumber: *World Health Organization*, 2020). *World Travel and Tourism Council* (WTTF) melaporkan bahwa data hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan sekitar 50 juta orang di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan mereka akibat pandemi Covid19. Dunia Pariwisata mengalami penurunan luar biasa sebagai dampak penurunan kedatangan wisatawan internasional akibat pandemi ini. Perkembangan lingkungan strategis ini tentunya menimbulkan tantangan tersendiri bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, selain juga menyediakan peluang yang dapat diraih khususnya pasca berakhirnya pandemi Covid19.

Jika prediksi UNWTO terjadi, maka kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB akan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi karena kedatangan Wisatawan Mancanegara (Wisman) akan menurun secara signifikan dan kembali meningkat seiring kepercayaan terhadap keamanan meningkat, khususnya risiko tertular Covid19. Investasi sektor pariwisata juga akan mengalami penurunan, seiring tutupnya hotel dan beberapa amenitas lain di destinasi pariwisata. Selain itu, jika pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi tidak berhasil dilakukan, maka tingkat pengangguran akan meningkat.

Namun pandemi ini juga menimbulkan peluang lain bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Perubahan model bisnis dari *traditional tourism management* menjadi *digital tourism management* akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional. Selain itu, sektor ekonomi kreatif berbasis digital juga dapat menjadi solusi lain dalam meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap PDB. Orientasi segmen pasar akan bergeser dari Wisman menjadi Wisatawan Nusantara (Wisnus), hingga penerbangan internasional kembali pulih seiring penanganan pandemi Covid19 yang semakin baik. Untuk itu, diperlukan strategi khusus terintegrasi dalam menghadapi dampak pandemi Covid19 terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Terutama dalam masa tanggap darurat pada tahun 2020 dan *recovery* pada tahun 2021-2022 sesuai kondisi global.

## BAB II

### VISI, MISI, DAN TUJUAN KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Bab ini akan menjelaskan tentang arah strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf). Arah strategis yang dimaksud direpresentasikan oleh visi, misi, tujuan strategis dan sasaran strategis Kemenparekraf/Baparekraf. Visi dan Misi Kementerian Indonesia diturunkan dari Visi dan Misi Presiden Republik Indonesia, sedangkan tujuan dan sasaran strategis merupakan penjabaran dari visi dan misi Presiden terkait dengan Kemenparekraf/Baparekraf.

Lebih detil mengenai visi, misi, tujuan strategis dan sasaran strategis Kemenparekraf/Baparekraf akan dibahas pada subbab berikut.

#### 2.1 Visi Kemenparekraf/Baparekraf

Visi merupakan kondisi yang diharapkan akan dicapai pada akhir periode perencanaan, yaitu tahun 2024. Visi dapat ditentukan dalam jangka panjang (25 tahun) maupun jangka menengah (5 tahun). Visi hendaknya memiliki sebuah fokus masa depan yang jelas dan disepakati bersama. Dalam perumusannya, penentuan visi sebaiknya tidak terjebak pada capaian saat ini, namun kondisi saat ini tersebut perlu menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan visi. Untuk itu, maka perumusan visi harus mengikuti prinsip visi yang dipertinggi (*big hairy audacious goals*). Bentuk kalimat visi bersifat normatif namun memiliki makna yang jelas dan terukur. Visi yang disusun harus realistis dan memperlihatkan keunggulan organisasi, serta menimbulkan rasa bangga dan menggugah semangat bagi seluruh ASN Kemenparekraf/Baparekraf.

Berdasarkan arahan Presiden Republik Indonesia, maka Kementerian/Lembaga hanya memiliki 1 (satu) Visi, yaitu Visi Presiden Republik Indonesia. Hal ini berarti bahwa Visi Kemenparekraf/Baparekraf harus selaras dengan Visi Presiden Republik Indonesia. Sehingga visi Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2024 adalah **“Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia Yang Maju, Berdaya Saing, Berkelanjutan Serta Mengedepankan Kearifan Lokal Dalam Mewujudkan Indonesia Maju Yang Berdaulat, Mandiri Dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”**.

Visi ini selaras dan mendukung pencapaian visi Presiden Republik Indonesia, yaitu Terwujudnya Indonesia maju yang berdaulat, mandiri dan

berkepribadian berlandaskan gotong royong. Visi Kemenparekraf/Baparekraf ini mengandung 4 (empat) kata kunci utama, yaitu:

1. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang maju;
2. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang berdaya saing;
3. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang berkelanjutan; dan
4. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang mengedepankan kearifan lokal.

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang maju bermakna bahwa pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif ke depan harus mempertimbangkan perkembangan teknologi terkini dalam rangka meningkatkan kualitas produk pariwisata dan ekonomi kreatif yang dihasilkan. Pemanfaatan teknologi tersebut tentunya harus mempertimbangkan aspek permintaan wisatawan maupun aspek kemampuan industri dalam mengadopsinya. Selain itu, pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif juga perlu menyesuaikan terhadap perkembangan tren pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif di dunia, agar sektor ini tidak tertinggal dibanding dengan negara lain.

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang berdaya saing bermakna bahwa produk pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia harus dapat menjadi pilihan dibanding dengan produk serupa yang dihasilkan negara lain. Dalam konteks pariwisata, Indonesia harus mampu menjadi destinasi wisata pilihan wisatawan dunia dibandingkan dengan destinasi di beberapa negara tetangga seperti Thailand, Filipina dan Singapura. Sedangkan dalam konteks ekonomi kreatif, produk ekonomi kreatif Indonesia harus mampu menembus pasar dunia.

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang berkelanjutan bermakna pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif dapat dilakukan secara berkelanjutan, sehingga dapat terus dinikmati hingga generasi berikutnya. Oleh karena itu, tata kelola pariwisata maupun ekonomi kreatif Indonesia harus mendukung pelaksanaan *Sustainable Development Goals (SDG's)* yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB).

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia yang mengedepankan kearifan lokal bermakna bahwa dalam pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif, harus fokus dan memprioritaskan kepada kearifan lokal. Mengangkat indikasi geografis Indonesia sebagai suatu originalitas dan identitas diri bangsa Indonesia diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri, baik dalam bidang pariwisata maupun ekonomi kreatif.

## 2.2 Misi Kemenparekraf/Baparekraf

Presiden Republik Indonesia memiliki 9 (sembilan) misi yang harus dilakukan dalam pembangunan Indonesia 5 (lima) tahun ke depan, yaitu:

- 1) Peningkatan kualitas manusia Indonesia;
- 2) Struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing;
- 3) Pembangunan yang merata dan berkeadilan;
- 4) Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan;
- 5) Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa;
- 6) Penegakan sistem hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya;
- 7) Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga;
- 8) Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya; dan
- 9) Sinergi pemerintah daerah dalam kerangka Negara Kesatuan.

Dalam konteks pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif, Kemenparekraf/Baparekraf berkontribusi secara langsung terhadap misi nomor 2, yaitu struktur ekonomi yang produktif, mandiri dan berdaya saing. Oleh karena itu, maka misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah **“Memperkokoh Struktur Ekonomi Nasional yang Produktif, Mandiri dan Berdaya Saing Melalui Optimalisasi Pengelolaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”**.

Kemenparekraf/Baparekraf akan turut serta berkontribusi dalam memantapkan Penyelenggaraan Sistem Ekonomi Nasional yang Berlandaskan Pancasila, melalui penyelenggaraan pariwisata dan ekonomi kreatif yang efektif dan efisien dengan mengedepankan potensi yang dimiliki Indonesia. Dalam menyambut era industri 4.0, Kemenparekraf/Baparekraf akan selalu mendorong pertumbuhan industri pariwisata dan ekonomi kreatif dalam negeri, baik secara kuantitas maupun kualitas industri dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Misi 2 ini akan menjadi fokus utama pekerjaan Kemenparekraf/Baparekraf dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selama tahun 2020-2024.

Selain itu, Kemenparekraf/Baparekraf juga berkontribusi tidak langsung terhadap misi Presiden RI nomor 1 dan 8. Pada misi nomor 1 adalah peningkatan kualitas manusia Indonesia melalui peningkatan SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mewujudkan SDM yang Unggul dan Berdaya Saing. Sedangkan misi nomor 8 adalah Pengelolaan pemerintahan

yang bersih, efektif, dan terpercaya melalui pelaksanaan Reformasi Birokrasi dengan Mengoptimalkan pelaksanaan 8 (delapan) area perubahan Reformasi Birokrasi Kemenparekraf/Baparekraf.

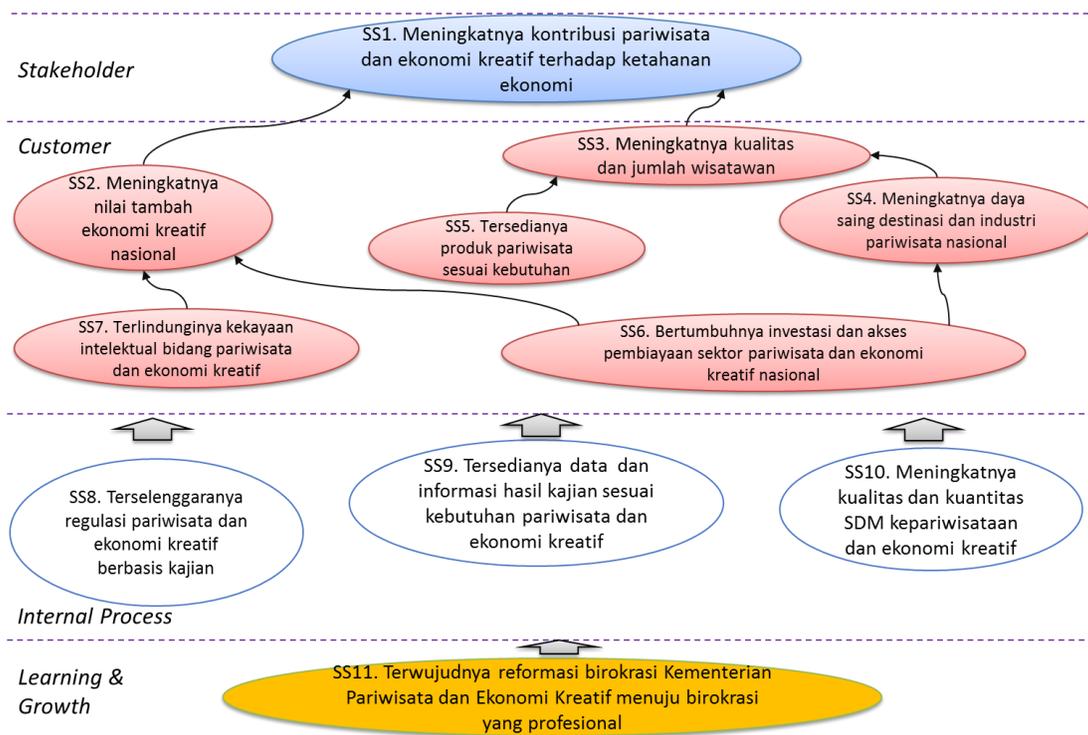
### **2.3 Tujuan Kemenparekraf/Baparekraf**

Berdasarkan visi dan misi Presiden Republik Indonesia yang secara otomatis menjadi visi dan misi Kemenparekraf/Baparekraf khususnya bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, maka ditentukan tujuan strategis (*strategic goals*) Kemenparekraf/Baparekraf. Tujuan ini menjadi tujuan akhir pembangunan nasional bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dalam menyukseskan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024. Tujuan Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 adalah “Meningkatnya kontribusi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional”. Pencapaian tujuan ini diukur melalui 3 (tiga) indikator, yaitu:

- 1) Nilai devisa pariwisata;
- 2) Kontribusi PDB Pariwisata; dan
- 3) Nilai ekspor produk ekonomi kreatif.

### **2.4 Sasaran Strategis Kemenparekraf/Baparekraf**

Sasaran strategis Kemenparekraf/Baparekraf merupakan uraian dari tujuan strategis yang sekaligus merupakan pemetaan dari strategi Kemenparekraf/Baparekraf dalam melaksanakan misi 2 untuk mewujudkan Visi Presiden tahun 2020-2024. Peta strategi dari Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Peta strategi dari Kemenparekraf/Baparekraf

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki 11 (sebelas) sasaran strategis yang dipetakan kedalam 4 (empat) perspektif BSC. Perspektif pertama yaitu *stakeholder*, perspektif kedua yaitu *customer*, perspektif ketiga yaitu *internal process*, dan perspektif keempat yaitu *learning & growth*.

Perspektif pertama yaitu *stakeholders* merupakan perspektif yang melambangkan *outcome/impact* yang ingin dicapai oleh Kemenparekraf/Baparekraf. *Outcome* yang ingin dicapai oleh Kemenparekraf/Baparekraf direpresentasikan oleh tujuan strategis Kemenparekraf/Baparekraf. Pada perspektif *stakeholders*, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki 1 (satu) sasaran strategis yaitu: “Meningkatnya kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi”. Capaian sasaran strategis ini diukur oleh 3 (tiga) indikator kinerja sasaran strategis (IKSS).

Perspektif kedua yaitu *customer* merupakan perspektif yang menggambarkan *output* dari Kemenparekraf/Baparekraf. Dengan *output* yang dihasilkan tersebut, diharapkan *outcome* Kemenparekraf/Baparekraf dapat terwujud. Pada perspektif ini, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki 6 (enam) sasaran strategis yaitu:

1. Meningkatnya nilai tambah ekonomi kreatif nasional;
2. Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan;
3. Meningkatnya daya saing destinasi dan industri pariwisata nasional;
4. Tersedianya produk pariwisata sesuai kebutuhan;
5. Bertumbuhnya investasi dan akses pembiayaan serta meningkatnya kemampuan industri sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional; dan
6. Terlindunginya kekayaan intelektual bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 10 IKSS. Perspektif ketiga yaitu *internal process* merupakan perspektif yang menggambarkan proses yang dilakukan Kemenparekraf/Baparekraf untuk menghasilkan *output* di *customer perspective*. Jika proses telah dilakukan dengan benar, diharapkan *output* pada perspektif *customer* dapat terwujud. Pada perspektif ini, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki 3 (tiga) sasaran strategis yaitu:

1. Terselenggaranya regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kajian;
2. Tersedianya data dan informasi hasil kajian sesuai kebutuhan pariwisata dan ekonomi kreatif; dan
3. Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM kepariwisataan dan ekonomi kreatif.

Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 5 (lima) IKSS. Perspektif keempat yaitu *learn and growth* merupakan perspektif yang menggambarkan aset strategis Kemenparekraf/Baparekraf yang digunakan untuk menjalankan proses pada perspektif *internal process*. Pada perspektif ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki 1 (satu) sasaran strategis yaitu Terwujudnya reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menuju birokrasi yang profesional. Capaian sasaran strategis ini diukur melalui 1 (satu) IKSS.

### **BAB III**

## **ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI, DAN KERANGKA KELEMBAGAAN**

Bab ini membahas arah kebijakan dan strategi Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 yang merupakan penjabaran dari visi dan misi Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024. Arah pengembangan Kemenparekraf/Baparekraf disusun dengan mempertimbangkan kebijakan pembangunan nasional yang tercantum dalam RPJMN 2020-2024. Formulasi arah kebijakan dan strategi juga mempertimbangkan kondisi lingkungan internal maupun eksternal Kemenparekraf/Baparekraf, sehingga arah kebijakan dan strategi Kemenparekraf/Baparekraf yang disusun dapat menjawab kebutuhan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional kedepan.

#### **3.1. Arah Kebijakan dan Strategi Nasional**

Arah pembangunan nasional 5 tahun kedepan dirumuskan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 merupakan tahapan terakhir dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025. RPJMN 2020-2024 akan mempengaruhi pencapaian target pembangunan dalam RPJPN, dimana pendapatan perkapita Indonesia akan mencapai tingkat kesejahteraan setara dengan negara-negara berpenghasilan menengah atas (*upper-middle income country/MIC*) yang memiliki kondisi infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, layanan publik, serta kesejahteraan rakyat yang lebih baik.

Terdapat 4 (empat) pilar dari RPJMN ke IV tahun 2020-2024 yang merupakan amanat RPJPN 2005- 2025 untuk mencapai tujuan utama dari rencana pembangunan nasional periode terakhir. Keempat pilar tersebut adalah:

1. Kelembagaan politik dan hukum yang mantap;
2. Kesejahteraan masyarakat yang terus meningkat;
3. Struktur ekonomi yang semakin maju dan kokoh; dan
4. Terwujudnya keanekaragaman hayati yang terjaga.

Keempat pilar tersebut diterjemahkan ke dalam 7 agenda pembangunan yang didalamnya terdapat Program Prioritas, Kegiatan Prioritas, dan Proyek Prioritas.

RPJMN tahun 2020-2024 mengusung tema pembangunan “Terwujudnya Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”. Tema pembangunan ini sekaligus menjadi Visi Presiden terpilih dalam pembangunan nasional tahun 2020-2024. Tema pembangunan ini dilaksanakan melalui 7 agenda pembangunan yang merupakan Prioritas Nasional (PN) pada RPJMN IV tahun 2020-2024. Ketujuh PN tersebut adalah:

1. PN1 Memperkuat Ketahanan Ekonomi untuk Pertumbuhan yang Berkualitas dan Berkeadilan;
2. PN2 Mengembangkan Wilayah untuk Mengurangi Kesenjangan;
3. PN3 Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas dan Berdaya Saing;
4. PN4 Revolusi Mental dan Pembangunan Kebudayaan;
5. PN5 Memperkuat Infrastruktur untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi dan Pelayanan Dasar;
6. PN6 Membangun Lingkungan Hidup, Meningkatkan Ketahanan Bencana dan Perubahan Iklim; dan
7. PN7 Memperkuat Stabilitas Polhukhankam dan Transformasi Pelayanan Publik.

Kemenparekraf/Baparekraf diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas dan berkeadilan. Untuk mewujudkannya, maka Kemenparekraf/ Baparekraf secara konkrit memberikan kontribusi dalam program prioritas Meningkatkan daya dukung dan kualitas sumber daya ekonomi sebagai modalitas bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Sasaran, indikator serta target yang diharapkan dapat dicapai Kemenparekraf/ Baparekraf pada RPJMN ini dapat dijabarkan pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Sasaran, Indikator dan target RPJMN terkait Kemenparekraf/ Baparekraf

No	Sasaran	Indikator	Target 2020	Target 2024
1	Penguatan kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil	12. Penumbuhan <i>start-up</i> (kontribusi <i>start-up</i> Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)	700 unit (akumulatif)	3.500 unit (akumulatif)

No	Sasaran	Indikator	Target 2020	Target 2024
	dan Menengah (UMKM), dan Koperasi			
2	Peningkatan nilai tambah, lapangan kerja, dan investasi di sektor riil, dan industrialisasi	10. Kontribusi PDB pariwisata (8.9.1*)	4,8%	5,5%
		11. Destinasi pariwisata prioritas yang Diselesaikan	3 Destinasi	8 Destinasi
		12. Destinasi wisata alam berkelanjutan berbasis kawasan hutan prioritas	25 kawasan hutan prioritas	25 kawasan hutan prioritas
		13. Destinasi wisata bahari	7 Destinasi	7 Destinasi
		14. Nilai tambah ekonomi kreatif	Rp. 1.214 triliun	Rp.1.846 triliun
		15. Jumlah kab/kota kreatif yang difasilitasi	4 kab/kota	20 kab/kota(kumulatif)
		16. Jumlah kawasan dan klaster kreatif yang dikembangkan	8 lokasi	11 lokasi
		17. Revitalisasi ruang kreatif	30 unit	42 unit
		18. Kontribusi ekonomi digital	3,2%	4,7%

No	Sasaran	Indikator	Target 2020	Target 2024
		25. Jumlah tenaga kerja pariwisata (8.9.2*)	13 juta orang	15 juta orang
		26. Jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif	19 juta orang	21 juta orang
3	Peningkatan ekspor bernilai tambah tinggi dan penguatan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN)	10. Nilai devisa pariwisata (8.9.1(c))	USD 21 Milyar	USD 32 Milyar
		11. Jumlah wisatawan mancanegara (8.9.1(a))	18 juta orang	24 juta orang
		12. Jumlah warisan budaya yang diregenerasi ( <i>cultural heritage regeneration</i> )	4 lokasi	20 lokasi (kumulatif)
		13. Nilai ekspor ekonomi kreatif	USD 21,5-22,3 miliar	USD 24,5 miliar
		16. Jumlah wisatawan nusantara (8.9.1(b))	312 juta perjalanan	350-400 juta perjalanan
		17. Jumlah promosi <i>Tourism, Trade and Investment (TTI)</i> terintegrasi	8 Promosi Terintegrasi	8 Promosi Terintegrasi
		5. Skema pembiayaan berbasis HKI	1 skema	1 skema
4	Penguatan pilar pertumbuhan dan daya saing ekonomi	10. Jumlah pelaku kreatif yang	8.500 orang	1.500 orang

No	Sasaran	Indikator	Target 2020	Target 2024
		difasilitasi infrastruktur TIK		

Kemenparekraf/Baparekraf berkontribusi dalam mewujudkan sasaran dan indikator RPJMN diatas, dimana kontribusi tersebut dapat diwujudkan pada level menteri, eselon I, maupun eselon II. Tentunya penggunaan sasaran berupa *impact* (level Menteri), *outcome* (level I), *output* (level II) maupun penggunaan indikator SMART akan sangat menentukan pemilihan indikator kinerja Kemenparekraf/Baparekraf dalam mewujudkan standar kinerja organisasi yang berkualitas.

Dalam pelaksanaannya, Kemenparekraf/Baparekraf memiliki keterbatasan kewenangan dalam mengelola sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Berdasarkan Peraturan Presiden nomor 68 tahun 2019 tentang Organisasi Kementerian Negara, Kemenparekraf/Baparekraf termasuk dalam Kementerian Negara kelompok III. Kemenparekraf/Baparekraf tidak memiliki kewenangan dalam melaksanakan kegiatan teknis dari pusat sampai ke daerah maupun pelaksanaan bimtek dan supervisi atas pelaksanaan urusan kementerian di daerah. Sehingga pelaksanaan kedua hal tersebut dilakukan melalui koordinasi strategis lintas sektor berdasarkan Peraturan Presiden nomor 14 tahun 2018 tentang perubahan kedua atas Peraturan Presiden nomor 64 tahun 2014 tentang koordinasi strategis lintas sektor penyelenggaraan kepariwisataan.

Selain itu, terdapat juga batasan kewenangan pemerintah pusat dan daerah dalam pelaksanaan urusan pemerintah konkruen, dimana sektor pariwisata dan ekonomi kreatif termasuk d di dalamnya. Batasan kewenangan tersebut diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah. Lampiran tabel tentang pembagian urusan pemerintah bidang pariwisata telah membagi kewenangan pemerintah pusat, dalam hal ini Kemenparekraf/Baparekraf, adalah sebagai berikut:

**1. Sub urusan Destinasi Pariwisata**

- a. Penetapan daya tarik wisata, kawasan strategis pariwisata, dan destinasi pariwisata
- b. Pengelolaan daya tarik wisata nasional
- c. Penelolaan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN)

- d. Pengelolaan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN)
- e. Penetapan tanda daftar usaha pariwisata lintas daerah provinsi

**2. Sub urusan Pemasaran Pariwisata**, meliputi pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri, daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata nasional.

**3. Sub urusan pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual**, melalui pengembangan ekonomi kreatif nasional yang ditetapkan dengan kriteria.

**4. Sub urusan pengembangan sumberdaya pariwisata dan ekonomi kreatif**, melalui pengembangan, penyelenggaraan dan peningkatan kapasitas sumberdaya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat ahli.

Dalam pengembangan wilayah, Kemenparekraf/Baparekraf juga melaksanakan transfer ke daerah yaitu melakukan transfer dari belanja negara dalam rangka mendanai pelaksanaan desentralisasi fiskal berupa dana perimbangan, dana otonomi khusus, dan dana penyesuaian. Terutama dalam dana perimbangan, Kemenparekraf melaksanakan Dana Alokasi Khusus (DAK) Bidang Pariwisata baik DAK Fisik maupun DAK Non Fisik.

Dana perimbangan yang disalurkan untuk pengembangan destinasi dengan pembangunan infrastruktur dilaksanakan melalui DAK fisik dan dana perimbangan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM dilaksanakan melalui DAK non fisik (program Pelayanan Masyarakat). Sedangkan Untuk infrastruktur ekonomi kreatif dilakukan dengan mekanisme Bantuan Pemerintah kepada pelaku Ekonomi Kreatif. DAK tersebut secara detail akan dijabarkan pada dokumen Rencana Kerja Pemerintah (RKP) maupun Rencana Kerja (Renja) Kemenparekraf/Baparekraf yang ditentukan setiap tahun.

### **3.2. Arah Kebijakan dan Strategi Kemenparekraf/Baparekraf**

Arah kebijakan dan strategi Kemenparekraf/Baparekraf menggambarkan *spirit* dan upaya yang dilakukan untuk mengubah kondisi saat ini menjadi kondisi yang diinginkan. Dalam formulasi strategi, sangat ditentukan oleh komitmen pimpinan organisasi dalam hal ini Menteri dan seluruh pejabat tinggi negara. Komitmen tersebut dituangkan dalam dokumen Renstra Kemenparekraf/Baparekraf yang diterjemahkan kedalam Rencana Kerja (Renja), Rencana Kerja Anggaran Kementerian/Lembaga (RKA K/L) maupun

Perjanjian Kinerja (PK) yang ditandatangani seluruh pimpinan hingga staf Kemenparekraf/Baparekraf. Kerangka strategis yang menjadi *strategic direction* Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini.



Gambar 3.2 Kerangka Strategis Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024

Tujuan akhir Kemenparekraf/Baparekraf adalah meningkatnya kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional. Sektor ini diharapkan menjadi salah satu solusi cepat dalam meningkatkan ketahanan ekonomi nasional dalam mewujudkan Visi Presiden tahun 2024. Tujuan akhir tersebut dapat terwujud melalui pariwisata yang berkualitas (*quality tourism experience*), pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi nasional. Hal ini dapat terwujud melalui pembangunan 5 pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif, yaitu Pilar destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif, Pilar pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif, Pilar industri pariwisata dan ekonomi kreatif, Pilar SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif serta Pilar kreativitas.

Pilar pertama terkait destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif, dimana pilar ini menekankan pada pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis Kawasan Ekonomi Kreatif dan Klaster Penguatan Ekonomi Kreatif. Pengembangan jumlah maupun jenis produk ekonomi kreatif akan mampu

menggerakkan roda perekonomian nasional. Selain itu, pada pilar ini juga akan dilakukan pengembangan destinasi pariwisata berkualitas berdasarkan prioritas. Destinasi pariwisata berkualitas yang dimaksud adalah destinasi pariwisata yang mampu memenuhi unsur 3A, yaitu Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Pilar ini menegaskan pentingnya diversifikasi produk pariwisata untuk meningkatkan *length of stay*, dimana tidak hanya produk pariwisata baru yang dihasilkan, melainkan juga pasar baru yang belum disentuh selama ini melalui produk baru tersebut. Selain itu, pilar ini juga menekankan pentingnya untuk penerapan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan sebagai bagian dari pengembangan *Quality Tourism*.

Pilar kedua adalah pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dimana upaya pemasaran dilakukan guna menciptakan kebutuhan pelanggan akan produk pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam konteks pariwisata, pemasaran dilakukan terhadap ceruk pasar (*niche market*) untuk wisatawan mancanegara premium, yaitu menargetkan segmen wisatawan dengan belanja atau pengeluaran yang besar. Hal ini dilakukan melalui pemasaran produk pariwisata MICE, yaitu *Meeting, Incentives, Conferencing* dan *Exhibition* maupun melalui wisata minat khusus seperti *diving, trekking, river cruising, dll*. Pembangunan citra pariwisata nasional sebagai salah satu destinasi wisata dunia juga penting mengingat citra menjadi faktor utama dalam menentukan wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia. Sedangkan dalam konteks ekonomi kreatif, paradigma pemasaran yang dilakukan adalah perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif. Pengembangan pasar dari *narrow market* menjadi *broader market* akan dilakukan secara masif, baik melalui regulasi yang berpihak kepada masyarakat maupun melalui pemberdayaan masyarakat yang bergerak di bidang ekonomi kreatif.

Pilar ketiga adalah industri pariwisata dan ekonomi kreatif, dimana pertumbuhan dan pengelolaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga merupakan salah satu kunci penting dalam mewujudkan tujuan akhir Kemenparekraf/Baparekraf. Pilar ini menitikberatkan pada pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang mencakup 13 bidang usaha pariwisata dan 17 sub sektor ekonomi kreatif. Tata kelola industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga penting untuk dilakukan, khususnya dalam menciptakan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif yang

kondusif dan sinergis. Selain itu, investasi pendanaan, dan akses pembiayaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan hal lain yang perlu diperhatikan dalam memperkuat ekosistem maupun pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Pilar keempat adalah SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif. SDM merupakan *strategic weapon* yang menentukan keberhasilan organisasi. Pengembangan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif dilakukan melalui optimasi pendidikan dan pelatihan vokasi untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, sertifikasi profesional juga menjadi upaya lain dalam menjamin kualifikasi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif secara kompetensi. Selain SDM, pengembangan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif juga penting dilakukan untuk meningkatkan partisipasi komunitas dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif.

Pilar terakhir adalah kreativitas, dimana terdapat 2 (dua) isu terkait pilar ini. Isu pertama adalah terkait perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual di Indonesia. Pemerintah perlu turun tangan untuk memastikan jaminan perlindungan hukum atas hasil kreativitas dan kekayaan intelektual masyarakatnya sehingga menjadi pemicu untuk menumbuhkembangkan kreativitas. Selain itu, perlu dilakukan juga upaya dalam mendorong munculnya kreasi masyarakat dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK.

Kelima pilar ini perlu dilaksanakan secara komprehensif dan berkesinambungan dalam mewujudkan tujuan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Namun kelima pilar ini perlu ditopang oleh pondasi yang kuat, agar bisa berdiri dan terlaksana sesuai rencana. Pondasi tersebut adalah aspek manajerial dalam organisasi yang menjadi aset strategis Kemenparekraf/Baparekraf, yaitu:

1. Riset dan inovasi pariwisata dan ekonomi kreatif
2. Regulasi yang mendukung pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional
3. Adopsi teknologi informasi dan komunikasi secara tepat guna
4. Reformasi Birokrasi Kemenparekraf/Baparekraf

### **3.2.1 Arah Kebijakan 1: Pengembangan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif bernilai tambah dan berdaya saing**

Strategi yang dilakukan terkait arah kebijakan ini adalah:

#### **1. Strategi 1: Mengembangkan produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual pada Kawasan Ekonomi Kreatif dan Kluster Penguatan Ekonomi Kreatif**

Strategi ini merupakan upaya dalam meningkatkan kualitas produk ekonomi kreatif melalui pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual. Pengembangan produk dilakukan berbasis kekayaan intelektual pada Kawasan Ekonomi Kreatif maupun Kluster Penguatan Ekonomi Kreatif yang akan dibangun.

#### **2. Strategi 2: Meningkatkan kesiapan destinasi pariwisata berdasarkan prioritas secara komprehensif, terintegrasi dan berkelanjutan**

Strategi ini menekankan kepada pengembangan dan pengelolaan destinasi pariwisata nasional dalam menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Pengembangan dan pengelolaan destinasi dilakukan secara komprehensif, terintegrasi dan berkelanjutan yang dilakukan berdasarkan prioritas sesuai permintaan pasar. Terlebih lagi dengan kondisi *New Normal* setelah Pandemi Covid-19, diperlukan kesiapan Destinasi untuk memperhatikan aspek kebersihan, keselamatan, dan keamanan, serta implementasi protokol kesehatan. Selain itu *Visitor Management* juga memainkan peranan penting dalam upaya pengelolaan destinasi pasca Covid19.

#### **3. Strategi 3: Diversifikasi produk pariwisata yang bernilai tambah tinggi**

Strategi ini menitikberatkan pada pengembangan produk pariwisata yang mempunyai nilai tambah tinggi serta unik, sehingga menarik minat wisatawan. Selain itu, pengembangan produk wisata tersebut harus mendukung pelestarian lingkungan, pelestarian budaya, serta melibatkan masyarakat lokal.

### **3.2.2 Arah Kebijakan 2: Pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kemitraan strategis (*strategic partnership*)**

Strategi yang dilakukan terkait arah kebijakan ini adalah:

#### **1. Strategi 4: Pemasaran Pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial**

Strategi pemasaran pariwisata yang digunakan adalah menggarap ceruk pasar (*niche market*) wisatawan mancanegara premium, yaitu wisatawan dengan pengeluaran yang tinggi selama berada di destinasi wisata. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai transaksi wisatawan dibanding dengan volume atau jumlah wisatawan yang datang. Strategi ini dilakukan melalui promosi *Meeting, Incentives, Conference and Exhibition* (MICE) kepada wisatawan di dalam maupun di luar negeri. Selain itu strategi ini juga dilakukan dengan mengembangkan wisata minat khusus yang menarik wisatawan dengan *spending* yang besar seperti *diving, trekking, river cruising* dll.

#### **2. Strategi 5: Perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif**

Strategi ini menekankan pada perluasan segmen pasar untuk produk-produk ekonomi kreatif. Perluasan pasar yang dilakukan tidak hanya pangsa pasar dalam negeri, namun juga pangsa pasar luar negeri. Perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif diharapkan dapat meningkatkan jangkauan maupun transaksi produk ekonomi kreatif Indonesia sehingga mampu berkontribusi lebih dalam mewujudkan pondasi ketahanan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

#### **3. Strategi 6: Meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing**

Strategi ini menitikberatkan pada pembangunan citra (*branding*) pariwisata nasional meliputi citra bangsa (*national branding*), citra daerah/wilayah di Indonesia (*regional branding*) maupun citra destinasi pariwisata Indonesia (*destination branding*). Pengembangan citra dilakukan secara bertahap, mulai dari pengenalan, peningkatan *awareness* hingga citra pariwisata Indonesia menjadi *top of mind* tujuan pariwisata dunia. Tentunya tidak semua destinasi membutuhkan *branding*. Beberapa destinasi yang sudah menjadi *branded destination* hanya memerlukan pemeliharaan untuk menjaga agar citra tersebut

tetap baik. Sedangkan beberapa destinasi yang belum dikenal, khususnya destinasi pariwisata baru, memerlukan upaya pencitraan yang lebih komprehensif sesuai segmen pasar yang ditargetkan.

Dalam rangka memasarkan destinasi (*destination marketing*) dapat melalui penyelenggaraan even (baik even dalam negeri maupun even luar negeri) untuk membangun pasar dan meningkatkan daya saing suatu destinasi. Diharapkan citra suatu destinasi akan lebih baik dalam persepsi pengunjung melalui penyelenggaraan even.

Pembangunan citra pariwisata yang dilaksanakan Kemenparekraf/Baparekraf merupakan bagian dari Kampanye Pencitraan Indonesia yang merupakan suatu upaya membangun gambaran atau citra positif Indonesia terhadap Barang dan/atau Jasa, Pariwisata, dan Penanaman Modal di dalam dan di luar negeri melalui *single nation branding*. Dengan adanya *single nation branding* yang kuat diharapkan akan dapat menarik wisatawan dan investasi asing.

#### **4. Strategi 7: Pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif**

Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, salah satunya sektor pariwisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika *search and share* 70% sudah melalui perangkat digital.

Terutama perilaku generasi Y dan Z yang semakin digital dalam kehidupan sehari-harinya yang dikenal dengan *always connected travelers* yang artinya dimanapun berada dan kapanpun bisa saling terkoneksi menggunakan *device* maupun *mobile*.

Oleh karenanya, *digital marketing* akan digunakan dalam pemasaran pariwisata dengan berkolaborasi dengan konten *creator* dan *influencer*. *Digital marketing* akan dilaksanakan di *paid media*, *owned media*, *social media* dan *endorser*. Selain itu, promosi juga akan dilakukan dengan menggunakan film sebagai media promosi dengan bekerjasama dengan para *film maker*. Promosi pariwisata melalui film dapat memberikan dampak positif bagi destinasi wisata yang dimunculkan dalam film, antara lain adanya peningkatan yang signifikan dalam sektor pariwisata,

mulai dari awareness masyarakat terhadap destinasi wisata, peningkatan popularitas, sampai pada peningkatan jumlah pengunjung wisata tersebut.

### **3.2.3 Arah Kebijakan 3: Pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif terintegrasi**

Strategi yang dilakukan terkait Pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif terintegrasi adalah:

#### **1. Strategi 8: Mengembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (13 bidang usaha pariwisata dan 17 sub sektor ekonomi kreatif).**

Strategi ini merupakan pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif akan sulit terwujud jika industri tidak terbangun dan berdaya saing. Pertumbuhan industri pariwisata mencakup 13 bidang usaha pariwisata sedangkan industri ekonomi kreatif mencakup 17 sub sektor ekonomi kreatif, dimana paradigma pertumbuhan mengacu pada pengembangan industri 4.0 di Indonesia. Termasuk melakukan penyesuaian model bisnis pasca Covid19.

#### **2. Strategi 9: Meningkatkan tata kelola pariwisata dan ekonomi kreatif nasional**

Strategi ini merupakan upaya dalam mewujudkan tata kelola pariwisata maupun industri ekonomi kreatif sesuai kaidah tata kelola organisasi yang baik (*good corporate governance*). Strategi ini juga mencakup penciptaan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif agar integrasi pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif dapat terwujud. Pembangunan tata kelola dimulai dengan *awarenes* terhadap pentingnya tata kelola hingga memastikan kepatuhan para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap tata kelola organisasi yang baik tersebut.

#### **3. Strategi 10: Mendorong peningkatan investasi, pendanaan, dan akses pembiayaan secara merata di industri pariwisata dan ekonomi kreatif**

Dalam pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif, peran investasi, pendanaan maupun akses pembiayaan sangat penting khususnya dalam memulai usaha. Strategi ini fokus pada upaya mendapatkan investasi, baik dalam maupun luar negeri

serta upaya mendapatkan pendanaan dan akses pembiayaan usaha pariwisata dan ekonomi kreatif secara merata sehingga diharapkan dapat mendukung tercapainya pemerataan ekonomi.

#### **3.2.4 Arah Kebijakan 4: Pengelolaan SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif dalam mewujudkan SDM yang unggul dan berdaya saing**

Strategi yang dilakukan terkait arah kebijakan ini adalah:

##### **1. Strategi 11: Optimasi kelembagaan maupun kurikulum pendidikan dan pelatihan vokasi pariwisata dan ekonomi kreatif**

Pendidikan dan pelatihan vokasi yang dilakukan akan mampu menghasilkan SDM yang siap bekerja sesuai bidang keahliannya. Strategi ini menitikberatkan pada optimasi pendidikan dan pelatihan vokasi pariwisata dan ekonomi kreatif, baik kelembagaan pendidikan dan pelatihannya, maupun kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan lapangan kerja. Sehingga diharapkan akan dihasilkan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif yang unggul dan berdaya saing.

##### **2. Strategi 12: Meningkatkan sertifikasi kompetensi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif**

Dalam mewujudkan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif yang kompeten dan profesional, dibutuhkan sertifikasi kompetensi SDM yang dilakukan secara akuntabel dan sesuai kebutuhan. Strategi ini menekankan pada program sertifikasi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif dalam mewujudkan SDM yang kompeten dan profesional tersebut. Strategi ini dilakukan melalui kolaborasi dengan instansi terkait sesuai tugas dan kewenangan masing-masing.

##### **3. Strategi 13: Melakukan penguatan komunitas dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif**

Strategi ini fokus kepada penguatan komunitas maupun kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif. Peran masyarakat sangat penting dalam pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif. Berjalannya komunitas dan kelembagaan masyarakat di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif akan mampu mendorong pertumbuhan bidang ini secara signifikan, merata dan

menyeluruh. Tentunya strategi ini tidak hanya mengupayakan pembentukan kelembagaan maupun komunitas baru, namun juga mengupayakan kelembagaan dan komunitas masyarakat tersebut aktif dan menjalankan peran penting dalam menumbuhkembangkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Dalam pelaksanaannya penguatan komunitas dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif mempertimbangkan pengarusutamaan gender. Terutama dalam peningkatan kapasitas perempuan untuk terlibat dalam mata rantai usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

### **3.2.5 Arah Kebijakan 5: Mewujudkan kreativitas anak bangsa dengan berorientasi kepada pergerakan ekonomi kerakyatan**

Strategi yang dilakukan terkait arah kebijakan ini adalah:

#### **1. Strategi 14: Meningkatkan perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual**

Salah satu upaya untuk memastikan keberlanjutan hasil kreasi anak bangsa adalah melalui perlindungan terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual. Strategi ini merupakan strategi khusus sebagai upaya terintegrasi dalam melindungi hasil kreativitas maupun kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia. Perlindungan dilakukan utamanya terhadap hasil kreativitas dan kekayaan intelektual yang memiliki nilai strategis dan ekonomis.

#### **2. Strategi 15: Mendorong kreasi dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK**

Strategi ini merupakan upaya dalam mendorong terciptanya kreasi anak bangsa untuk menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif. Kreasi yang diciptakan merupakan ide atau gagasan orisinal buah hasil pemikiran yang dilandaskan pada budaya Indonesia maupun perkembangan IPTEK. Strategi ini merupakan upaya terintegrasi yang melibatkan instansi pemerintah lain, baik pusat maupun daerah, serta sektor *private* dan masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, pemerintah daerah diharapkan membuat *Roadmap* Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah dengan memperhatikan potensi daerahnya.

### **3.2.6 Arah Kebijakan 6: Mendorong riset, inovasi, adopsi teknologi, serta kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkualitas**

Strategi yang dilakukan terkait arah kebijakan ini adalah:

#### **1. Strategi 16: Mendorong riset dan inovasi terkait pengembangan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif yang berorientasi pada peningkatan nilai tambah dan daya saing**

Strategi ini merupakan upaya dalam mendorong riset dan inovasi khususnya dalam pengembangan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif. Riset dan inovasi dilakukan dengan terencana dalam mendukung keseluruhan pilar strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Orientasi utama riset dan inovasi adalah pemanfaatan hasil riset dan inovasi untuk pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pariwisata dan ekonomi kreatif.

#### **2. Strategi 17: Adopsi teknologi informasi dan komunikasi terkini secara efektif dan efisien.**

Salah satu pondasi yang penting dalam melaksanakan keseluruhan pilar strategis Kemenparekraf/Baparekraf adalah Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Strategi ini menekankan pada adopsi dan pemanfaatan TIK terkini secara efektif dan efisien sebagai *enabler* pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Terutama di era digital ini, di mana semuanya saling terhubung (turis, hotel, mobil sewaan, restoran, reservasi atraksi, dll), teknologi baru dan analisis data akan sangat penting bagi pariwisata untuk beradaptasi dengan model konsumsi baru (*new consumption models*). Selain itu, pemanfaatan analisis Big Data dan *Artificial Intelligent* akan membantu Kemenparekraf/Baparekraf untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pola perjalanan wisatawan, *spending behavior*, dll yang akan digunakan untuk penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengambilan kebijakan strategis lainnya.

#### **3. Strategi 18: Mengelola kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kajian sesuai kebutuhan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional**

Pengelolaan kebijakan berbasis kajian dan pengembangan merupakan upaya peningkatan kualitas perumusan dan penyusunan regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif. Seringkali regulasi menjadi hambatan penyelenggaraan pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga pengelolaan regulasi berbasis penelitian dan pengembangan diharapkan dapat mendorong perumusan regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif yang efektif dan efisien. Strategi ini dilakukan melalui perumusan grand design penelitian pariwisata dan ekonomi kreatif yang juga mencakup aspek regulasi. Selain itu, strategi ini juga dilakukan dalam rangka implementasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

### **3.2.7 Arah Kebijakan 7: Mewujudkan birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang professional**

Arah kebijakan terkait pelaksanaan reformasi birokrasi (RB) Kemenparekraf/Baparekraf yaitu **Mewujudkan birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang profesional**. Strategi yang dilakukan terkait pelaksanaan RB Kemenparekraf/Baparekraf adalah **“Mengoptimalkan pelaksanaan 8 (delapan) area perubahan Reformasi Birokrasi Kemenparekraf/Baparekraf”**. Acuan pelaksanaan reformasi birokrasi adalah *Roadmap* Reformasi Birokrasi Nasional (RBN) tahun 2020-2024 yang sudah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi nomor 25 tahun 2020. Reformasi Birokrasi Nasional telah memasuki periode ketiga dari grand design reformasi birokrasi dengan tema pada tahun 2020-2024 ini adalah peningkatan secara terus menerus kapasitas birokrasi sebagai kelanjutan dari reformasi birokrasi pada lima tahun kedua, untuk mewujudkan pemerintahan kelas dunia. Diharapkan pada akhir periode ketiga ini dapat dihasilkan karakter birokrasi yang berkelas dunia (*world class bureaucracy*). Ciri dari birokrasi berkelas dunia meliputi pelayanan publik yang semakin berkualitas serta tata kelola yang semakin efektif dan efisien. Catatan penting dalam pelaksanaan reformasi birokrasi tahun 2020-2024 adalah asas yang dikedepankan yaitu fokus dan

prioritas. Fokus bermakna bahwa pelaksanaan reformasi birokrasi akan fokus pada akar masalah tata kelola pemerintahan, sedangkan prioritas berarti bahwa setiap instansi akan memilih prioritas perbaikan tata kelola pemerintahan sesuai dengan karakteristik sumber daya dan tantangan yang dihadapi.

Reformasi Birokrasi Nasional tahun 2020-2024 berupaya untuk mewujudkan pemerintahan yang baik dan bersih, dengan indikator *outcome* yaitu Indeks reformasi birokrasi. *Outcome* ini diharapkan dapat memberikan *impact* secara nasional dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Ease of doing business*;
2. *Corruption perception index*;
3. *Government effectiveness index*; dan
4. *Trust barometer*.

Berdasarkan arah kebijakan RBN tahun 2020-2024 tersebut, maka agenda reformasi birokrasi tahun 2020-2024 mencakup 3 (tiga) sasaran reformasi birokrasi, yaitu:

1. Birokrasi yang bersih dan akuntabel;
2. Birokrasi yang kapabel; dan
3. Pelayanan publik yang prima.

Sasaran reformasi birokrasi nasional ini diwujudkan dengan mengimplementasikan 8 (delapan) area perubahan, meliputi: area perubahan manajemen perubahan, penataan peraturan perundang-undangan/deregulasi kebijakan, penataan organisasi/ kelembagaan, penataan tata laksana, penataan sistem manajemen SDM, penguatan akuntabilitas, pengawasan serta pelayanan publik.

Implementasi reformasi birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) diturunkan berdasarkan *roadmap* reformasi birokrasi nasional sesuai Permenpan RB 25/2020. Pelaksanaan kedelapan area perubahan terbagi atas 3 (tiga) komponen penting, yaitu pemenuhan, hasil antara serta perubahan atau reform. Detail *roadmap* reformasi birokrasi Kemenparekraf/Baparekraf akan dijabarkan dalam dokumen terpisah namun tetap selaras dengan Renstra Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 serta *roadmap* RBN tahun 2020-2024.

### 3.3. Kerangka Regulasi Kemenparekraf/Baparekraf

Berdasarkan Permen PPN 5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penyusunan Rencana Strategis Kementerian/Lembaga Tahun 2020-2024, kerangka regulasi adalah perencanaan pembentukan regulasi dalam rangka memfasilitasi, mendorong dan mengatur perilaku masyarakat dan penyelenggara negara dalam rangka mencapai tujuan bernegara. Dengan kata lain, kerangka regulasi merupakan dukungan dalam bentuk regulasi guna mencapai visi yang ingin dicapai. Kerangka regulasi akan menjadi payung hukum pelaksanaan arah kebijakan dan strategi Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024. Kerangka regulasi Kemenparekraf/Baparekraf dalam mendukung pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif adalah:

- 1) Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual (vide pasal 16 ayat (2) UU Ekonomi Kreatif);
- 2) Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang sistem pemasaran berbasis kekayaan intelektual (vide pasal 21 ayat (2) UU Ekonomi Kreatif);
- 3) Rancangan Peraturan Presiden (Rperpres) tentang Rencana Induk Ekonomi Kreatif (vide pasal 25 (6) UU Ekonomi Kreatif);
- 4) Rancangan Peraturan Presiden (Rperpres) tentang Kelembagaan Ekonomi Kreatif (vide pasal 30 (2) UU Ekonomi Kreatif);
- 5) Rancangan Perubahan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional/ Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Terpadu sebagai review atas PP No.50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2010-2025 yang akan berakhir pada tahun 2025;
- 6) Rancangan Perubahan Peraturan Presiden (RPerpres) tentang *Integrated Tourism Masterplan*; dan
- 7) Rancangan Perubahan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Badan Promosi Pariwisata dan MICE.

Masing-masing kerangka regulasi diatas akan dijabarkan kedalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Permen Parekraf) sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan teknis di lapangan. Perumusan Permen Parekraf tersebut akan dijabarkan kedalam Rencana Kerja (Renja) Kemenparekraf/Baparekraf setiap tahunnya.

No.	Arah Kerangka Regulasi dan/atau Kebutuhan Regulasi	Urgensi Pembentukan Berdasarkan Evaluasi Regulasi Eksisting, Kajian dan Penelitian	Unit Penanggungjawab	Unit Terkait/ Institusi	Target Penyelesaian
1.	Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual	Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif mengamanatkan Pemerintah untuk memfasilitasi skema pembiayaan yang berbasis kekayaan intelektual bagi Pelaku Ekonomi Kreatif. Skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual merupakan skema pembiayaan yang menjadikan kekayaan intelektual sebagai objek jaminan utang bagi lembaga keuangan agar dapat memberikan pembiayaan kepada Pelaku Ekonomi Kreatif	Deputi Bidang Industri dan Investasi	Kementerian Keuangan,	2020-2021
2.	Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang sistem pemasaran berbasis kekayaan intelektual	Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif mengamanatkan Pemerintah untuk memfasilitasi pengembangan sistem pemasaran produk Ekonomi Kreatif berbasis kekayaan intelektual yang merupakan sistem pemasaran yang mengutamakan pemanfaatan kekayaan intelektual antara lain lisensi, waralaba, alih teknologi, jenama bersama ( <i>co-branding</i> ), dan/atau pengalihan hak.	Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif	Kementerian Keuangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan	2021-2022

3.	Rancangan Peraturan Presiden (Rperpres) tentang Rencana Induk Ekonomi Kreatif	Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa Ekonomi Kreatif dilaksanakan berdasarkan Rencana Induk Ekonomi Kreatif yang merupakan bagian integral dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional. Pengembangan Ekonomi Kreatif dituangkan dalam Rencana Induk Ekonomi Kreatif dan dijadikan pedoman bagi Pemerintah.	Deputi Bidang Kebijakan Strategis	Kementerian PPN/BAPPENAS, Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Komunikasi dan Informasi	2021-2022
4.	Rancangan Peraturan Presiden (Rperpres) tentang Kelembagaan Ekonomi Kreatif	Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif memperbolehkan Pemerintah untuk bekerjasama dengan lembaga pendidikan, dunia usaha, dunia industry, jejaring komunitas, dan/atau media. Pemerintah juga dapat melakukan kerja sama Internasional.	Deputi Bidang Sumberdaya dan Kelembagaan	Kementerian PPN/BAPPENAS, Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pendidikan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Komunikasi dan Informasi	2021-2022

5.	Rancangan Perubahan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional / Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Terpadu	Hasil Kajian/Review tentang Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 yang akan berakhir pada tahun 2025, sehingga konten dan substansinya perlu direview dan dijadikan kajian sebagai dasar perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011. Saat ini juga sedang dikaji terkait pembentukan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Terpadu (RIPPANDU)	Deputi Bidang Kebijakan Strategis	Kementerian PPN/BAPPENAS, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Kementerian Lingkungan Hidup, Kementerian Kelautan	2022-2023
----	---	---	-----------------------------------	---	-----------

6.	Rancangan Peraturan Presiden (RPerpres) tentang <i>Integrated Tourism Masterplan</i>	Dalam Surat Sekretariat Kabinet Nomor B-652/Seskab/Maritim/11/2015 Perihal Arahan Presiden Mengenai Pariwisata mengamanatkan Menteri Pariwisata bersama Menteri terkait lainnya, para Gubernur pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, Bupati/Walikota terkait, agar fokus pada perbaikan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Pariwisata dengan mendukung dan memperkuat kebijakan, program dan kegiatan yang diperlukan sehingga benar-benar terlihat perubahannya. Selain itu, dalam rangka mendukung percepatan pelaksanaan pembangunan pariwisata di destinasi wisata prioritas, Pemerintah bekerja sama dengan Bank Dunia melaksanakan program pembangunan pariwisata secara terintegrasi dan berkelanjutan di destinasi pariwisata prioritas. Di mana masing-masing destinasi pariwisata prioritas tersebut akan akan disusun <i>Integrated Tourism Mastepplan</i> (Penyusunan Rencana Induk Pariwisata Terpadu) yang terdiri dari rencana 25 tahun yang mencakup satu destinasi sebagai satu wilayah perencanaan dan rencana detail 5 tahun untuk masing-masing kawasan inti pariwisata.	Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi	Kementerian PPN/BAPPENAS, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Kementerian Lingkungan Hidup, Kementerian Kelautan	2020-2021
----	--	---	--	---	-----------

7.	Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Badan Promosi Pariwisata dan MICE	Dalam rangka pengembangan dan peningkatan Industri MICE di Indonesia, perlu dibentuk Badan Promosi Pariwisata dan MICE yang bentuk kelembagaannya merupakan gabungan pemerintah dan swasta. Akan dilakukan kajian terkait opsi-opsi terkait bentuk kelembagaan badan promosi tersebut baik mengkaji lembaga yang sudah ada (BPPI) maupun pembentukan lembaga baru.	Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan ( <i>Events</i> )	Kementerian PPN/BAPPENAS, Kementerian Keuangan, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian	2021-2023
----	--	--	--	--	-----------

### **3.4. Kerangka Kelembagaan**

Kerangka kelembagaan adalah perangkat K/L berupa struktur organisasi, ketatalaksanaan, dan pengelolaan aparatur sipil negara yang digunakan untuk mencapai visi, misi, tujuan, strategi, kebijakan, program dan kegiatan pembangunan sesuai dengan tugas dan fungsi K/L yang disusun dengan berpedoman pada RPJM Nasional.

Dalam rangka mencapai visi tahun 2024, Kemenparekraf/Baparekraf memandang perlu melakukan review dan penyesuaian terhadap desain organisasi, khususnya terkait penggabungan Kementerian Pariwisata dengan Badan Ekonomi Kreatif menjadi Kemenparekraf/Baparekraf. Struktur organisasi tersebut haruslah berfungsi sebagai penunjang terlaksananya strategi organisasi karena struktur organisasi merupakan “rumah” bagi strategi yang dibangun sehingga desainnya harus disesuaikan dengan strategi tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka terdapat beberapa kriteria desain yang dapat dijadikan pertimbangan dalam penyusunan struktur organisasi Kemenparekraf/Baparekraf sesuai dengan arah kebijakan dan strategi Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024. Kriteria desain tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Pembagian kedeputian berdasarkan pilar strategis Kemenparekraf/Baparekraf**

Kriteria desain pertama adalah perlunya pembagian kedeputian atau unit eselon I berdasarkan pilar strategis Kemenparekraf/Baparekraf. Setiap pilar memegang peranan penting dalam mencapai tujuan strategis Kemenparekraf/Baparekraf. Walaupun, tidak berarti 1 (satu) pilar secara *an sich* harus direpresentasikan oleh 1 (satu) unit eselon I, namun esensi dari setiap pilar tersebut harus dapat dipetakan pada seluruh eselon I yang ada.

#### **2. Fungsi Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

Kriteria desain berikutnya adalah perlunya fungsi pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif. Fungsi ini akan melaksanakan strategi pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif terintegrasi dalam mendatangkan wisatawan maupun meningkatkan transaksi produk ekonomi kreatif. Fungsi ini akan menjalankan *branding, advertising dan selling* produk pariwisata dan ekonomi kreatif, baik didalam maupun di luar negeri. Fungsi ini diharapkan dapat didukung oleh fungsi divisional yang terbagi

berdasarkan segmen pasar dan/atau area geografis pasar pariwisata dan ekonomi kreatif nasional.

### **3. Fungsi Destinasi Pariwisata**

Kriteria desain berikutnya adalah perlunya fungsi khusus dalam menangani pengelolaan destinasi pariwisata nasional secara berkelanjutan. Fungsi ini fokus dalam menjalankan tata kelola pariwisata berkelanjutan sesuai prinsip-prinsip pengelolaan destinasi pariwisata. Unit kerja yang mendukung pelaksanaan destinasi pariwisata sebaiknya di desain berdasarkan area geografis mengingat Indonesia memiliki destinasi pariwisata nasional yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, unit ini juga perlu didukung suatu unit kerja khusus yang fokus dalam menangani destinasi wisata tertentu.

### **4. Fungsi Industri dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

Kriteria desain berikutnya adalah perlunya fungsi yang menangani pengelolaan industri dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif. Kemajuan sektor ini akan sangat bergantung pada bertumbuhnya industri maupun kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Untuk itu, tata kelola maupun ekosistem industri dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif perlu ditangani oleh unit kerja tersendiri, sehingga idealnya fungsi ini akan didukung oleh dua kelompok divisi, yaitu industri pariwisata dan ekonomi kreatif serta kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif.

### **5. Fungsi pengelolaan SDM eksternal dan kelembagaan didekatkan**

Fungsi pengelolaan SDM eksternal dengan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Pengelolaan SDM eksternal tidak bisa dipisahkan dari pengelolaan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, sebaiknya kedua fungsi ini digabungkan di bawah 1 (satu) unit eselon I tertentu.

### **6. Fungsi investasi merupakan bagian dari fungsi industri**

Pengelolaan investasi merupakan komponen yang mendukung pertumbuhan industri. Meningkatnya investasi akan berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Sehingga pengelolaan investasi sebaiknya terintegrasi di bawah unit eselon I yang menangani pengelolaan industri. Selain itu, dalam fungsi industri perlu ditambahkan unit kerja terkait pendanaan dan akses pembiayaan yang secara bersamaan akan menumbuhkembangkan industri nasional. Unit kerja ini dapat digabung

dengan unit kerja investasi karena memiliki subyek yang sama, yaitu pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif.

**7. Unit khusus pengelolaan produk pariwisata dan ekonomi kreatif**

Dalam mendukung pengembangan dan pengelolaan produk, maka dibutuhkan unit kerja khusus di bawah menteri yang bertugas dan berwenang dalam pengelolaan produk pariwisata dan ekonomi kreatif. Unit ini sebaiknya mampu menjadi integrator dalam pengelolaan produk pariwisata dan ekonomi kreatif dalam menciptakan nilai tambah guna mendukung ketahanan ekonomi nasional.

**8. Fungsi pemasaran *hybrid* antara fungsi manajemen dengan geografi**

Struktur fungsi pemasaran sebaiknya berbentuk *hybrid*, menggabungkan antara fungsi manajemen pemasaran dengan geografi pasar. Ada unit kerja khusus yang menangani manajemen strategi dan program pemasaran dan berperan sebagai *marketing management officer* serta ada unit kerja khusus yang bertanggung jawab terhadap pemasaran secara geografis pada regional yang menjadi tanggung jawabnya. Selain itu, fungsi pemasaran juga memerlukan unit kerja khusus yang fokus menangani citra pariwisata dan ekonomi kreatif, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pengukuran citra pariwisata dan produk ekonomi kreatif Indonesia.

## **BAB IV**

### **TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN**

Manajemen kinerja merupakan proses yang dilakukan organisasi untuk membangun kesepakatan bersama mengenai apa yang ingin dicapai, apa ukuran pencapaiannya, dan bagaimana mencapainya. Dalam program Reformasi Birokrasi (RB) diamanatkan bahwa penguatan akuntabilitas kinerja ditandai dengan adanya sistem manajemen kinerja yang terukur. Target kinerja dan kerangka pendanaan merupakan alat yang digunakan sebagai panduan implementasi strategi organisasi sehingga kinerja organisasi dapat terukur. Target kinerja memastikan bahwa setiap sasaran strategis dapat diukur keberhasilannya. Kerangka pendanaan memastikan bahwa strategi dapat dieksekusi sesuai anggaran yang ada. Target kinerja dan kerangka pendanaan disusun dengan mempertimbangkan kemampuan dari organisasi serta kebijakan nasional yang mengatur hal tersebut. Bab ini akan menjabarkan mengenai target kinerja dan kerangka pendanaan yang dibutuhkan Kemenparekraf/Baparekraf dalam rangka implementasi strategi.

#### **4.1. Target Kinerja**

Tahun 2020 diawali dengan bencana nonalam pandemi Covid19 yang di seluruh dunia yang mengakibatkan *lockdown* di sebagian besar negara-negara. UNWTO mencatat bahwa dari 217 *global destinations* di seluruh dunia, semuanya melakukan *travel restriction* untuk wisatawan internasional untuk mengurangi tingkat penyebaran Coronavirus. Hal ini menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan menurun signifikan dan industri penerbangan mengalami penurunan drastis di seluruh dunia. Selain itu, pandemi Covid19 juga menyebabkan krisis ekonomi yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Sesuai dengan kondisi eksternal tersebut, Kemenparekraf/Baparekraf menyesuaikan kembali target yang sudah ditetapkan dalam RPJMN.

Target kinerja Kemenparekraf/Baparekraf digambarkan dengan sasaran strategis (SS) dan indikator kinerja sasaran strategis (IKSS) yang menjadi ukuran pencapaian setiap sasaran strategis Kemenparekraf/Baparekraf. Terdapat 11 Sasaran Strategis (SS) dan 19 Indikator Kinerja Sasaran Strategis yang menjadi target kinerja Kemenparekraf/Baparekraf seperti terlihat pada Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1 Target Kinerja Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024**

No.	Sasaran Strategis Indikator Kinerja Renstra	Satuan	2020	2021	2022	2023	2024
<b>SS.1 Meningkatnya kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi</b>							
1	Nilai devisa pariwisata	Miliar USD	(21)	(23)	(25)	(27)	(30)
			3,3 – 4,9	4,8 – 8,5	10,6 – 11,31	16,9 – 18,9	21,5 – 22,9
2	Kontribusi PDB pariwisata	%	(4,8)	(5)	(5,2)	(5,3)	(5,5)
			4,0	4,2	4,3	4,4	4,5
3	Nilai ekspor produk ekonomi kreatif	Miliar USD	(21,5-22,6)	(22,25-23,4)	(23-24,2)	(23,75-25)	(24,5)
			16,9	17,45	18,08	18,63	19,26
<b>SS.2 Meningkatnya nilai tambah ekonomi kreatif nasional</b>							
4	Nilai tambah ekonomi kreatif	Triliun Rp.	(1.189-1.214)	(1.314-1.333)	(1.439-1.452)	(1.564-1.570)	(1846)
			1157	1277	1398	1520	1641
<b>SS.3 Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan</b>							
5	Jumlah wisatawan mancanegara (wisman)	Juta Orang	(18)	(19)	(20)	(21)	(22,3)
			2,8 – 4,0	4,0 – 7,0	8,5 – 10,5	13,0 – 14,5	16,0 – 17,0
6	Jumlah <i>spending</i> wisman	USD	1166,67-1213,87	1210	1250	1303	1345
7		Juta Pergerakan	(310)	(320-333)	(330-355)	(340-378)	(350-400)

No.	Sasaran Strategis Indikator Kinerja Renstra	Satuan	2020	2021	2022	2023	2024
	Jumlah pergerakan wisatawan nusantara (wisnus)		120-140	180 – 220	260 – 280	300 – 315	320 - 335
<b>SS4. Meningkatnya daya saing destinasi dan industri pariwisata nasional</b>							
8	Peringkat <i>Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)</i>	Peringkat	n.a	(34-39)	n.a	(29-34)	n.a
			n.a	36-39	n.a	31-34	n.a
<b>SS5. Tersedianya produk pariwisata sesuai kebutuhan</b>							
9	Jumlah Produk Pariwisata Nasional	Produk/Kegiatan MICE/Event	19/100/100	22/125/100	25/150/100	25/175/100	27/200/100
<b>SS6. Bertumbuhnya investasi dan akses pembiayaan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional</b>							
10	Rasio usaha bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang terstandarisasi dan tersertifikasi	%	1	1,5	2	2,5	3

No.	Sasaran Strategis Indikator Kinerja Renstra	Satuan	2020	2021	2022	2023	2024
11	Jumlah investasi pariwisata dan ekonomi kreatif	US dollar (\$)	2.000.000.000	2.200.000.000	2.450.000.000	2.700.000.000	3.000.000.000
12	Rasio usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang mendapat akses pembiayaan terhadap total usaha pariwisata dan ekonomi kreatif	%	1,8	3,69	3,88	4,17	4,6
<b>SS7. Terlindunginya kekayaan intelektual bidang pariwisata dan ekonomi kreatif</b>							
13	Jumlah produk/jasa bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang didaftarkan kekayaan intelektualnya	Produk/Jasa	1250	3000	3500	4000	4500

No.	Sasaran Strategis Indikator Kinerja Renstra	Satuan	2020	2021	2022	2023	2024
<b>SS8. Terselenggaranya regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kajian</b>							
14	Indeks regulasi berbasis kajian terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	Indeks	0,25	0,30	0,35	0,40	0,45
<b>SS9. Tersedianya data dan informasi hasil kajian sesuai kebutuhan pariwisata dan ekonomi kreatif</b>							
15	Jumlah hasil kajian parekraf yang dimanfaatkan/diproduksi	Dokumen	6	8	10	11	13
<b>SS.10 Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM kepariwisataan dan ekonomi kreatif</b>							
16	Jumlah Tenaga kerja Pariwisata	Juta orang	(13.0)	(13.5)	(14.0)	(14.5)	(15)
			10	10,5	11	11,5	12
17	Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Juta orang	(19.0)	(20)	(20)	(21)	(21)
			17,25	17,9	18,6	19,2	19,9
18	Jumlah lulusan sekolah vokasi pariwisata dan ekonomi kreatif	Lulusan	1500	2000	2000	2200	2200

No.	Sasaran Strategis Indikator Kinerja Renstra	Satuan	2020	2021	2022	2023	2024
	<b>SS.11 Terwujudnya reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menuju birokrasi yang professional</b>						
19	Nilai RB Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Nilai	80	83,5	85,6	88,25	92,5

**Keterangan:**

Target (...) merupakan target yang berasal dari RPJMN Tahun 2020-2024, sedangkan target pada di bawah baris target RPJMN merupakan target berdasarkan penyesuaian Covid

#### **4.2 Kerangka Pendanaan**

Pendanaan program dan kegiatan di lingkup Kemenparekraf/Baparekraf dilakukan melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang bersumber dari rupiah murni, Pinjaman dan/atau Hibah Luar Negeri (PHLN), Pinjaman dan/atau Hibah Dalam Negeri (PHDN), dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP). Kebutuhan anggaran yang tercantum dalam lampiran dokumen Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 ini merupakan kebutuhan optimal penyelenggaraan program dan kegiatan Kemenparekraf/Baparekraf yang diselaraskan dengan kemampuan sumber daya yang tersedia di internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Demikian pula dengan capaian *outcome* dan *output* yang dicantumkan merupakan target optimal yang mengacu pada anggaran yang dialokasikan. Selanjutnya, prakiraan kebutuhan anggaran program – program Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 dapat dilihat pada Tabel 4.2 Kinerja dan Pendanaan Kementerian/Lembaga.

Tabel 4.2 Matriks Kinerja dan Pendanaan Kementerian/Lembaga

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	
<b>KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF / BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF</b>									
	<b>1</b>	<b>Meningkatnya kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi</b>							
	1	Nilai devisa pariwisata	Miliar USD	(21) 3,3 - 4,9	(23) 4,8 - 8,5	(25) 10,6 - 13,1	(27,5) 16,9-18,9	(30) 21,5-22,9	MENTERI
	2	Kontribusi PDB Pariwisata	%	(4,8) 4,0	(5,0) 4,2	(5,2) 4,3	(5,3) 4,4	(5,5) 4,5	
	3	Nilai ekspor produk ekonomi kreatif	Miliar USD	(21,5-22,6) 16,9	(22,25- 23,4) 17,45	(23-24,2) 18,08	(23,75-25) 18,63	(24,5) 19,26	
	<b>2</b>	<b>Meningkatnya nilai tambah ekonomi kreatif nasional</b>							
	4	Nilai tambah ekonomi kreatif	Rp Triliun	(1.189-1.214) 1157	(1.314- 1.333) 1277	(1.439- 1.452) 1398	(1.564- 1.570) 1520	(1846) 1641	MENTERI
	<b>3</b>	<b>Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan</b>							
	5	Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman)	Juta orang	(18) 2,8 - 4,0	(19) 4,0 - 7,0	(20) 8,5-10,5	(21) 13,0-14,5	(22,3) 16,0 - 17,0	MENTERI
	6	Jumlah spending wisman	USD	1166,67- 1213,87	1210	1250	1303	1345	
	7	Jumlah pergerakan Wisatawan Nusantara (Wisnus)	Juta Pergerakan	(310) 120-140	(320-333) 180-220	(330-355) 260-280	(340-378) 300-315	(350-400) 320-335	

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/ SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	
		4 Meningkatkan daya saing destinasi dan industri pariwisata nasional							MENTERI
		8 Peringkat Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)	Peringkat	n.a	(34-39) 36-39	n.a	(29-34) 31-34	n.a	
		5 Tersedianya produk pariwisata sesuai kebutuhan							
		9 Jumlah Produk Pariwisata Nasional	Produk/ Kegiatan MICE/Event	19/100/100	22/125/100	25/150/100	25/175/100	27/200/100	
		6 Bertumbuhnya investasi dan akses pembiayaan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional							MENTERI
		10 Rasio usaha bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang terstandarisasi dan tersertifikasi	%	1	1,5	2	2,5	3	
		11 Jumlah investasi pariwisata dan ekonomi kreatif	US Dollar (\$)	2.000.000.000	2.200.000.000	2.450.000.000	2.700.000.000	3.000.000.000	
		12 Rasio usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang mendapat akses pembiayaan terhadap total usaha pariwisata dan ekonomi kreatif	%	1,8	3,69	3,88	4,17	4,6	
		7 Terlindunginya kekayaan intelektual bid pariwisata dan ekonomi kreatif							MENTERI
		13 Jumlah produk/jasa bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang didaftarkan kekayaan intelektualnya	Produk/Jasa	1250	3000	3500	4000	4500	
		8 Terselenggaranya regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kajian							MENTERI
		14 Indeks regulasi berbasis kajian terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	Indeks	0,25	0,30	0,35	0,40	0,45	

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					UNIT ORGANISASI PELAKSANA	
				2020	2021	2022	2023	2024		
		9 Tersedianya data dan informasi hasil kajian sesuai kebutuhan pariwisata dan ekonomi kreatif							MENTERI	
		15 Jumlah hasil kajian parekras yang dimanfaatkan/diproduksi	Dokumen	6	8	10	11	13		
			10 Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM Kepariwisata dan ekonomi kreatif						MENTERI	
			16 Jumlah Tenaga kerja Pariwisata	Juta	(13.0) 10	(13.5) 10,5	(14.0) 11	(14.5) 11,5		(15) 12
			17 Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Juta	(19.0) 17,25	(20) 17,9	(20) 18,6	(21) 19,2		(21) 19,9
			18 Jumlah lulusan perguruan tinggi vokasi pariwisata	Lulusan	1500	2000	2000	2200		2200
			11 Terwujudnya Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menuju birokrasi yang professional						MENTERI	
			19 Nilai RB Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baseline Nilai 2019: 76,40)	Nilai	80,00	83,50	85,60	88,25		92,50

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>A PROGRAM KEPARIWISATAAN DAN EKONOMI KREATIF</b>								<b>1.752.354</b>	<b>2.246.422</b>	<b>2.993.092</b>	<b>3.683.673</b>	<b>3.641.933</b>		
	1	Meningkatnya daya saing destinasi dan industri pariwisata nasional												
	1	Peringkat Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)	Peringkat	n.a	(34-39) 36-39	n.a	(29-34) 31-34	n.a						
	2	Terselenggaranya regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kajian												
	2	Indeks regulasi berbasis kajian terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	Indeks	0,25	0,30	0,35	0,40	0,45	100.534	144.584	166.272	199.526	249.407	DEPUTI BIDANG KEBIJAKAN STRATEGIS
	3	Tersedianya data dan informasi hasil kajian sesuai kebutuhan pariwisata dan ekonomi kreatif												
	3	Jumlah hasil kajian parekraf yang dimanfaatkan/diproduksi	Dokumen	6	8	10	11	13						
	4	Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM Kepariwisata dan ekonomi kreatif												
	4	Jumlah Tenaga Kerja Pariwisata	Juta orang	(13.0) 10	(13.5) 10,5	(14.0) 11	(14.5) 11,5	(15) 12						
	5	Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Juta orang	(19.0) 17,25	(20) 17,9	(20) 18,6	(21) 19,2	(21) 19,9	442.373	738.355	1.275.059	1.653.935	1.147.949	DEPUTI BIDANG SUMBERDAYA DAN KELEMBAGAAN
	5	Meningkatnya kapasitas kelembagaan dan kerjasama kepariwisataan dan ekonomi kreatif												
	6	Peningkatan jumlah kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif	%	25	30	35	40	45						
	7	Indeks tindak lanjut kerjasama terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	Indeks	0,25	0,30	0,35	0,40	0,45						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA	
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		
		6 Tersedianya infrastruktur ekonomi kreatif													DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI DAN INFRASTRUKTUR
		8 Rasio Pemenuhan Infrastruktur Ekraf terhadap Kebutuhan Infrastruktur Ekraf	%	60	70	80	85	90							
		7 Tersedianya destinasi pariwisata yang siap dipasarkan													
		9 Jumlah destinasi pariwisata yang siap dipasarkan	Lokasi	9	19	19	19	19							
		8 Tersedianya destinasi pariwisata yang menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan							146.657	190.313	230.987	271.174	326.769		
		10 Jumlah perangkat tata kelola destinasi dan pariwisata berkelanjutan yang siap diimplementasikan	Lokasi	10	19	19	19	19							
		9 Meningkatnya lama tinggal wisatawan mancanegara di destinasi													
		11 Lama Tinggal ( <i>length of stay</i> ) wisman di destinasi	Hari	2,80	3,00	3,10	3,25	3,35							
		10 Meningkatnya kemampuan industri sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional													
		12 Rasio usaha bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang terstandarisasi dan tersertifikasi	%	1	1,5	2	2,5	3							
		11 Bertumbuhnya investasi dan akses pembiayaan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional													
		13 Jumlah investasi pariwisata dan ekonomi kreatif	USD (\$)	2 Miliar	2.2 Miliar	2.45 Miliar	2.7 Miliar	3 Miliar							
		12 Bertumbuhnya akses pembiayaan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional							107.260	159.108	172.921	194.310	225.865		
		14 Rasio usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang mendapat akses pembiayaan terhadap total usaha pariwisata dan ekonomi kreatif	%	1,8	3,69	3,88	4,17	4,6							
		13 Terlindunginya kekayaan intelektual bidang pariwisata dan ekonomi kreatif													
		15 Jumlah produk/jasa bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang didaftarkan kekayaan intelektualnya	Produk/Jasa	1250	3000	3500	4000	4500							

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA		
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024			
14		Meningkatnya akses pasar produk ekonomi kreatif nasional														
16		Jumlah transaksi produk ekonomi kreatif unggulan	Miliar Rupiah	890	967	1028	1082	1136								
15		Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan leisure														
17		Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman) leisure	Juta Orang	(11,7) 1,904-2,720	(12,3) 2,640-4,620	(13) 5,440-6,720	(13,6) 8,060-8,990	(14,4) 9,600-10,200	443.674	445.892	512.776	615.331	769.164		DEPUTI BIDANG PEMASARAN	
16		Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan Nusantara														
18		Jumlah pergerakan wisatawan nusantara (wisnus)	Juta Pergerakan	(310) 120-140	(320-333) 180-220	(330-355) 260-280	(340-378) 300-315	(350-400) 320-335								
17		Meningkatnya citra pariwisata Indonesia														
19		Brand Recall Index (BRI) pariwisata Indonesia	Indeks	0,30	0,30	0,40	0,40	0,50								
18		Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan minat khusus dan bisnis														
20		Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) minat khusus dan bisnis	Juta orang	(6,3) 0,896-1,280	(6,6) 1,360-2,380	(7) 3,060-3780	(7,3) 4,940-5,510	(7,8) 6,400-6,800	439.638	441.836	508.111	609.734	762.167		DEPUTI BIDANG PRODUK WISATA DAN PENYELENGGARAAN EVENT	
21		Event awareness index	Indeks	0,4	0,45	0,50	0,55	0,6								
19		Tersedianya produk pariwisata sesuai kebutuhan														
22		Jumlah Produk Pariwisata Nasional	Produk/ Kegiatan MICE/ Event	19/100/100	22/125/100	25/150/100	25/175/100	27/200/100								
20		Meningkatnya kualitas produk ekonomi kreatif														
23		Jumlah Produk Ekonomi Kreatif	Produk	75	100	115	130	145								
21		Meningkatnya kontribusi ekonomi digital bidang pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ekonomi nasional							72.218	126.334	126.966	139.662	160.612		DEPUTI BIDANG EKONOMI DIGITAL DAN PRODUK KREATIF	
24		Jumlah startup digital yang dikembangkan	Startup	33	100	200	300	400								
25		Jumlah Usaha Kreatif yang bertransformasi digital	Usaha	1000	2000	3000	4000	5000								

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
1	<b>Pengembangan Kajian Strategis</b>								24.667	49.584	57.022	68.426	85.532	Direktorat Kajian Strategis
	1	<b>Terselenggaranya kajian untuk mendukung pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif</b>												
	1	Jumlah kajian pariwisata dan ekonomi kreatif yang dihasilkan	Dokumen	13	15	15	15	15						
2	<b>Pengembangan Manajemen Strategis</b>								27.167	54.000	62.100	74.520	93.150	Direktorat Manajemen Strategis
	1	<b>Terwujudnya keselarasan strategis pariwisata dan ekonomi kreatif</b>												
	1	Indeks keselarasan strategis Parekraf	%	70	75	80	85	90						
3	<b>Pengendalian Kebijakan Strategis</b>								40.000	19.000	21.850	26.220	32.775	Direktorat Pengendalian Kebijakan Strategis
	1	<b>Meningkatnya daya saing destinasi dan industri pariwisata nasional</b>												
	1	Peringkat Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)	Peringkat	n.a	36-39	n.a	31-34	n.a						
	2	<b>Terselenggaranya harmonisasi kebijakan untuk mendukung pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif</b>												
	2	Jumlah kebijakan parekraf yang diharmonisasikan	Kebijakan	6	6	6	6	6						
4	<b>Pengembangan Regulasi</b>								8.700	22.000	25.300	30.360	37.950	Direktorat Regulasi
	1	<b>Terselenggaranya regulasi pariwisata dan ekonomi kreatif</b>												
	1	Jumlah draft regulasi berbasis kajian terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	Regulasi	3	5	5	5	5						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
5	<b>Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata</b>								91.549	212.995	304.000	338.511	150.000	Direktorat Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata
	1	<b>Tersedianya tenaga kerja pariwisata tersertifikasi</b>												
	1	Jumlah SDM Pariwisata yang memperoleh peningkatan kapasitas	Orang	29.756	28.550	36.150	37.600	41.800						
	2	Jumlah Tenaga Kerja Pariwisata Tersertifikasi	Orang	15.000	13.800	23.000	25.000	28.000						
6	<b>Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif</b>								34.250	63.250	85.000	118.000	139.272	Dit. Pengembangan Sumber Daya Manusia Ekonomi Kreatif
	1	<b>Tersedianya tenaga kerja ekonomi kreatif tersertifikasi</b>												
	1	Jumlah SDM Ekraf yang memperoleh peningkatan kapasitas	Orang	4.750	10.500	12.000	13.500	15.000						
	2	Jumlah Tenaga Kerja Ekraf Tersertifikasi	Orang	1.225	2.500	4.000	5.500	6.500						
7	<b>Peningkatan Kelembagaan</b>								50.060	41.686	58.686	70.686	87.686	Dit. Kelembagaan
	1	<b>Meningkatnya kapasitas kelembagaan</b>												
	1	Jumlah kelembagaan parekraf yang ditingkatkan kapasitasnya	Lembaga	3	5	10	10	15						
	2	Jumlah kelembagaan parekraf yang meningkat maturitasnya	Lembaga	5	20	30	40	50						
8	<b>Peningkatan Hubungan Antarlembaga</b>								26.250	67.826	73.409	79.450	85.995	Direktorat Hubungan Antarlembaga
	1	<b>Terbangunnya kerjasama pariwisata dan ekonomi kreatif</b>												
	1	Jumlah kerjasama yang disepakati terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	MoU	5	7	9	12	15						
	2	Jumlah tindak lanjut kerjasama terkait pariwisata dan ekonomi kreatif	Kegiatan Implementasi	3	4	5	7	9						
9	<b>Peningkatan Tata Kelola Destinasi dan Pariwisata Berkelanjutan</b>								28.500	32.500	38.600	40.000	50.000	Dit. Tata Kelola Destinasi & Par. Berkelanjutan
	1	<b>Meningkatnya tata kelola destinasi dan pariwisata berkelanjutan</b>												
	1	Jumlah perangkat tata kelola destinasi dan pariwisata berkelanjutan yang siap diimplementasikan	Lokasi	10	19	19	19	19						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
10	Peningkatan Infrastruktur Ekonomi Kreatif								67.312	99.191	120.000	140.000	160.000	Direktorat Infrastruktur Ekonomi Kreatif
	1	Terpenuhinya infrastruktur ekonomi kreatif												
	1	Jumlah Infrastruktur Ekraf yang dipenuhi	Lokasi	18	20	48	59	71						
11	Pengembangan Destinasi Regional I								25.345	25.472	29.292	35.151	43.938	Direktorat Pengembangan Destinasi Reg I
	1	Tersedianya destinasi pariwisata regional I sebagai tujuan wisatawan												
	1	Jumlah Destinasi Pariwisata yang dikembangkan di Regional I	Destinasi	4	8	8	8	8						
	2	Meningkatnya lama tinggal wisman di destinasi regional I												
	2	Lama Tinggal (length of stay) wisman di destinasi regional I	Hari	2,87	3,01	3,16	3,32	3,48						
12	Pengembangan Destinasi Regional II								25.500	33.150	43.095	56.024	72.831	Direktorat Pengembangan Destinasi Reg. II
	1	Tersedianya destinasi pariwisata regional II sebagai tujuan wisatawan												
	1	Jumlah Destinasi Pariwisata yang dikembangkan di Regional II	Destinasi	5	9	12	12	12						
	2	Meningkatnya lama tinggal wisman di destinasi regional I												
	2	Lama Tinggal (length of stay) wisman di destinasi regional II	Hari	2,92	3,02	3,13	3,24	3,35						

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
13	Badan Otorita Pelaksana Danau Toba								83.418	122.420	403.747	758.719	415.778	Badan Otorita Pelaksana Danau Toba
		<b>1 Meningkatnya kunjungan wisman dan wisanus ke Danau Toba</b>												
		1 Jumlah wisman yang berkunjung ke Danau Toba	Ribu Orang	62	69	76	84	93						
		2 Jumlah wisanus yang berkunjung ke Danau Toba	Ribu Orang	2.216	2.251	2.286	2.321	2.355						
		<b>2 Bertumbuhnya investasi dan industri pariwisata di Danau Toba</b>												
		3 Jumlah investasi pariwisata di Danau Toba	US Dollar (\$)	200.000	1.000.000	1.200.000	1.500.000	2.000.000						
		4 Jumlah usaha pariwisata di Danau Toba	Usaha	3	5	8	12	15						
		<b>3 Tersedianya produk pariwisata di Danau Toba</b>												
		5 Jumlah pengembangan atraksi/daya tarik pariwisata di Danau Toba	Atraksi	3	3	4	5	6						
		6 Jumlah pengembangan aksesibilitas dan infrastruktur pariwisata di Danau Toba	Obyek	1	1	1	1	1						
		7 Jumlah pengembangan amenitas pariwisata di Danau Toba	Amenitas	1	2	2	2	2						
		<b>4 Meningkatnya kualitas layanan BLU Badan Pelaksana Otorita Danau Toba</b>												
		8 Indeks Kepuasan Pelanggan terhadap layanan BLU Badan Pelaksana Otorita Danau Toba	Skala Likert (1 – 4)	3,10	3,20	3,30	3,40	3,50						
		<b>5 Terwujudnya layanan internal berkualitas Badan Pelaksana Otorita Danau Toba</b>												
		9 Indeks kepuasan terhadap layanan keuangan, umum, dan komunikasi publik	Skala Likert (1 – 4)	3,10	3,20	3,30	3,40	3,50						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2020	2021	2022	
14	Badan Otorita Pelaksana Labuan Bajo Flores								80.700	118.431	149.806	169.453	184.035	Badan Otorita Pelaksana Labuan Bajo
		<b>1 Meningkatnya kunjungan wisman dan wisnus ke Labuan Bajo-Flores</b>												
		1 Jumlah wisman yang berkunjung ke Labuan Bajo-Flores	Ribu Orang	20	30	60	130	300						
		2 Jumlah wisnus yang berkunjung ke Labuan Bajo-Flores	Ribu Orang	50	70	90	170	200						
		<b>2 Bertumbuhnya investasi dan industri pariwisata di Labuan Bajo-Flores</b>												
		3 Jumlah investasi pariwisata di Labuan Bajo-Flores	US dollar (\$)	1.000.000	3.000.000	4.000.000	8.000.000	15.000.000						
		4 Jumlah usaha pariwisata di Labuan Bajo-Flores	Usaha	10	10	15	20	25						
		<b>3 Tersedianya produk pariwisata di Labuan Bajo-Flores</b>												
		5 Jumlah atraksi/daya tarik pariwisata di Labuan Bajo-Flores	Atraksi	2	3	5	6	8						
		6 Jumlah amenitas pariwisata di Labuan Bajo-Flores	Unit	2	3	5	6	8						
		7 Jumlah aksesibilitas pariwisata di Labuan Bajo-Flores	Obyek	2	3	5	7	8						
		<b>4 Meningkatnya kualitas layanan Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo-Flores</b>												
		8 Indeks Kepuasan Pelanggan terhadap layanan Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo-Flores	Skala Likert (1 – 4)	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00						
		<b>5 Terwujudnya layanan internal berkualitas Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo-Flores</b>												
		9 Indeks kepuasan terhadap layanan keuangan, umum, dan komunikasi publik	Skala Likert (1 – 4)	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00						

No	PROGRAM /KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
15	Badan Otorita Borobudur								76.145	111.747	200.412	119.116	85.182	Badan Otorita Pelaksana Borobudur
		<b>1 Meningkatnya kunjungan wisman dan wisnus ke Borobudur</b>												
		1 Jumlah wisman yang berkunjung ke Borobudur	Ribu Orang	45	132	145	164	189						
		2 Jumlah wisnus yang berkunjung ke Borobudur	Ribu Orang	28.800	42.000	55.440	78.844	104.782						
		<b>2 Bertumbuhnya investasi dan industri pariwisata di Borobudur</b>												
		3 Jumlah investasi pariwisata di Borobudur	US dollar (\$)	1.000.000	3.000.000	5.000.000	6.000.000	6.000.000						
		4 Jumlah usaha pariwisata di Borobudur	Usaha	2	8	10	10	10						
		<b>3 Tersedianya produk pariwisata di Borobudur</b>												
		5 Jumlah pengembangan atraksi/daya tarik pariwisata di Borobudur	Atraksi	1	1	3	3	3						
		6 Jumlah pengembangan aksesibilitas dan infrastruktur pariwisata di Borobudur	Obyek	2	1	1	1	1						
		7 Jumlah pengembangan amenitas pariwisata di Borobudur	Unit	1	2	3	1	1						
		<b>4 Meningkatnya kualitas layanan Badan Pelaksana Otorita Borobudur</b>												
		8 Indeks Kepuasan Pelanggan terhadap layanan Badan Pelaksana Otorita Borobudur	Skala Likert (1 – 4)	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00						
		<b>5 Terwujudnya layanan internal berkualitas Badan Pelaksana Otorita Borobudur</b>												
		9 Indeks kepuasan terhadap layanan keuangan, umum, dan komunikasi public	Skala Likert (1 – 4)	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
16	Peningkatan Manajemen Industri								20.118	20.218	23.251	27.901	34.876	Direktorat Manajemen Industri
	1	Terbangunnya usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang berkualitas												
	1	Jumlah usaha bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang terstandarisasi dan tersertifikasi	Usaha	50	250	450	650	850						
17	Peningkatan Manajemen Investasi								13.059	13.125	15.093	18.112	22.640	Direktorat Manajemen Investasi
	1	bertumbuhnya investasi dan akses pembiayaan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional												
	1	Jumlah investasi pariwisata dan ekonomi kreatif	US dollar (\$)	2 Miliar	2.2 Miliar	2.45 Miliar	2.7 Miliar	3 Miliar						
18	Pengembangan Akses Pembiayaan								48.980	100.536	105.563	113.480	124.828	Direktorat Akses Pembiayaan
	1	Meningkatnya usaha Parekraf yang mendapat akses pembiayaan												
	1	Jumlah Pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif yang mendapat akses pembiayaan	Pelaku usaha	2700	5542	5820	6256	6882						
19	Peningkatan Fasilitas Kekayaan Intelektual								25.104	25.229	29.014	34.816	43.521	Direktorat Fasilitas Kekayaan Intelektual
	1	Meningkatnya Pengakuan Kekayaan Intelektual (KI) bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif												
	1	Jumlah pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif yang mendapat fasilitas konsultasi hak kekayaan intelektual	Orang	1270	4400	4500	4600	4700						
	2	Jumlah fasilitas pendaftaran produk/jasa di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif	Produk /Jasa	1250	3000	3500	4000	4500						

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
20	Komunikasi Pemasaran								257.883	259.173	298.049	357.658	447.073	Direktorat Komunikasi Pemasaran
	1	Meningkatnya citra pariwisata Indonesia												
	1	Jumlah <i>traffic owned media</i> pemasaran pariwisata Indonesia	Traffic	4.000.000	4.500.000	5.000.000	5.500.000	6.000.000						
21	Pemasaran Pariwisata Regional I								60.781	61.085	70.248	84.298	105.372	Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional I
	1	Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan mancanegara pada wilayah pemasaran regional I												
	1	Jumlah Wisatawan Mancanegara <i>Leisure</i> Pada Wilayah Pemasaran Reg I	Juta Orang	(7,3) 1,199- 1,713	(7,7) 1,663- 2,910	(8,1) 3,427- 4,233	(8,5) 5,077- 5,663	(9,1) 6,048- 6,426						
	2	Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan Nusantara												
	2	Jumlah pergerakan wisatawan nusantara (wisnus)	Juta Pergerakan	(320-333) 120-140	(330-355) 180-220	(340-378) 260-280	(350-400) 300-315	(320-333) 320-335						
22	Pemasaran Pariwisata Regional II								43.439	43.657	50.205	60.246	75.308	Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II
	1	Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan mancanegara pada pemasaran regional II												
	1	Jumlah Wisatawan Mancanegara <i>Leisure</i> Pada Wilayah Pemasaran Reg II	Juta Orang	(2,1) 0,342- 0,489	(2,2) 0,475- 0,831	(2,3) 0,979- 1,209	(2,4) 1,450- 1,618	(2,6) 1,729 - 1,836						

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
23	Pemasaran Pariwisata Regional III								46.795	47.029	54.083	64.899	81.124	Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional III
	1	Meningkatnya kualitas dan jumlah wisatawan mancanegara pada pemasaran regional III												
	1	Jumlah Wisatawan Mancanegara Pada Wilayah Pemasaran Reg III	Juta Orang	(2,2)	(2,3)	(2,4)	(2,5)	(2,7)						
				0,361-0,516	0,501-0,877	1,033-1,276	1,531-1,708	1,824-1,938						
24	Pemasaran Ekonomi Kreatif								34.775	34.949	40.191	48.229	60.287	Direktorat Pemasaran Ekonomi Kreatif
	1	Meningkatnya pangsa pasar produk ekonomi kreatif nasional												
	1	Jumlah transaksi produk ekonomi kreatif unggulan	Miliar Rupiah	890	967	1028	1082	1136						
25	Pengembangan Wisata Alam, Budaya, dan Buatan								35.000	35.175	40.451	48.542	60.677	Direktorat Wisata Alam, Budaya, dan Buatan
	1	Tersedianya atraksi wisata alam, buatan dan budaya												
	1	Jumlah atraksi wisata alam, buatan dan budaya	Produk	19	22	25	25	27						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
26	Peningkatan Promosi Wisata Minat Khusus								68.700	69.044	79.400	95.280	119.100	Direktorat Promosi Wisata Minat Khusus
	1	Meningkatnya kualitas dan kuantitas jumlah wisatawan minat khusus												
	1	Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) minat khusus	Juta Orang	(2,3)	(2,4)	(2,6)	(2,7)	(2,8)						
				0,336-0,480	0,480-0,840	1,020-1,260	1,560-1,740	1,920-2,040						
27	Pengembangan Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE)								81.300	81.707	93.962	112.755	140.944	Direktorat Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE)
	1	Meningkatnya kualitas dan kuantitas jumlah wisatawan bisnis												
	1	Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) bisnis	juta orang	(3,9)	(4,1)	(4,4)	(4,6)	(4,9)						
				0,560-0,800	0,880-1,540	2,040-2,520	3,380-3,770	4,480-4,760						
	2	Terselenggaranya event MICE												
	1	Jumlah kegiatan MICE	Event MICE	100	125	150	175	200						
28	Pengembangan Penyelenggara Kegiatan (Events)								254.638	255.911	294.298	353.157	441.447	Direktorat Penyelenggara Kegiatan (Events)
	1	Meningkatnya kualitas dan kuantitas jumlah wisatawan minat khusus dan bisnis												
	1	Jumlah event untuk menarik wisman	Event	100	100	100	100	100						
	2	event awareness index	Index	0,4	0,45	0,5	0,55	0,6						
	2	Terselenggaranya event nasional dan internasional												
	1	Jumlah event nasional dan internasional	Event	25	50	100	100	100						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
29	Pengembangan Aplikasi dan Tata Kelola Ekonomi Digital								18.055	29.383	29.530	32.482	37.355	Direktorat Aplikasi dan Tata Kelola Ekonomi Digital
		1 Meningkatkan kuantitas dan kualitas pelaku usaha kreatif dan digital												
		1 Jumlah start up ekonomi kreatif berbasis digital yang dikembangkan	Startup	33	100	200	300	400						
		2 Jumlah Usaha Kreatif yang bertransformasi digital	Usaha parekraf	1000	2000	3000	4000	5000						
30	Pengembangan Industri Kreatif Film, Televisi, dan Animasi								18.055	33.784	33.953	37.349	42.951	Direktorat Industri Kreatif Film, Televisi, dan Animasi
		1 Meningkatkan kualitas produk film, televisi dan animasi												
		1 Jumlah produk dibidang film, televisi, dan animasi	Produk	25	35	40	45	50						
31	Pengembangan Industri Kreatif Fashion, Desain, dan Kuliner								18.055	40.702	40.905	44.996	51.745	Direktorat Industri Kreatif Fashion, Desain, dan Kuliner
		1 Meningkatkan kualitas produk Fashion, Kriya, Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Arsitektur, Desain Interior, dan Kuliner												
		1 Jumlah produk Fashion, Kriya, Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Arsitektur, Desain Interior, dan Kuliner	Produk	25	35	40	45	50						
32	Pengembangan Industri Kreatif Musik, Seni Pertunjukan, dan Penerbitan								18.055	22.465	22.578	24.835	28.561	Direktorat Industri Kreatif Musik, Seni Pertunjukan, dan Penerbitan
		1 Meningkatkan kualitas produk musik, seni pertunjukan dan penerbitan												
		1 Jumlah produk musik, seni pertunjukan dan penerbitan	Produk	25	35	40	45	50						

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
B	PROGRAM DUKUNGAN MANAJEMEN DAN PELAKSANAAN TUGAS TEKNIS LAINNYA KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF / BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF								846.096	853.051	981.403	1.170.775	1.455.118	
		<b>1</b> Terwujudnya Reformasi Birokrasi Kemenparekraf/ Baparekraf sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian/Sekretariat Utama												
		<b>1</b> Nilai aspek pemenuhan (komponen pengungkit RB) sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian/Sekretariat Utama	Nilai (bobot maksimal: 17,5%)	14,00	14,61	14,98	15,44	16,19						
		<b>2</b> Nilai aspek hasil antara (komponen pengungkit RB) sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian/Sekretariat Utama	Nilai (bobot maksimal: 8%)	6,40	6,68	6,85	7,06	7,40						
		<b>3</b> Nilai aspek reform (komponen pengungkit RB) sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian/Sekretariat Utama	Nilai (bobot maksimal: 26,25%)	21,00	21,92	22,47	23,17	24,28						
		<b>4</b> Nilai akuntabilitas kinerja dan keuangan (komponen hasil RB) sesuai kewenangan Sekretariat Kementerian/Sekretariat Utama	Nilai (bobot maksimal: 9,3%)	7,44	7,77	7,96	8,21	8,60						
		<b>5</b> Indeks persepsi kualitas pelayanan (komponen hasil RB)	Nilai (bobot maksimal:10%)	8,00	8,35	8,56	8,83	9,25						
		<b>6</b> Nilai kinerja organisasi (komponen hasil RB)	Nilai (bobot maksimal: 20%)	16,00	16,70	17,12	17,65	18,50						
														SEKRETARIAT KEMENTERIAN / SEKRETARIAT UTAMA

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA		
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024			
		2 Terwujudnya peningkatan akuntabilitas kinerja dan pengelolaan keuangan dalam mewujudkan Reformasi Birokrasi di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif								30.000	30.150	34.673	41.607	52.009	INSPEKTORAT UTAMA	
		7 Rasio jumlah temuan BPK material yang terjadi berulang di Satker yang sama terhadap total temuan BPK pada tahun sebelumnya	%	20	18	16	15	15								
		8 Nilai penguatan pengawasan (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 2,5%)	2	2,0875	2,14	2,20625	2,3125								
		9 Nilai maturitas SPIP (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925								
		10 Nilai kapabilitas APIP (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925								
		11 Nilai penguatan pengawasan (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 3,75%)	3	3,13125	3,21	3,309375	3,46875								
		12 Nilai Akuntabilitas Kinerja sesuai kewenangan Inspektorat Utama (aspek akuntabilitas kinerja dan keuangan → komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal: 0,7%)	0,56	0,5845	0,5992	0,61775	0,6475								
		13 Nilai indeks persepsi korupsi (aspek pemerintah yang bersih dan bebas KKN → komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal: 10%)	8,00	8,35	8,56	8,83	9,25								
* Sesuai dengan Peraturan Menteri PANRB Nomor 26 Tahun 2020 tentang Pedoman Evaluasi Pelaksanaan Reformasi Birokrasi																

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
33	Peningkatan Layanan Administrasi Umum dan Hukum								209.432	210.479	242.051	290.461	363.076	Biro Umum dan Hukum
	1	<b>Meningkatnya kualitas reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait tugas dan fungsi Biro Umum dan Hukum</b>												
	1	Nilai deregulasi kebijakan (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 2%)	1,6	1,67	1,712	1,765	1,85						
	2	Nilai Kualitas pengelolaan arsip (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925						
	3	Nilai Kualitas pengelolaan pengadaan barang (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925						
	4	Nilai Kualitas pengelolaan aset (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925						
	5	Nilai deregulasi kebijakan (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 3%)	2,4	2,505	2,568	2,6475	2,775						
	2	<b>Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Biro Umum dan Hukum</b>												
	6	Tingkat kepuasan satker terhadap layanan Biro Umum dan Hukum	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
34	Pengembangan Perencanaan dan Keuangan								258.237	259.529	298.458	358.150	447.687	Biro Perencanaan dan Keuangan
		<b>1 Meningkatnya kualitas reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait tugas dan fungsi Biro Perencanaan dan Keuangan</b>												
		1 Nilai penguatan akuntabilitas sesuai kewenangan Setmen (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:2,5%)	2	2,0875	2,14	2,20625	2,3125						
		2 Nilai Kualitas pengelolaan keuangan (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8000	0,8350	0,8560	0,8825	0,9250						
		3 Nilai kualitas perencanaan (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,80	0,84	0,86	0,88	0,93						
		4 Nilai penguatan akuntabilitas sesuai kewenangan Setmen (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 3,75%)	3,00	3,13	3,21	3,31	3,47						
		5 Opini BPK (aspek akuntabilitas kinerja dan keuangan → komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal: 3%)	2,40	2,51	2,57	2,65	2,78						
		6 Nilai Akuntabilitas Kinerja sesuai kewenangan Setmen (aspek akuntabilitas kinerja dan keuangan → komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal:6,3%)	5,04	5,2605	5,3928	5,55975	5,8275						
		<b>2 Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Biro Perencanaan dan Keuangan</b>												
		7 Tingkat kepuasan satker terhadap layanan Biro Perencanaan dan Keuangan	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
35	Peningkatan Layanan Sumber Daya Manusia dan Organisasi								25.000	25.125	28.894	34.673	43.341	Biro Sumber Daya Manusia dan Organisasi
	1	Meningkatnya kualitas reformasi birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait tugas dan fungsi Biro Sumber Daya Manusia dan Organisasi												
	1	Nilai manajemen perubahan (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:2%)	1,6	1,67	1,712	1,765	1,85						
	2	Nilai penataan organisasi (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:3%)	2,4	2,505	2,568	2,6475	2,775						
	3	Nilai penataan tatalaksana (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:2,5%)	2	2,0875	2,14	2,20625	2,3125						
	4	Nilai penataan manajemen SDM (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 3%)	2,4	2,505	2,568	2,6475	2,775						
	5	Nilai Merit System (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925						
	6	Nilai manajemen perubahan (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 3%)	2,400	2,505	2,568	2,648	2,775						
	7	Nilai penataan organisasi (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:4,5%)	3,600	3,758	3,852	3,971	4,163						
	8	Nilai penataan tatalaksana (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:3,75%)	3,000	3,131	3,210	3,309	3,469						
	9	Nilai penataan manajemen SDM (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 4,5%)	3,600	3,758	3,852	3,971	4,163						
	10	Nilai survey internal organisasi (aspek kinerja organisasi → komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal: 3%)	2,400	2,505	2,568	2,648	2,775						
	11	Nilai Kinerja Lainnya (aspek kinerja organisasi → komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal: 2%)	1,6	1,67	1,712	1,765	1,85						
	12	Nilai Capaian Kinerja (aspek kinerja organisasi →komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal: 5%)	4	4,175	4,28	4,4125	4,625						
	2	Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Biro SDM dan Organisasi												
	13	Tingkat kepuasan satker terhadap layanan Biro SDM dan Organisasi	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
36	Peningkatan Layanan Komunikasi Publik								78.500	78.893	90.726	108.872	136.090	Biro Komunikasi
		<b>1 Meningkatkan kualitas reformasi birokrasi Kemenparekraf sesuai kewenangan Biro Komunikasi Kemenparekraf</b>												
		1 Nilai peningkatan kualitas layanan publik (aspek pemenuhan → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:2,5%)	2	2,0875	2,14	2,20625	2,3125						
		2 Nilai tingkat kepatuhan standar pelayanan (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925						
		3 Nilai peningkatan kualitas layanan publik (aspek reform → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal:3,75%)	3	3,13125	3,21	3,309375	3,46875						
		4 Nilai indeks persepsi kualitas pelayanan (aspek kualitas pelayanan publik → komponen hasil)	Nilai (Bobot Maksimal: 10%)	8	8,35	8,56	8,825	9,25						
		<b>2 Terwujudnya citra positif Kemenparekraf di media cetak dan elektronik nasional dan internasional</b>												
		5 Rasio berita positif terkait Kemenparekraf terhadap total berita terkait Kemenparekraf yang di publikasikan pada media cetak dan elektronik nasional dan internasional	%	100	100	100	100	100						
		<b>3 Terwujudnya keterbukaan informasi publik di Kemenparekraf</b>												
		6 Nilai keterbukaan informasi publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	%	80	83	85	86	88						
		<b>4 Meningkatnya kepuasan unit eselon I terhadap layanan Biro Komunikasi</b>												
		7 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan Biro Komunikasi	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>37</b>	<b>Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas I</b>								15.000	15.075	17.336	20.804	26.004	<b>Inspektorat I</b>
		<b>1</b> Terwujudnya pengawasan internal yang akuntabel dalam mewujudkan Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sesuai kewenangan Inspektorat I												
		1 Rasio jumlah temuan BPK material yang terjadi berulang di Satker yang sama terhadap total temuan BPK pada tahun sebelumnya sesuai kewenangan Inspektorat I	%	20	18	16	15	15						
		2 Tingkat kepuasan terhadap layanan pengawasan internal Inspektorat I	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						
<b>38</b>	<b>Pengawasan dan Peningkatan Akuntabilitas II</b>								15.000	15.075	17.336	20.804	26.004	<b>Inspektorat II</b>
		<b>1</b> Terwujudnya pengawasan internal yang akuntabel dalam mewujudkan Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sesuai kewenangan Inspektorat II												
		1 Rasio jumlah temuan BPK material yang terjadi berulang di Satker yang sama terhadap total temuan BPK pada tahun sebelumnya sesuai kewenangan Inspektorat II	%	20	18	16	15	15						
		2 Tingkat kepuasan terhadap layanan pengawasan internal Inspektorat II	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
39	Peningkatan Layanan Data dan Informasi								93.500	93.968	108.063	129.675	162.094	Pusat Data dan Sistem Informasi
		1 Tersedianya data dan informasi untuk mendukung pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif												
		1 Nilai SPBE Kemenparekraf/Baparekraf	Nilai SPBE	3,50	3,60	3,70	3,80	3,90						
		2 Jumlah data dan informasi pariwisata dan ekonomi kreatif yang dimanfaatkan/ diproduksi	Dokumen	4,00	6	8	10	12						
40	Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif								30.000	30.150	34.673	41.607	52.009	Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
		1 Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif												
		1 Jumlah lulusan program Diklat Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	orang	300	400	500	600	700						
		2 Jumlah ASN Jabatan Fungsional Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	orang	0	20	50	60	80						
		3 Nilai ASN profesional (aspek hasil antara → komponen pengungkit)	Nilai (Bobot Maksimal: 1%)	0,8	0,835	0,856	0,8825	0,925						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
41	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputy Bidang Kebijakan Strategis								18.215	18.306	21.051	25.262	31.577	Sekretariat Deputy Bidang Kebijakan Strategis
		1 Meningkatkan kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Kebijakan Strategis												
		1 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Kebijakan Strategis	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						
42	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputy Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan								15.100	19.000	25.000	25.000	25.000	Sekretariat Deputy Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan
		1 Meningkatkan kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan												
		1 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						
43	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur								19.000	19.095	21.959	26.351	32.939	Sekretariat Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur
		1 Meningkatkan kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur												
		1 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						

No	PROGRAM/ KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
44	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Industri dan Investasi								18.052	18.142	20.863	25.036	31.295	Setdep Bid. Industri dan Investasi
		1 Meningkatkan kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Industri dan Investasi												
		1 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan internal Setdep Bidang Industri dan Investasi	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						
45	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Pemasaran								15.061	15.136	17.406	20.887	26.109	Setdep Bid. Pemasaran
		1 Meningkatkan kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Pemasaran												
		1 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan internal Setdep Bidang Pemasaran	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						
46	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events)								16.000	16.080	18.492	22.190	27.738	Setdep Bid. Produk Wisata & Penyelenggara Kegiatan (Events)
		1 Meningkatkan kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events)												
		1 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan internal Setdep Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events)	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						
47	Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Ekonomi Kreatif								20.000	19.000	19.095	21.005	24.155	Setdep Bid. Ekonomi Digital & Produk Ekonomi Kreatif
		1 Meningkatkan kepuasan Satker terhadap layanan internal Sekretariat Deputi Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif												
		1 Tingkat kepuasan Satker terhadap layanan internal Setdep Bidang Ekonomi Digital dan Produk Kreatif	Skala Likert (1-4)	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA	
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		
				<b>C PROGRAM PENDIDIKAN DAN PELATIHAN VOKASI</b>				712,078	745,605	857,445	1,028,934	1,286,168			
	1	<b>Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif</b>													Sekolah Tinggi dan Politeknik Pariwisata
	1	Jumlah lulusan perguruan tinggi vokasi pariwisata	Orang	1500	2000	2000	2200	2200							
<b>48</b>	<b>Pengembangan Pendidikan Tinggi Bidang Pariwisata</b>								115.323	112.396	129.256	155.107	193.884	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung	
	1	<b>Terwujudnya tridarma perguruan tinggi di lingkup Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	1	Waktu tunggu maksimal lulusan Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata untuk terserap di sektor pariwisata	Bulan	3	3	3	3	3							
	2	Rasio penelitian kepariwisataan yang dimanfaatkan terhadap total penelitian yang dihasilkan	%	70	90	90	90	90							
	3	Tingkat compliance Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata terhadap Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	%	80	90	90	90	90							
	2	<b>Terwujudnya pelaksanaan program pendidikan yang produktif di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	4	Rasio lulusan (output) terhadap mahasiswa baru (input)	%	93,2	94,1	95,2	95,5	96,3							
	3	<b>Meningkatnya kompetensi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata sesuai dengan skema kualifikasi</b>													
	5	Jumlah mahasiswa pendidikan vokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang tersertifikasi kompetensi sesuai skema kualifikasi	Mahasiswa	504	504	670	670	670							
	4	<b>Terwujudnya Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata menjadi perguruan tinggi yang terakreditasi</b>													
	6	Jumlah prodi di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi A	Program studi	14	14	14	17	18							
	5	<b>Terselenggaranya kerjasama kepariwisataan di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	7	Rasio kerjasama yang ditindaklanjuti terhadap total kerjasama yang disepakati	%	79	82	85	87	90							

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA	
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		
<b>49</b>	<b>Pengembangan Pendidikan Tinggi Bidang Pariwisata</b>								100.726	110.855	127.483	152.980	191.225	Politeknik Pariwisata Makassar	
<b>1</b>	<b>Terwujudnya tridarma perguruan tinggi di lingkup Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>														
1		Waktu tunggu maksimal lulusan Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata untuk terserap di sektor pariwisata	Bulan	6	4	2	1	1							
2		Rasio penelitian kepariwisataan yang dimanfaatkan terhadap total penelitian yang dihasilkan	%	75	89	85	90	95							
3		Tingkat <i>compliance</i> Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata terhadap Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	%	80	100	100	100	100							
<b>2</b>	<b>Terwujudnya pelaksanaan program pendidikan yang produktif di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>														
4		Rasio lulusan (output) terhadap mahasiswa baru (input)	%	50	50	40	33.33	25							
<b>3</b>	<b>Meningkatnya kompetensi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata sesuai dengan skema kualifikasi</b>														
5		Jumlah mahasiswa pendidikan vokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang tersertifikasi kompetensi sesuai skema kualifikasi	Mahasiswa	530	2850	2850	3000	3000							
<b>4</b>	<b>Terwujudnya Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata menjadi perguruan tinggi yang terakreditasi</b>														
6		Jumlah prodi di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi A	Program studi	4	6	6	7	8							
<b>5</b>	<b>Terselenggaranya kerjasama kepariwisataan di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>														
7		Rasio kerjasama yang ditindaklanjuti terhadap total kerjasama yang disepakati	%	85	85	95	95	100							

No	PROGRAM /KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA	
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		
<b>50</b>	<b>Pengembangan Pendidikan Tinggi Bidang Pariwisata</b>								118.442	128.809	148.130	177.756	222.195	Politeknik Pariwisata Medan	
	<b>1</b>	<b>Terwujudnya tridarma perguruan tinggi di lingkup Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	1	Waktu tunggu maksimal lulusan Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata untuk terserap di sektor pariwisata	Bulan	3	3	3	3	3							
	2	Rasio penelitian kepariwisataan yang dimanfaatkan terhadap total penelitian yang dihasilkan	%	52	60	65	70	75							
	3	Tingkat <i>compliance</i> Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata terhadap Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	%	92	92	93	94	95							
	<b>2</b>	<b>Terwujudnya pelaksanaan program pendidikan yang produktif di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	4	Rasio lulusan (output) terhadap mahasiswa baru (input)	%	90	90	91	92	93							
	<b>3</b>	<b>Meningkatnya kompetensi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata sesuai dengan skema kualifikasi</b>													
	5	Jumlah mahasiswa pendidikan vokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang tersertifikasi kompetensi sesuai skema kualifikasi	Mahasiswa	447	380	390	390	400							
	<b>4</b>	<b>Terwujudnya Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata menjadi perguruan tinggi yang terakreditasi</b>													
	6	Jumlah prodi di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi A	Program studi	1	2	3	4	5							
	<b>5</b>	<b>Terselenggaranya kerjasama kepariwisataan di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	7	Rasio kerjasama yang ditindaklanjuti terhadap total kerjasama yang disepakati	%	80	85	87	88	90							

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	
51	<b>Pengembangan Pendidikan Tinggi Bidang Pariwisata</b>								109.018	127.375	146.481	175.778	219.722	Politeknik Pariwisata Palembang
	<b>1</b>	<b>Terwujudnya tridarma perguruan tinggi di lingkup Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>												
	1	Waktu tunggu maksimal lulusan Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata untuk terserap di sektor pariwisata	Bulan	6	6	6	6	6						
	2	Rasio penelitian kepariwisataan yang dimanfaatkan terhadap total penelitian yang dihasilkan	%	85	85	85	90	99						
	3	Tingkat <i>compliance</i> Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata terhadap Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	%	85	85	85	85	85						
	<b>2</b>	<b>Terwujudnya pelaksanaan program pendidikan yang produktif di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>												
	4	Rasio lulusan (output) terhadap mahasiswa baru (input)	%	99	99	99	99	99						
	<b>3</b>	<b>Meningkatnya kompetensi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata sesuai dengan skema kualifikasi</b>												
	5	Jumlah mahasiswa pendidikan vokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang tersertifikasi kompetensi sesuai skema kualifikasi	Mahasiswa	146	289	289	300	300						
	<b>4</b>	<b>Terwujudnya Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata menjadi perguruan tinggi yang terakreditasi</b>												
	6	Jumlah prodi di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi A	Program studi	4	4	6	6	6						
	<b>5</b>	<b>Terselenggaranya kerjasama kepariwisataan di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>												
	7	Rasio kerjasama yang ditindaklanjuti terhadap total kerjasama yang disepakati	%	70	70	75	85	85						

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA	
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		
52	<b>Pengembangan Pendidikan Tinggi Bidang Pariwisata</b>								111.690	117.654	135.302	162.362	202.953	Politeknik Pariwisata Lombok	
	1	<b>Terwujudnya tridarma perguruan tinggi di lingkup Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	1	Waktu tunggu maksimal lulusan Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata untuk terserap di sektor pariwisata	Bulan	3	2	2	1	1							
	2	Rasio penelitian kepariwisataan yang dimanfaatkan terhadap total penelitian yang dihasilkan	%	75	80	85	90	95							
	3	Tingkat <i>compliance</i> Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata terhadap Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	%	91,55	92	93	94	95							
	2	<b>Terwujudnya pelaksanaan program pendidikan yang produktif di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	4	Rasio lulusan (output) terhadap mahasiswa baru (input)	%	90	93	95	97	100							
	3	<b>Meningkatnya kompetensi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata sesuai dengan skema kualifikasi</b>													
	5	Jumlah mahasiswa pendidikan vokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang tersertifikasi kompetensi sesuai skema kualifikasi	Mahasiswa	555	600	625	650	675							
	4	<b>Terwujudnya Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata menjadi perguruan tinggi yang terakreditasi</b>													
	6	Jumlah prodi di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi A	Program studi	0	0	4	6	6							
	5	<b>Terselenggaranya kerjasama kepariwisataan di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	7	Rasio kerjasama yang ditindaklanjuti terhadap total kerjasama yang disepakati	%	71	75	79	83	89							

No	PROGRAM/KEGIATAN	SASARAN PROGRAM (OUTCOME)/SASARAN KEGIATAN (OUTPUT)/INDIKATOR	SATUAN	TARGET					ALOKASI (dalam juta rupiah)					UNIT ORGANISASI PELAKSANA	
				2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024		
53	Pengembangan Pendidikan Tinggi Bidang Pariwisata								156.879	148.516	170.793	204.952	256.190	Politeknik Pariwisata Bali	
	1	<b>Terwujudnya tridarma perguruan tinggi di lingkup Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	1	Waktu tunggu maksimal lulusan Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata untuk terserap di sektor pariwisata	Bulan	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95							
	2	Rasio penelitian kepariwisataan yang dimanfaatkan terhadap total penelitian yang dihasilkan	%	80	80	80	80	80							
	3	Tingkat <i>compliance</i> Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata terhadap Standar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	%	95	95	95	95	95							
	2	<b>Terwujudnya pelaksanaan program pendidikan yang produktif di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	4	Rasio lulusan (output) terhadap mahasiswa baru (input)	%	90	90	90	90	90							
	3	<b>Meningkatnya kompetensi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata sesuai dengan skema kualifikasi</b>													
	5	Jumlah mahasiswa pendidikan vokasi Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang tersertifikasi kompetensi sesuai skema kualifikasi	Mahasiswa	3000	4000	5000	6000	8000							
	4	<b>Terwujudnya Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata menjadi perguruan tinggi yang terakreditasi</b>													
	6	Jumlah prodi di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata yang terakreditasi A	Program studi	8	8	8	9	9							
	5	<b>Terselenggaranya kerjasama kepariwisataan di Perguruan Tinggi Negeri Pariwisata</b>													
	7	Rasio kerjasama yang ditindaklanjuti terhadap total kerjasama yang disepakati	%	85	85	85	85	85							

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Rencana Strategis (Renstra) Kemenparekraf/Baparekraf merupakan suatu perencanaan strategis organisasi yang disusun sebagai penjabaran atas Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dalam mewujudkan Visi Presiden terpilih tahun 2024. Renstra Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2020-2024 ini juga menjadi koridor strategis Kemenparekraf/Baparekraf dalam melaksanakan program, kegiatan, komponen maupun sub komponen dalam mencapai *output*, *outcome* dan dampak terhadap pembangunan nasional. Renstra Kemenparekraf/Baparekraf ini juga sekaligus menjadi rencana pembangunan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif selama 5 (lima) tahun kedepan, yang harus dilaksanakan dan dipantau pelaksanaannya, termasuk *milestones* pencapaian kinerja dari tahun pertama hingga tahun kelima.

Kemenparekraf/Baparekraf secara bersamaan juga sedang mengalami proses perubahan transisional (*transitional change*), mulai dari perubahan atas tujuan akhir hingga penggabungan Kementerian Pariwisata dengan Badan Ekonomi Kreatif yang berarti juga penggabungan visi serta pola pikir dan budaya kerja yang berbeda. Proses akulturasi pola pikir dan budaya kerja sebaiknya menjadi prioritas pada tahun pertama pelaksanaan Renstra ini, mengingat keberhasilan penggabungan sistem nilai (*shared value*) tersebut akan sangat menentukan keberhasilan pelaksanaan Renstra ini. Selain itu, komitmen seluruh pimpinan maupun segenap ASN Kemenparekraf/Baparekraf sangat penting dalam mendukung terwujudnya Visi Kemenparekraf/Baparekraf tahun 2024.

Hal terpenting dalam pengelolaan strategi bukanlah pada perencanaan yang bagus saja, namun yang terpenting adalah konsistensi dalam implementasi sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Implementasi tersebut tentunya disertai dengan monitoring, pengukuran kinerja secara periodik serta evaluasi perbaikan dari waktu ke waktu untuk memastikan implementasi yang dilakukan masih *on the track* sesuai dengan rencana.

Perubahan regulasi maupun kebijakan juga perlu diperhatikan untuk melihat dampak strategis terhadap Renstra yang telah disusun. Sehingga, pengelolaan strategi sesuai prinsip peningkatan secara berkelanjutan (*continuous improvement*) dapat terwujud dengan baik dan pariwisata serta ekonomi kreatif Indonesia menjadi sektor kontributor terbesar dalam mewujudkan Indonesia yang lebih baik.

MENTERI PARIWISATA DAN  
EKONOMI KREATIF/KEPALA BADAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KEATIF  
REPUBLIK INDONESIA,

Ttd.

WISHNUTAMA KUSUBANDIO

Salinan sesuai dengan aslinya

Kepala Biro Umum dan Hukum,



DESSY RUHATI

NIP. 19681103 199403 2 001