

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi pariwisata merupakan sektor unggulan yang memberikan kontribusi terhadap suatu negara. Sektor pariwisata dapat menjadi sektor unggulan jika dikelola oleh suatu negara yang memiliki sumber daya alam yang terbatas. Proses globalisasi saat ini menghilangkan batas-batas suatu negara (*borderless*) ditambah dengan terjadinya tiga “T” *Revolution (Transportation Technology Telecommunication Travel and Tourism)*, telah memberi kemudahan mobilitas masyarakat dunia sehingga mendorong terjadinya peningkatan sektor pariwisata.<sup>1</sup>

ASEAN atau *Association of South East Asia Nations* merupakan organisasi terbesar dikawasan Asia Tenggara. Beranggotakan 10 negara, yaitu Brunei Darussalam, Kamboja, Indonesia, Malaysia, Singapura, Laos, Myanmar, Filipina, Vietnam dan Thailand. Organisasi ini dibentuk sejak tanggal 8 Agustus tahun 1967. Asia tenggara adalah sebuah kawasan yang secara geografis terletak di antara China, India, Australia dan Samudera Pasifik.<sup>2</sup> Negara-negara di Asia Tenggara memiliki banyak keberagaman, baik dari segi ekonomi, sosial dan juga budaya serta aspek lainnya.

---

<sup>1</sup> World Economic Forum, “Index Results—The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015,”<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/> diakses pada 17 agustus 2019

<sup>2</sup> Southeast Asia. <http://open.lib.umn.edu/worldgeography/part/chapter-11-southeast-asia/> diakses pada 17 agustus 2019

ASEAN juga dikenal dengan posisinya yang strategis, berada di jalur perdagangan dan berpotensi dapat meningkatkan sektor pariwisata. Pariwisata di ASEAN memiliki banyak keberagaman, mulai dari wisata bahari hingga wisata pegunungan, wisata sejarah dan juga kebudayaan. Namun dari banyaknya keunikan pariwisata ASEAN, ada beberapa masalah yang dihadapi pertama setelah masa terjadinya krisis minyak dunia sehingga menyebabkan negara-negara ASEAN berusaha mencari sumber devisa dari sektor lain yang memungkinkan, kedua seperti pemasaran yang kurang dari setiap Negara yang ada di ASEAN, serta permasalahan infrastruktur yang harus dibenahi oleh setiap Negara.<sup>3</sup> Untuk menunjang perekonomian negara anggota ASEAN maka dibentuklah suatu perencanaan yang matang guna memperkenalkan pariwisata ASEAN itu sendiri. Perencanaan itu terealisasi dengan dibentuknya *ASEAN Tourism Forum* (ATF) yang didirikan pada tahun 1981 yang menjadikan gerakan pertama dalam meningkatkan sektor pariwisata yang ada di kawasan ASEAN. Selama tiga dekade, pihak pemerintah dan swasta berkumpul setiap tahunnya di ATF untuk mendiskusikan, membahas, dan membuat strategi untuk terus mempromosikan ASEAN sebagai tujuan pariwisata dunia yang paling diminati.<sup>4</sup>

Di dalam pertemuan ASEAN NTOs juga dihasilkan ATSP tepatnya pada ATF ke-11 di Brunnei Darussalam. Periode ini ATSP yang digunakan adalah ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015.<sup>5</sup> Strategi pariwisata ASEAN

---

<sup>3</sup> Kementerian Luar Negeri RI, "ASEAN Selayang Pandang Edisi ke-22, Tahun 2017, h. 7-8, <http://setnasasean.id/site/uploads/document/book/5a3c8377e89ce-asean-selayang-pandang-v15-lowres.pdf> diakses pada 18 agustus 2019

<sup>4</sup> Pacific Asia Travel Association, <http://www.pata.org/events/asean-tourism-forum-2011> diakses pada 20 september 2019

<sup>5</sup> ASEAN economic Community <http://www.asean.org/communities/aseaneconomiccommunity/item/ministerialunderstanding-on-asean-cooperation-in-tourism> diakses pada 20 september 2019

mendorong kerjasama sinergis dalam pemasaran, produk maupun investasi di bidang pariwisata. Strategi ini juga mendorong peningkatan kualitas pelayanan pariwisata dan sumber daya manusianya dengan menetapkan standar serta sertifikasi yang berlaku untuk negara anggota ASEAN. Selain itu ATSP 2011-2015 memberikan penekanan kepada pentingnya upaya terus-menerus untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan perjalanan ke negara dan antar negara ASEAN termasuk kedepannya dengan rencana *single visa* untuk wilayah ASEAN. Didalamnya juga terdapat *ASEAN Marketing Tourism Strategy*, yang memiliki visi untuk mempromosikan pariwisata ASEAN dan mengencarkan pemasarannya.<sup>6</sup>

Pariwisata sendiri merupakan aspek yang sangat berperan dalam membantu perekonomian suatu negara. Dari pariwisata dapat dilihat potensi-potensi apa saja yang terkandung di dalam suatu negara tersebut. ASEAN *Tourism Marketing Strategy* dibentuk dengan visi untuk memperkenalkan Asia Tenggara sebagai destinasi wisata yang unik, kompetitif, berkelanjutan dan inklusif.<sup>7</sup> ATMS atau *ASEAN Tourism Marketing Strategy* pertama kali dibentuk pada tahun 2012 dan diratifikasi oleh seluruh negara anggota ASEAN.<sup>8</sup>

Kamboja yang menjadi salah satu negara anggota ASEAN yang berbatasan dengan Thailand disebelah Barat dan Utara. Disebelah Timur laut, Kamboja berbatasan dengan Laos sedangkan disebelah utara dan tenggaranya

---

<sup>6</sup> Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. *Tentang ASEAN*. [https://kemlu.go.id/portal/id/read/122/halaman\\_list\\_lainnya/tentang-asean](https://kemlu.go.id/portal/id/read/122/halaman_list_lainnya/tentang-asean) diakses pada 17 agustus 2019

<sup>7</sup> ASEAN Tourism Marketing Strategy. [http://Asean.org/storage/2012/05/ASEAN\\_Tourism\\_Marketing\\_Strategy\\_2017-2020.pdf](http://Asean.org/storage/2012/05/ASEAN_Tourism_Marketing_Strategy_2017-2020.pdf) diakses pada 18 agustus 2019

<sup>8</sup> ASEAN Tourism Marketing Strategy. Diakses pada 18 agustus 2019

berbatasan dengan Vietnam.<sup>9</sup> Hingga tahun 2012, tercatat bahwa 2,66 juta penduduk Kamboja masih hidup dengan biaya 1,20 dolar Amerika sekitar per harinya. Perekonomian Kamboja ditopang oleh sektor agrikultur, garmen, dan pariwisata, sebagai sektor andalan perekonomian Kamboja.<sup>10</sup>

Pariwisata di Kamboja berfokus pada dua jenis, yakni pariwisata alam dan budaya atau sejarah. Destinasi pariwisata Kamboja ini yang menjadi ikon pada saat ini adalah situs Angkor Wat yang berada di Kompleks Angkor, kota Siem Reap yang menjadi gambar yang tertera di bendera kebangsaan Kamboja. Angkor Wat, Siem Reap menjadi kota tujuan utama wisatawan internasional dalam mengunjungi Kamboja. Selain Siem Reap kota lain yang turut menjadi destinasi pariwisata adalah ibukota Kamboja Phnom Phen, serta daerah pantai di bagian barat daya Kamboja, yakni Sihanoukville dan Kampot.<sup>11</sup>

Namun, dalam mengembangkan sektor pariwisata Kamboja tidak dapat berjalan sendiri. Hal ini terlihat dengan 30 persen dari anggarannya masih ditopang oleh bank pembangunan multilateral. Permasalahan lainnya adalah pengelolaan sumberdaya alam dan manusia yang masi belum dapat di optimalkan dan sistem yang di bentuk oleh pemerintahan kamboja dalam sektor pariwisata tidak tersosialisasikan dengan baik.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> About kamboja <https://www.tourismcambodia.com/about-cambodia/> diakses pada 26 agustus 2019

<sup>10</sup> Financial Sector, <http://www.cambodiainvestment.gov.kh/investors-information/financial-sector.html> diakses pada 26 agustus 2019

<sup>11</sup> World Travel and Tourism Council: The Authority on World Travel and Tourism,” Travel and Tourism: Economic Impact 2016 Cambodia. <https://sp.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries2016/cambodia2016.pdf> diakses pada 18 agustus 2019

<sup>12</sup> Infrastructure, <http://www.cambodiainvestment.gov.kh/investors-information/infrastructure.html> diakses pada 26 agustus 2019

Sebagai negara yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor utama pendapatan negaranya, hal yang dilakukan pemerintah kamboja adalah klasifikasi destinasi pariwisata. Kebijakan *Open Skies Policy* dan kebijakan bebas visa bagi pengunjung yang berasal dari negara ASEAN untuk meningkatkan pariwisatanya. Selain itu pemerintahan Kamboja selalu melakukan pencitraan dalam sektor pariwisata dengan slogan "*Kingdom of Wonder*" dengan slogan ini pariwisata Kamboja memasarkan pariwisatanya.<sup>13</sup>

Dalam rangka memajukan sektor pariwisata yang mulai diperhatikan secara serius oleh negara-negara anggota ASEAN contohnya Kamboja dengan slogan *Cambodia: kingdom of Wonder*, ASEAN siap menjadi wadah bagi negara anggota ASEAN agar terlihat atraktif.<sup>14</sup> ASEAN mengembangkan program bernama ATMS untuk menganalisis dan memberikan keuntungan bagi negara anggota ASEAN yang dapat menjadi pilihan destinasi bagi wisatawan khususnya wisatawan internasional yang berada diluar ASEAN.<sup>15</sup>

ATMS berperan dalam mendongkrak pariwisata Kamboja, yang dulunya sulit untuk mengembangkan pariwisatanya. Kemudian peningkatan pada sektor pariwisata mengalami peningkatan sebesar 20,7 persen pada tahun 2015, peningkatan tersebut didapatkan dari wisatawan yang berasal dari Vietnam yang merupakan wisatawan terbanyak yang datang berwisata ke Kamboja.<sup>16</sup> Pada tahun

---

<sup>13</sup> Tourism of Cambodia, <https://www.tourismcambodia.com/>, diakses pada 28 agustus 2019

<sup>14</sup> Kementerian Luar Negeri RI,"ASEAN Selayang Pandang Edisi ke-22, Tahun 2017, h. 7-8, <http://setnasasean.id/site/uploads/document/book/5a3c8377e89ce-asean-selayang-pandang-v15-lowres.pdf> diakses pada 18 agustus 2019

<sup>15</sup> ASEAN Tourism Marketing Strategy, [https://asean.org/wpcontent/uploads/2012/05/ASEAN\\_Tourism\\_Marketing\\_Strategy\\_2017-2020.pdf](https://asean.org/wpcontent/uploads/2012/05/ASEAN_Tourism_Marketing_Strategy_2017-2020.pdf) diakses pada 28 agustus 2019

<sup>16</sup> ASEAN Tourism Marketing Strategy, [https://asean.org/wpcontent/upload2012/05ASEAN\\_tourism\\_marketing\\_strategy\\_2017-2020.pdf](https://asean.org/wpcontent/upload2012/05ASEAN_tourism_marketing_strategy_2017-2020.pdf), diakses pada 28 agustus 2019

2018 pariwisata Kamboja mengalami kenaikan yang cukup signifikan sekitar 6,2 juta wisatawan asing yang berkunjung ke Kamboja.<sup>17</sup>

## 1.2 Rumusan Masalah

ASEAN *Tourism Marketing Strategy* ATMS yang merupakan program yang dibentuk oleh ASEAN NTO guna untuk meningkatkan sektor pariwisata bagi negara anggota ASEAN. Dalam masalah pembangunan pariwisata Kamboja ,permasalahan pertama adalah sistem pariwisata yang tidak berjalan dengan baik, yang kedua sumberdaya manusia yang belum memadai dan fasilitas terkait kepariwisataan yang masi kurang. Sehingga menarik untuk mengkaji peran ASEAN NTOs dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kamboja melalui ATMS.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana Peran ASEAN NTO dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kamboja melalui ATMS ?”

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian untuk mengetahui bentuk peran ASEAN NTO dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kamboja.

## 1.5 Manfaat Penelitian

---

<sup>17</sup> ASEAN economic Community <http://www.asean.org/communities/aseaneconomiccommunity/item/ministerialunderstanding-on-asean-cooperation-in-tourism>) diakses pada 20 september 2019

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi dan pengembangan cabang keilmuan bagi prodi hubungan internasional.
2. Memperluas pengetahuan akademik tentang kerjasama dalam sektor pariwisata, pariwisata yang dibentuk oleh organisasi kawasan dalam programnya *ASEAN Tourism Marketing Strategy* guna untuk memperjelas potensi pariwisata yang ada di Kawasan Asia Tenggara khususnya Kamboja untuk penelitian selanjutnya.

### 1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisis permasalahan terkait judul yang diangkat, penulis menggunakan beberapa studi pustaka yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang membahas tentang peningkatan sektor pariwisata di Kamboja akan menjadikan referensi dan tolak ukur bagi penulis untuk mengembangkan penelitian.

Studi pustaka yang pertama adalah tulisan dari Fitra Deni dan Pian Sopian tulisan yang berjudul *Peran ASEAN Tourism Forum Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Periode 2011-2015* tulisan ini membahas tentang masalah pada kenggotaan Indonesia dalam ATF periode 2011-2015. mengingat pentingnya perjalanan Indonesia dalam ATF bagi pariwisata indonesia. Dengan adanya ATF ini dengan program ATSP 2011-2015 dan kegiatan *Travel Exchange* untuk

meningkatkan kualitas pariwisata negara negara di kawasan Asia tenggara, termasuk Indonesia.<sup>18</sup>

Studi pustaka yang kedua adalah tulisan dari M.Reza Renaldy yang berjudul *ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) 2016-2025* dalam mendorong daya saing pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di negara-negara ASEAN. Tulisan ini membahas tentang peran ATSP dalam meningkatkan pariwisata yang ada di ASEAN. Sektor pariwisata menurut tulisan ini memiliki berbagai macam keunggulan dengan melibatkan sektor lainnya seperti sektor transportasi, akomodasi dan lain lain. Memiliki dampak terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat suatu negara. Dalam sektor pariwisata merupakan sektor unggulan bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara bagi masa yang akan datang dan menjadikan sumber pendapatan utama bagi suatu negara.<sup>19</sup> Tulisan ini membantu penulis untuk mendapatkan informasi di mana ASEAN memiliki berbagai macam program dalam memajukan pariwisata yang ada di asia tenggara tetapi tulisan ini yang menjadi fokusnya adalah *ASEAN Tourism Strategic Plan* atau yang di singkat menjadi *ATSP* tulisan ini membantu penulis untuk mengembangkan peran ASEAN dengan adanya program yang berkaitan antara *ATSP* dan *ASEAN Tourism Marketing Strategy* atau yang disingkat sebagai *ATMS* bagi perkembangan pariwisata di Kamboja.

---

<sup>18</sup> Fitra deni dan Pian sopian , Peran ASEAN Tourism Forum dalam meningkatkan pariwisata Indonesia periode 2011-2015 *International & diplomacy* Vol.2, No. 2 (17) 2017

<sup>19</sup> M.Reza Renaldy, *ASEAN tourism Strategic Plan (ATSP)2016-2025 dalam mendorong daya saing pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi negara-negara ASEAN*, *Jurnal Analisis sosial politik* Vol, 2 No, 1(17) 2018



Studi pustaka yang ketiga adalah Pengaruh pariwisata terhadap PDB negara-negara ASEAN periode 2000-2010 yang ditulis oleh Oey Irwan Budimansyah Wijaya yang membahas tentang pengaruh turis internasional terhadap PDB pada negara –negara anggota ASEAN. Selain itu dalam tulisan ini mengelompokan 3 kriteria dalam negara anggota ASEAN yakni jumlah penduduk, pendapatan nasional dan penanaman modal asing. Pengelompokan ini bertujuan untuk melihat secara jelas hasil pengaruh turis internasional terhadap PDB dan dalam tulisan ini memperlihatkan usaha kampanye negara anggota ASEAN dalam mengundang turis internasional untuk mendatangi negara-negara anggota ASEAN yang memperlihatkan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor jangka panjang pendapatan suatu negara.<sup>20</sup> Dalam tulisan ini penulis mendapatkan informasi terkait pengaruh turis internasional yang begitu penting dalam perkembangan sektor pariwisata yang ada di suatu negara dan memberikan informasi pendapatan suatu negara anggota ASEAN dalam sektor pariwisata yang menjadi pembahasan bagi penulis.

Studi pustaka yang keempat tulisan dari Agung Setia Budi yang membahas tentang Peran *ASEAN Tourism Forum* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Asing ke Indonesia (2009-2013). Tulisan ini meneliti tentang industri pariwisata sudah diakui sebagai salah satu sektor industri yang telah berkembang di dunia internasional, pariwisata telah berkembang secara global dan berubah menjadi sebuah industri yang menjanjikan. Pariwisata dikembangkan secara internasional baik oleh negara berkembang maupun negara maju.

---

<sup>20</sup> Oey Irawan Budimansyah Wijaya, Pengaruh sektor Pariwisata Terhadap PDB negara-negara ASEAN periode 2000-2010, Jurnal ilmiah universitas surabaya Vol.2 NO.1 (11) 2013

Pada kawasan Asia Tenggara, telah terbentuk perhimpunan kerja sama negara negara Asia Tenggara yakni *Associaton Southeast Asian Nations* (ASEAN). ASEAN telah didirikan sejak tahun 1967 dengan tujuan untuk menjaga perdamaian dan stabilitas di negara-negara Asia Tenggara diprediksikan ditahun mendatang peran pariwisata dalam meningkatkan perekonomian akan semakin meningkat. Hal ini terindikasikan dengan banyaknya negara-negara yang mulai memperhatikan pariwisata di negaranya agar mampu menarik wisatawan sebanyak-banyaknya dan bisa menambah pendapatan nasional khususnya di negara Indonesia.<sup>21</sup> Dalam tulisan ini penulis menjadikan Indonesia sebagai salah satu contoh negara berkembang yang mengedepankan sektor pariwisata bagi negaranya yang bisa diterapkan pada negara Kamboja sebagai bahasan bagi penulis.

Studi pustaka yang kelima adalah tulisan yang ditulis oleh Haiyyu Darman Moenir dengan judul tulisannya *Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 dalam Kebijakan Pariwisata Indonesia di masa Pemerintahan Jokowi*. Tulisan ini membahas tentang salah satu dari lima sektor priotitas utama pemerintah dalam kemajuan dan pengembangan bangsa Indonesia. Salah satu acuan yang digunakan dalam perumusan kebijakan pariwisata Indonesia adalah melalui pengimplementasian *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015* kedalam kebijakan domestik Indonesia di bidang pariwisata.

Pengimplementasian kebijakan tersebut meliputi Implementasi pengembangan produk kawasan dan pemasaran serta strategi invstasi yang

---

<sup>21</sup> Agung Setia Budi, Peran ASEAN Tourism forum dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Asing ke Indonesia (2009-2013), JOM FISIP Vol.2 NO.3 (12) 2016

kemudian diturunkan dalam strategi pemasaran pariwisata ASEAN, strategi pemasaran ini kemudian dijadikan acuan dalam kebijakan pariwisata Indonesia dengan membuat strategi pemasaran mancanegara dan strategi pemasaran Nusantara dan pemberdayaan masyarakat dengan peningkatan masyarakat sadar wisata dan pengembangan potensi usaha masyarakat juga menjadi kebijakan yang dikembangkan Indonesia guna pengembangan masyarakat agar mampu mendukung jalannya percepatan pembangunan Indonesia.<sup>22</sup> Tulisan ini menjadi contoh bagi penulis untuk mengembangkan upaya Kamboja melalui ATMS untuk meningkatkan sektor pariwisata sehingga melibatkan elemen yang ada di Kamboja.

### 1.7 Kerangka Konseptual

Dalam mengkaji peran NTO dalam strategi ATMS untuk meningkatkan sektor pariwisata, penelitian ini menggunakan konsep fungsi organisasi internasional dan konsep kinerja *ASEAN Tourism Marketing Strategy* dalam meningkatkan sektor pariwisata.

#### 1.7.1 Fungsi Organisasi Internasional

Dalam hubungan internasional tidak hanya antar negara dengan negara saja atau individu dengan negara tetapi juga antara negara dan organisasi internasional. Karena keberadaan organisasi internasional telah diakui keberhasilannya dalam menyelesaikan berbagai persoalan. Organisasi

---

<sup>22</sup> Haiyyu Darman Moenir, "Implementasi ASEAN tourism strategic plan 2011-2015 dalam kebijakan pariwisata Indonesia dimasa pemerintahan Jokowi", *Andals journal of International studies*, vol 6 (5), 2017.

internasional dapat diartikan sebagai ikatan formal yang melampaui batas-batas wilayah nasional yang ditetapkan untuk membentuk suatu kelembagaan agar dapat memudahkan kerjasama diantara pihak-pihak yang terkait dalam berbagai bidang.

Defenisi lain dari organisasi internasional menurut Clive Archer dalam bukunya *International Organization* menyatakan bahwa Organisasi internasional adalah suatu struktur formal dan berkelanjutan yang diwujudkan dengan persetujuan antara sedikit dua negara yang berdaulat dengan tujuan mencapai kepentingan-kepentingan bersama dan membangun kerjasama yang luas dengan institusi-institusi lain, walaupun tidak termasuk kepada lembaga-lembaga yang berorientasi pada keuntungan.<sup>23</sup>

Fungsi organisasi internasional menurut, Leroy Bennet dalam buku *Internasional Organization, Principle and Issue* mengungkapkan bahwa Fungsi utama dari organisasi internasional adalah untuk memberikan makna dan kerjasama yang dilakukan antar negara-negara dalam satu area, dimana kerjasama tersebut memberikan keuntungan untuk negara-negara yang terlibat didalamnya.<sup>24</sup>

Selain itu, organisasi interasional juga harus berfungsi bagi negara-negara anggotanya. Menurut Bennet dalam buku *International Organization, Principle, and Issue* fungsi organisasi internasional adalah:

---

<sup>23</sup> Clive Archer.2001, *International Organization 3<sup>rd</sup> edition*,london : routletdge hal 38

<sup>24</sup> Bennett, Alvin LeRoy.1983. *International Organizational : Principles and Issues*. New Jersey : Prentice-Hall. Hlmn 38

1. Menyediakan sarana kerjasama antar negara, yang mana kerjasama tersebut menyediakan manfaat bagi semua anggotnya.
2. Menyediakan berbagai saluran komunikasi antar pemerintah, agar area akomodasi dapat dieksplorasi dengan muda terutama ketika muncul suatu permasalahan.

Kehadiran organisasi internasional mencerminkan kebutuhan manusia untuk bekerjasama, sekaligus sebagai sarana untuk menangani masalah-masalah yang timbul melalui kerjasama tersebut.<sup>25</sup>

### 1.7.2 Kerangka Kinerja ATMS

Organisasi Pariwisata Nasional ASEAN NTO telah mengembangkan Strategi Pemasaran Pariwisata ASEAN (ATMS) 2017-2020 dengan pengakuan bahwa strategi pemasaran tidak hanya akan berdampak pada pariwisata tetapi juga memposisikan ASEAN dalam kapasitas lain. Upaya pemasaran ASEAN didasarkan pada prinsip-prinsip panduan inovasi, kreativitas, transparansi, saling menghargai dan pengembangan yang bertanggung jawab. Strategi ini telah dikembangkan dalam kerangka Rencana Strategis Pariwisata dan situasi analisis. Dalam situasi analisis ada faktor-faktor yang menjadi sorotan yaitu<sup>26</sup> :

---

<sup>25</sup> Torang, Syamsir. 2012. Metode Riset Struktur dan Perilaku Organisasi. Alfabeta: Bandung

<sup>26</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 3

### 1.1 *Global Forces and Trends*

Kekuatan dan tren global memiliki pengaruh signifikan terhadap penawaran wisata, perencanaan pengalaman, dan pemenuhan permintaan di masa depan bagi Asia Tenggara.<sup>27</sup>

### 1.2 *Experience Economy*

Perubahan dan inovasi penting dalam penyusunan dan pelaksanaan layanan. Pariwisata, yang mana membentuk bagian terbesar dalam sektor pelayanan, hanya mengadaptasi satu pendekatan yang bersifat *customer-centric* berpusat pada pelanggan dan membenarkan bahwa dalam proses layanan pariwisata mestinya fokus lebih diarahkan pada pengembangan pengalaman pariwisata bukan pada produknya. Dengan pendekatan ini, ada sebuah tekanan besar dalam perancangan berbagai peluang yang diberikan pada pengunjung, terfokus pada penyelesaian masalah, dan pembuatan peluang-peluang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan para turis, dapat dipastikan bahwa proses pengembangan pariwisata itu menguntungkan bagi penduduk lokal dan sosial, kebudayaan dan lingkungan.<sup>28</sup>

### 1.3 *Sharing Economy*

*Sharing economy* adalah bentuk perubahan pada penataan perjalanan dan akan terus berlanjut. Bentuk dari perubahan dan dampak yang signifikan kedepannya dapat dilihat dari *Airbnb* dan *Uber* pada waktu yang sangat singkat. Teknologi dan aplikasi yang semakin meluas, seperti *Beyond Stays* dan *Guesty*,

---

<sup>27</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 12

<sup>28</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 13

menawarkan layanan pramutamu yang memiliki tugas masing-masing seperti petugas kantor bagian depan hotel yang tugas utamanya mengantarkan tamu ke kamar yang membantu tuan rumah untuk mengatur pemesanan, pembersihan ruangan, perbaikan dan layanan lainnya. Baik *Airbnb* dan *Uber* sekarang mengincar pasar bisnis perjalanan dengan cara bekerjasama dengan *Concur*, sebuah manajemen bisnis perjalanan. Di sisi lain, perusahaan seperti *Eatwith* dan *Bookalokal* mempertemukan para wisatawan dengan masakan rumahan di berbagai kota di seluruh dunia, sedangkan *Getmyboat* dan *Onefinestay* keduanya sedang menjajaki kemungkinan untuk memberikan layanan yang mewah.<sup>29</sup>

## 2.1 ASEAN Context and Situation

ASEAN terdiri dari negara-negara kawasan Asia Tenggara dengan total populasi sebesar 600 juta. Total kontribusi dari *travel and tourism* perjalanan dan pariwisata terhadap GDP ASEAN, berdasarkan laporan *World Travel and Tourism Council* adalah \$301.1 milyar di tahun 2016. Pariwisata di Asia Tenggara di tahun 2016 berkontribusi sebesar 11.8% untuk GDP nya dimana diramalkan akan meningkat menjadi 12.1% di tahun 2017. Ada lebih dari 30 juta pekerjaan kontribusi total di ASEAN tahun 2016 yang diharapkan akan meningkat 3.7% di tahun 2017, untuk mencapai lebih dari 31 juta pekerjaan, dalam kontribusi total perjalanan dan pariwisata. Di proyeksi bahwa perjalanan dan pariwisata dapat meraih 15% GDP pada tahun 2025 berdasarkan pada *ASEAN Tourism Strategic Plan (2016-2025)*.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 16

<sup>30</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 18

## 2.2 Regional Groupings

Negara yang ada di Asia Tenggara telah dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok regional guna membantu promosi destinasi pariwisata dan koridor perjalanan yang memiliki atribut yang baik. Pengelompokan tersebut membentuk berbagai peluang-peluang bagi pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif berdasarkan pada status dan infrastruktur yang dimiliki negara tersebut.

Kerjasama yang dilakukan oleh negara-negara untuk memfasilitasi transportasi dan juga kebijakan visa yang terbaik akan sangat membantu dalam memaksimalkan keuntungan pariwisata. Kerjasama juga merupakan komponen yang vital dalam memperkuat pemasaran pariwisata, pengembangan sumber daya manusia dan meningkatkan investasi. Berbagai strategi dan kegiatan harus dipetakan dan secara konsisten disebar untuk memastikan upaya yang dilakukan sudah dilaksanakan dengan baik.<sup>31</sup>

### 3.1 Southeast Asia Opportunities and Constraints

Mengingat pertumbuhan yang signifikan dalam pariwisata di seluruh dunia dan yang paling penting di kawasan Asia Pasifik dan keragaman dan kekayaan Asia Tenggara tidak diragukan bahwa dengan manajemen yang konsisten dan pengembangan pengalaman yang masih berlangsung Asia Tenggara memiliki prospek yang bagus di masa depan.

---

<sup>31</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 19



### 3.2 Visa Policy

Visa untuk berwisata di kawasan Asia Tenggara gratis bagi masyarakat negara-negara ASEAN, ini adalah arahan dimana kebijakan visa bergerak. Bagi wisatawan internasional diwajibkan untuk memiliki visa individu untuk di setiap negara. Hal ini bervariasi berdasarkan paspor namun sudah menjadi kebijakan di Kawasan Asia Tenggara. Wisatawan merencanakan kunjungan ke banyak negara diharuskan memiliki visa sebanyak negara yang dikunjunginya, yang mana hal tersebut merumitkan dan mahal, mengurangi daya saing harga Kawasan. Rencana untuk memulai satu visa untuk ASEAN akan membuka pintu untuk berwisata dan bagi wisatawan. Ada indikasi bahwa semakin sedikit batasan visa maka akan meningkatkan pengunjung ke Kawasan ASEAN.<sup>32</sup>

### 3.3 Key market

Pembagian kedatangan pengunjung internasional di Asia Tenggara, berjumlah tetap sejak tahun 2010, seperti yang sudah diidentifikasi di ATMS sebelumnya yaitu tahun 2012-2015. Negara-negara anggota telah bergantung pada kedatangan internasional ini selama bertahun-tahun. Bagaimanapun, dengan banyaknya perubahan pada motif wisata dan mudahnya berwisata di Kawasan Asia Tenggara, pembagaian persentasi pada pengunjung intra-ASEAN menjadi kuat dan merupakan bagian penting dalam mempertahankan pertumbuhan pariwisata yang sehat bagi Kawasan Asia Tenggara.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 21

<sup>33</sup> The ASEAN secretariat, *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2017-2020* hal 22

## 1.8 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang nantinya akan menghasilkan penemuan yang tidak bisa didapat jika menggunakan prosedur-prosedur lain dari kuantifikasi (pengukuran).<sup>34</sup>

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis. Dalam pandangan Mohtar Mas'ood, menyebutkan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengkaji fenomena yang dibahas menjadi lebih rinci dengan mendeskripsikan ucapan, tulisan, atau perilaku dari suatu individu, kelompok, organisasi maupun negara.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini akan diidentifikasi peran *ASEAN Tourism Marketing Strategy* dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kamboja.

### 1.8.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini tidak melebar dari apa yang telah dirumuskan sebelumnya, batasan penelitian adalah program strategi yang di bentuk oleh NTO yaitu ATMS dapat di implementasikan dari tahun 2017 hingga 2019

### 1.8.2 Unit dan Level Analisis

Unit analisis atau biasa disebut 'variabel dependen' dalam penelitian ini adalah NTO. Hal ini karena yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah perkembangan pariwisata di Kamboja. Sedangkan unit eksplanasi atau disebut

---

<sup>34</sup> Jane Ritchie and Jane Lewis, *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Student and Reasearchers* (London: Sage Publications, 2003), hal 3.

<sup>35</sup> Mohtar Mas'ood, "Ilmu Hubungan Internasional, Disiplin dan Metodologi," *Pusat Antar Universitas – Studi Sosial Universitas Gajah Mada, LP3ES: Yogyakarta, 1990*: 39

sebagai ‘variabel independen’ dalam penelitian ini adalah peran *ASEAN Tourism Marketing Strategy* dalam pengembangan sektor pariwisata. Selanjutnya, level analisis merupakan tingkat atau posisi dari unit yang akan dijelaskan yang dalam hal ini level analisisnya adalah negara, yaitu negara Kamboja.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang pengetahuan yang sedang dipelajari. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan dengan mempelajari penelitian atau informasi-informasi yang didapat berupa: Jurnal, dokumen, buku, *website* dan sumber berita terkait. Berdasarkan jenisnya, penelitian yang akan dilakukan menggunakan data sekunder atau *secondary resources*.

### 1.8.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses keberlanjutan dalam mengolah data-data yang didapat secara mendalam. Penulis menggunakan analisis data kualitatif yang merupakan identifikasi dan pencarian pola-pola umum hubungan dalam kelompok data, yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan mengelompokkan dan menginterpretasikan data tersebut sehingga menjadi sumber yang relevan dan dapat menjelaskan isu yang dibahas penulis.

---

<sup>36</sup> Chaterine Marshall dan Gretchen B. Rossman, *Designing Qualitative Research* (California: Sage Publications, 1999): 150

Langkah-langkah dalam mengolah data tersebut dapat dilakukan dengan cara :

1. Mengumpulkan Data

Dalam hal ini berupa data-data mentah dari hasil penelitian seseorang yang dapat berupa buku, jurnal, website resmi, skripsi, situs resmi pemerintahan, berita dan sebagainya.

2. Reduksi Data

Setelah penulis melakukan pengumpulan data dari hasil pengamatan serta bahan-bahan data yang ditemukan dari jurnal, skripsi dan sebagainya, maka data tersebut dikumpulkan dan disesuaikan mana yang perlu dan tidak perlu untuk permasalahan yang akan diteliti.

3. Operasional Data

Setelah data telah sesuai selanjutnya data tersebut diolah menggunakan teori dan konsep yang dalam penelitian ini akan menggunakan konsep fungsi organisasi internasional dan kinerja ATMS untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis.

4. Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah data diolah dan telah dirangkum selanjutnya data kembali dicocokkan dan ditarik kesimpulan sehingga dapat disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.<sup>37</sup>

## 1.9 Sistematika Penulisan

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka

---

<sup>37</sup> Ali Sya'ban, "Analisis Data Kualitatif: Teknik Analisis Data Penelitian," (2015): 68

konseptual, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Bab 1 ini menggambarkan mengenai penelitian yang akan dilakukan.

## **BAB II : Pariwisata di Kamboja Sebelum Program ATMS dari NTO**

Bab ini berisi tentang gambaran sebelum pariwisata Kamboja menjadi Salah satu sektor unggulan bagi negara Kamboja.

## **BAB III : ATMS Sebagai program dari NTO Sebagai Pendorong Pariwisata ASEAN**

Bab ini menjelaskan tentang peran ASEAN NTOS melalui program ATMS sebagai pendorong sektor pariwisata ASEAN.

## **BAB IV : Analisis Peran ASEAN NTO Dengan Program ATMS Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata di Kamboja**

Bab ini menjelaskan tentang peran ATMS dari NTOS dalam meningkatkan sektor pariwisata kamboja.

## **BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

