

BAB V

IMPLEMENTASI RENCANA STRATEGI KERJASAMA INDONESIA DAN RUSIA DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN SEKTOR PARIWISATA PERIODE 2012-2016

Implementasi merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh berbagai aktor sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan-tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri. Maka dari itu dibutuhkan strategi, yang merupakan alat penting untuk mencapai sasaran atau tujuan yang ditentukan. Pariwisata juga memerlukan kerjasama yang baik agar dapat mencapai target dalam meningkatkan sektor pariwisata, khususnya dalam meningkatkan jumlah wisman yang merupakan sasaran utama pada kegiatan pariwisata.

Berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk mengenalkan pariwisata Indonesia ke dunia Internasional. Pemasaran pariwisata Indonesia dilakukan untuk memperkuat citra pariwisata Indonesia dibenak para wisatawan. Program tersebut juga merupakan langkah utama, karena pemasaran merupakan suatu proses yang berkesinambungan, yang dapat memberi corak dan arah semua kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui kepuasan para pelanggan. Program-program promosi kerjasama pariwisata pemerintah Indonesia merupakan penghubung wisatawan dengan destinasi wisata di Indonesia. Wonderful Indonesia sebagai *branding* pariwisata dibuat agar mampu bersaing dengan *brand* pariwisata negara lainnya dan dapat menarik perhatian para wisatawan mancanegara.

5.1 Implementasi Kerjasama Indonesia dalam Pengembangan Pemasaran Sektor Pariwisata

Rencana Strategis Pengembangan Pemasaran Pariwisata Indonesia memiliki 6 kegiatan pokok, Renstra tersebut bertujuan untuk menarik wisatawan dalam dan luar negeri. Untuk pemasaran dalam negeri menggunakan *branding*

Pesona Indonesia, sedangkan untuk pemasaran luar negeri menggunakan *branding* Wonderful Indonesia. Dalam pemasaran luar negeri, salah satunya adalah untuk pemasaran di pasar Rusia, pemerintah hanya memfokuskan pada peningkatan promosi luar negeri dengan mengikuti promosi kegiatan bursa pariwisata Rusia, yaitu *Visit Indonesia Tourism Officer (VITO)*, *Otdykh Leisure*, event-event Internasional, *Familiarization Trip*, *Visa On Arrival*, Joint Operation Budaya dan Joint operation antara Garuda Indonesia Airways dan Rekanan Rusia. Berikut kegiatan pokok pengembangan pemasaran luar negeri tersebut, yaitu:

5.1.1 Peningkatan Promosi Luar Negeri

A. *Visit Indonesia Tourism Officer (VITO)*

Pada tahun 2012 sasaran “Terciptanya pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien”, ditandai oleh Pemasaran dengan biaya seminimal mungkin dengan hasil yang maksimal serta tepat sasaran sesuai dengan permintaan pasar, bekerjasama dengan *stakeholders* yang terkait dalam pengembangan pemasaran pariwisata, dan penetapan pasar wisatawan sesuai dengan karakteristik daerah tujuan wisata.

Indikator yang digunakan untuk mengukur terciptanya pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien adalah: Rasio konsentrasi 5 pasar utama asal wisatawan mancanegara ke Indonesia, Jumlah *Visit Indonesia Tourism Officer (VITO)* di mancanegara, Produktivitas investasi pemasaran luar negeri, Produktivitas investasi pemasaran dalam negeri, Peningkatan persepsi positif masyarakat dunia mengenai kepariwisataan Indonesia.

VITO atau *Visit Indonesia Tourism Officer* adalah perwakilan promosi wisata di mancanegara dimulai sejak 2005 lalu. Diawali di 3 negara dan sekarang berada di 25 negara, termasuk Rusia didalamnya. Kinerja VITO difokuskan pada segmen media dan industri pariwisata di luar negeri, memiliki tugas dan fungsi sebagai sumber informasi kepariwisataan Indonesia dan melakukan promosi penjualan pariwisata di negara bersangkutan. VITO diharapkan bisa mengerjakan promosi pariwisata Indonesia secara efektif yang dapat diterima di

pasar internasional dan dapat memberikan kontribusi terhadap jumlah turis mancanegara ke Indonesia.

Pencapaian Realisasi VITO ini dikarenakan adanya beberapa kegiatan, yaitu dengan melakukan analisa pasar potensial pariwisata luar negeri, *co-marketing* yaitu bekerjasama dengan pihak-pihak yang dianggap mampu membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, seperti *Airlines*, KBRI dan lain sebagainya, serta kegiatan *Familization Trip* dengan mengundang para media dan pihak-pihak yang mampu memasarkan pariwisata Indonesia di luar negeri. Beberapa kegiatan di ataslah yang dianggap mampu dalam mencapai peningkatan Jumlah *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO) diluar negeri.

Pada dasarnya efektifitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dalam dan luar negeri yang telah dilakukan oleh Kemenpaekraf mengalami peningkatan bahkan mencapai hasil melebihi target yang telah ditetapkan, hal ini terbukti dengan tercapainya target kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 8 juta wisatawan mancanegara

B. Mengikuti partisipasi bursa pariwisata di Rusia

1. Otdykh Leisure

Otdykh Leisure merupakan bursa pariwisata yang bersifat *trade and consumer* tahunan terbesar di Rusia yang merupakan salah satu pasar utama pariwisata Indonesia. Dalam waktu kurun waktu sepuluh tahun terakhir terjadi peningkatan secara kualitatif maupun kuantitatif baik dari segi penyelenggaraannya maupun jumlah peserta, walaupun dalam waktu 3 tahun terakhir sedikit terjadi penurunan karena adanya krisis ekonomi di Eropa.

Otdykh Leiseure Moscow dilaksanakan di *Crocus International Exhibition Center* di pinggiran kota Moscow dengan jarak tempuh sekitar 2 jam dari pusat kota. Otdykh Leisure merupakan suatu wadah yang memberikan kesempatan bagi kalangan pengusaha pariwisata (*travel trade*,

hotelier, airlines) seluruh dunia untuk menjalin hubungan bisnis dibidang pariwisata secara efektif dan efisien. Selain dihadiri oleh kalangan industri pariwisata terkemuka, Othdykh Leisure juga dihadiri oleh kalangan professional dan para pengambil keputusan dibidang pariwisata, seperti pejabat pemerintah dan organisasi-organisasi non pemerintah serta asosiasi. Bagi pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengikuti event Othdykh Leisure ini merupakan wahana untuk mempromosikan kepariwisataan Indonesia melalui kegiatan-kegiatan *Business to Business*. Disamping itu juga diadakan pelayanan informasi dan pendistribusian bahan-bahan promosi pariwisata bagi para pengunjung pameran yang memerlukan informasi tentang kepariwisataan Indonesia. Semua ini merupakan usaha yang harus ditempuh untuk lebih mengenalkan Indonesia pada masyarakat di Rusia, bahwa Indonesia adalah negara tujuan untuk berwisata yang memiliki banyak destinasi menarik di dalamnya.

Berikut adalah bentuk-bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh Kemenparekraf pada event Othdykh Leisure dalam mempromosikan Indonesia di setiap tahunnya:

a. *Travel Exchange*

Sebuah platform *sharing economy* untuk mengintegrasikan ekosistem pariwisata Indonesia yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan dan *tour operator*.

b. Pelayanan Informasi

Pelayanan informasi tentang pariwisata Indonesia dilaksanakan oleh Kemenparekraf dibantu oleh VITO Rusia dan mahasiswa Indonesia yang sedang belajar di Rusia. Selain itu juga didistribusikan bahan-bahan promosi pariwisata Indonesia baik yang berbahasa Inggris, maupun bahasa Rusia.

Bahan promosi yang didistribusikan antara lain :

- Booklet Wonderful Indonesia
- Surfing Indonesia
- Indonesia Golf
- Indonesia diving
- Adventure Indonesia

1) 18TH INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR TOURISM OTDYKH LEISURE, 2012

Promosi Pariwisata Otdykh Leisure yang di lakukan pada tanggal 19-22 September 2012 di Moscow, Rusia. Pada event ini Indonesia diikuti oleh 17 perusahaan yang terdiri dari 9 (sembilan) hotel dan 8 (delapan) *tour operator* yang ikut berpartisipasi di stand Indonesia. Stand Indonesia di isi dengan dekorasi berupa foto-foto destinasi pariwisata Indonesia, seperti Raja Ampat, Spa Bali, *Surfing*, dan sebagainya serta peta Indonesia untuk menarik perhatian pengunjung. Menurut Hasil Laporan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata Indonesia, melaporkan berdasarkan kumpulan hasil angket dari peserta kegiatan Othdyk Leisure 2012 yang diperoleh sebanyak 365 appointment dengan asumsi menghasilkan 3.400 pax penjualan sampai dengan bulan Desember 2012. Maka dengan harga per pax rata-rata Rp. 8.000.000. diperkirakan akan menghasilkan penerimaan devisa sekitar Rp. 27.200.000.000,- . Hal ini merupakan transaksi yang cukup menguntungkan bagi Indonesia, mengingat masih ada beberapa kendala yang dimiliki Indonesia. (Kemenparekraf, 2012)

2) 19TH INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR TOURISM OTDYKH LEISURE, 2013

Otdykh Leisure ini dilakukan pada tanggal 17-20 September 2013 di Moskow, Rusia. Dalam kegiatan yang selalu dilaksanakan setiap tahun, Indonesia selalu berupaya semaksimal mungkin untuk memanfaatkan ajang ini. Pada tahun ini tema yang diangkat untuk pavilion Indonesia adalah “Rumah Jawa” yaitu selaras dengan rencana penambahan penerbangan charter dari Rusia ke destinasi Solo/Yogya. Realisasi penambahan penerbangan charter ini adalah pada bulan April 2014. Perusahaan yang ikut serta di stand Indonesia adalah 23 perusahaan yang terdiri dari 12 (dua belas) hotel, dan 10 (sepuluh) *tour operator*, dan 1 (satu) perusahaan Jet Charter. Selama kegiatan Otdykh Leisure tersebut,

peserta yang berpartisipasi dalam pavilion, Indonesia menghasilkan sejumlah perjanjian transaksi. Berdasarkan kumpulan hasil angket dari peserta kegiatan tersebut diperoleh sebanyak 550 *appointment* dengan asumsi yang potensial dapat ditindaklanjuti dengan penandatanganan kontrak sebanyak 138 kontrak, Dengan perkiraan masing-masing kontrak memperoleh 25 pax, maka dengan harga per pax rata-rata Rp. 8.000.000. diperkirakan akan menghasilkan penerimaan devisa sekitar Rp. 27.600.000.000,- . Hasil yang diperoleh meningkat dibanding tahun sebelumnya, dengan begitu kegiatan Otdykh Leisure semakin menunjukkan hasil yang positif. (Kemenparekraf, 2013)

3) 20TH INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR TOURISM OTDYKH LEISURE, 2014

Kegiatan yang kembali diikuti Indonesia pada partisipasi bursa pariwisata di Rusia ini, dilaksanakan pada tanggal 16-19 September 2014 dengan Pembangunan paviliun Indonesia bertema kapal phinisi, sejalan dengan *visual branding* Wonderful Indonesia untuk menjaga konsistensi branding yang ditampilkan sejak tahun 2013. Pada tahun ini Indonesia menampilkan *Cultural performance*, tarian yang ditampilkan adalah Tari dan Parade dari Malang Flower Carnival (MFC) yang dilaksanakan baik di Paviliun Indonesia maupun di *main stage* yang disediakan oleh penyelenggara di pintu masuk. Namun, secara keseluruhan jumlah pengunjung yang datang ke Expo Otdykh Leisure menurun jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung Expo pada 2 tahun terakhir baik untuk para professional ataupun pengunjung umum khususnya pada hari 3 dan ke 4 dimana pameran ini dibuka untuk umum. Faktor krisis yang sedang dirasakan Rusia dan faktor jenuh menyebabkan turunnya minat pengunjung untuk datang ke Expo. Faktor lain penyebab penurunan adalah kemudahan mencari informasi sendiri melalui internet, kemudahan melakukan *booking online* secara mandiri dengan harga yang kompetitif dan turunnya kepercayaan konsumen kepada *tour operator*. Dengan menurunnya jumlah pengunjung baik dari kalangan bisnis maupun

masyarakat umum berpengaruh kepada jumlah transaksi yang diperoleh. Berdasarkan hasil wawancara dengan para peserta diperoleh informasi bahwa jumlah *appointment* dengan para mitra bisnis cenderung menurun. Kecenderungan penurunan pengunjung pada Otdykh Leisure ini sudah diperkirakan oleh para peserta sebelumnya, namun mereka tetap melaksanakan promosi karena pentingnya menjaga kemitraan (*networking*) dengan mitra yang masih ada. Hal ini penting karena betapapun kondisi sulit, menjaga hubungan lebih baik daripada tidak melakukan promosi. Pelaku pariwisata memperkirakan kondisi akan kembali pulih dalam waktu sekitar 6 bulan. (Kemenpar, 2014)

4) 21ST INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR TOURISM OTDYKH LEISURE, 2015

Otdykh Leisure ke 21 kali ini dilaksanakan dilaksanakan pada 15 – 18 September 2015 di IEC Crocus Expo, Moskow – Rusia. Pelaksanaan Otdykh Leisure yang ke 21 tersebut diikuti sekitar 700 peserta/exhibitor dari 70 negara dan wilayah Rusia serta diperkirakan dikunjungi 65.000 orang selama 4 hari penyelenggaraan. Pada tahun ini, paviliun Indonesia menampilkan branding Wonderful Indonesia serta *image* destinasi wisata Raja Ampat, *underwater* Menjangan dan Tulamben, spa, gerhana matahari total di Palu pada 2016 serta penari Bali. Paviliun tersebut diisi oleh 12 peserta yang terdiri dari 5 *tour operator* dan 7 hotel/resort di Bali serta *tour operator* Rusia yang menjadi mitra TO Indonesia dan menjual paket wisata ke Indonesia. Selain tentu saja Bali, paket wisata yang dijual adalah Lombok, NTT (Pulau Komodo), Papua (Raja Ampat), Kalimantan (orang utan) dan Jakarta. Menurut hasil kuesioner yang dibagikan kepada peserta Paviliun Indonesia, didapatkan hasil 177-197 *appointment* potensial dengan jumlah perkiraan penjualan 455 - 555 *pax/tourists*, perkiraan jumlah transaksi yang dihasilkan selama Otdykh Leisure 2015 adalah sebesar USD 275 – 325 ribu atau senilai 4 - 4,7 Milyar (kurs 1 USD = Rp. 14.500) Hasil yang didapat ini masih lebih besar apabila dibandingkan

dengan investasi biaya promosi offline pada bursa Otdykh Leisure dengan total anggaran sekitar Rp. 1,9 Milyar. (Kemenpar, 2015)

5) **22TH INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR TOURISM OTDYKH LEISURE, 2016**

Penyelenggaraan Otdykh Leisure tahun 2016 ini dilaksanakan pada tanggal 21-24 September 2016. Peserta (*seller* Indonesia) yang berpartisipasi berjumlah 10 (sepuluh) perusahaan, terdiri dari : 3 (tiga) *Tour Operator* dan 7 (tujuh) hotel/resort. Kegiatan yang di lakukan di pavilion Indonesia selain untuk aktivitas *B2B meeting* para peserta, juga disediakan counter informasi, counter untuk demo spa, coffee corner, counter untuk demo *Virtual Reality* (VR) serta mini stage untuk pertunjukan kesenian.

Selama pameran, khususnya pada 2 hari pertama delegasi Kemenpar mengadakan pertemuan ataupun *interview* dengan perusahaan di bidang media seperti majalah dan stasiun TV serta dari kalangan *Tour Operator*. Pembahasan dalam pertemuan tersebut mengenai kerjasama yang ditawarkan untuk dijajagi dalam rangka pengembangan promosi pariwisata Indonesia seperti kerjasama pembuatan artikel tentang Indonesia ataupun kerjasama dukungan Kemenpar untuk kegiatan *Familiarization Trip*. Dalam kegiatan *Business Meeting*, Dubes RI Moskow yang sedang berkunjung ke pavilion Indonesia juga berkesempatan menerima tamu, diantaranya dari *Russian Travel Industry Union*. Inti pembahasan pertemuan tersebut mengenai pentingnya strategi dan upaya bersama dalam meningkatkan arus wisatawan dari Rusia ke Indonesia.

Berdasarkan kumpulan hasil angket dari peserta kegiatan Otdykh Leisure 2016 diperoleh sebanyak 306 *appointment* dengan asumsi yang potensial dapat ditindaklanjuti dengan penandatanganan kontrak sebanyak 1.330 pax. Dengan harga pengeluaran rata-rata wisman asal Rusia yang sebesar USD 1.836, diperkirakan akan menghasilkan penerimaan devisa sekitar USD 2.441.880 setara dengan Rp. 32.232.816.000. Dalam hal ini

merupakan kabar baik bagi Indonesia untuk terus berpartisipasi maupun bekerjasama dengan Rusia dalam sektor pariwisata. (Kemenpar, 2016)

Gambar 1 Kegiatan Othdyk Leisure



Travel Exchange



Cultural Performance



Business Meeting



Sumber: Kemenpar

Keberhasilan program pengembangan pemasaran ini tidak lepas dari peran aktif semua stakeholder pariwisata di antaranya para *country managers Visit Indonesia Tourims Officer* (VITO) yang kini tersebar di 13 negara yakni: Jepang, Singapura, Malaysia, Australia, China, (Beijing dan Guangzhou), Korea, India, Timur Tengah, Inggris, Belanda, Prancis, Jerman dan Rusia. VITO memiliki tugas dan fungsi sebagai sumber informasi kepariwisataan Indonesia dan melakukan promosi penjualan pariwisata di negara bersangkutan. Peranan VITO dalam meningkatkan kunjungan wisman diharapkan semakin besar seiring meningkatnya target kunjungan wisman dari 8 juta di tahun 2012 menjadi hampir 11,52 juta di tahun 2016 dan meningkat menjadi 20 juta pada tahun 2019. Upaya meningkatkan kunjungan wisman juga dilakukan melalui kebijakan baru pemerintah yakni bebas visa bagi wisman dari Jepang, Australia, China, Korea dan Rusia.

5.1.2 Peningkatan Pencitraan Pariwisata Indonesia

A. Event Pariwisata di Rusia

Dalam event Internasional, Indonesia terus memningkatkan pemasaran pariwisata Indonesia dengan melakukan kegiatan seni di Rusia, serta menawarkan paket intensif. Kemenparekraf semakin gencar melakukan pemasaran pariwisata Indonesia ke Rusia. Salah satu cara

terbaik untuk mempromosikan Indonesia ke penduduk Rusia adalah menggelar dan mengikuti event di Rusia. Event tersebut sangat berdampak kepada minat para penduduk Rusia untuk mengunjungi Indonesia.

1. Indonesia menggelar konser Wonderful Indonesia di tahun 2012

Pada tanggal 6 November 2012, musisi dan penyanyi Indonesia akan hadir menghangatkan Rusia yang baru memasuki musim dingin dalam sebuah konser "Wonderful Indonesia". Mereka adalah Sandhy Sondoro, Rere Reyna dan Indro Hardjodikoro & the Fingers. Pagelaran tersebut terselenggara atas kerjasama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Federasi Rusia merangkap Republik Belarus akan menyuguhkan konser musik jazz etnik dan peragaan busana Indonesia di Moskow tanggal 6 November 2012 dan 7 November 2012 pagelaran berpindah ke Kazan yang mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Tatarstan, Federasi Rusia. Pagelaran akan dihadiri oleh masyarakat Rusia dari berbagai kalangan, seperti pejabat pemerintah, pengusaha, termasuk dari industri pariwisata, akademisi, mahasiswa, wartawan, eksekutif muda, Indonesianis, generasi muda sahabat Indonesia dan masyarakat umum lainnya. Akan hadir pula perwakilan-perwakilan dari negara sahabat.

Menurut Duta Besar RI Moskow Djauhari Oratmangun, pagelaran tersebut tidak hanya untuk lebih mempromosikan seni, budaya dan pariwisata Indonesia kepada masyarakat Rusia, tetapi untuk mengangkat dan mempromosikan karya-karya kreatif desainer dan musik Indonesia.

Pagelaran "Wonderful Indonesia" ini disemarakkan oleh peragaan busana hasil karya desainer Indonesia Defrico Audy. Berbagai jenis pakaian bermotif etnik Indonesia yang indah dan menawan diperlihatkan tidak hanya oleh model-model dari Indonesia, tetapi juga dari Rusia sehingga dapat menarik minat orang Rusia terhadap karya anak bangsa. Duta Besar Djauhari mengharapkan kegiatan festival ini dapat lebih mendekatkan Indonesia kepada masyarakat Rusia yang pada gilirannya menarik minat mereka untuk berwisata ke Indonesia sehingga arus

wisatawan terus meningkat. Pada tahun 2010 jumlah wisatawan Rusia ke Indonesia sebanyak 83.836 orang. Sedangkan tahun 2011 meningkat sekitar 15% menjadi 96.438 orang. Sementara itu, pada tahun 2012 tercatat 99.448 orang atau meningkat sekitar 3,5% dari tahun 2011. Dengan jumlah ini, Rusia berada pada urutan ke-15 dari daftar negara-negara dengan jumlah wisatawan terbesar ke Indonesia. Sedangkan di antara negara-negara Eropa, Rusia menempati urutan ke-5 setelah Inggris, Perancis, Belanda dan Jerman. (Suara Pembaruan, 2012)

2. Festival Golden Dolphin 2013

Pesona alam bawah laut Indonesia yang memiliki kekayaan berhasil memikat pengunjung festival tahunan *Golden Dolphin* di Moskwa pada 14-16 Februari 2016. "Festival tahunan yang digelar di Gedung Pameran Gostiny Dvor, yang merupakan tempat paling bergengsi untuk pameran besar di Moskwa dengan standar internasional. Eljohn Tourism bersama Pemda Sulawesi Utara, Wakatobi, dan sejumlah *tour operator* lain yang mengisi anjungan Indonesia menawarkan sejumlah *diving sites* di Indonesia kepada calon-calon wisatawan potensial dari Rusia. Surga bawah laut yang ditawarkan kepada penggila wisata bawah laut Rusia tersebut terletak mulai dari Pulau Weh di bagian Barat Indonesia, Wakatobi, Laut Banda, Teluk Lembeh, Alor, Halmahera, Bunaken hingga Raja Ampat dan masih banyak surga bawah laut Indonesia lainnya. Dengan partisipasi sekitar 230 perusahaan dari 36 negara dan dipadati lebih dari 23.000 pengunjung, festival ini merupakan "*showcase*" akbar bagi para pecinta wisata bahari dari seluruh dunia, khususnya Rusia. Kegiatan ini mendatangkan berbagai peserta dari kalangan wisatawan, wakil-wakil perusahaan dan dealer peralatan menyelam, pengusaha, fotografer, seniman, musisi dan masyarakat pecinta laut.

Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, KBRI Moskwa turut mendukung dan memeriahkan festival ini. Kali ini Indonesia mendatangkan peserta dari berbagai perusahaan wisata dan resort dari seluruh Indonesia antara lain Kungkungan Bay Resort,

Minahasa Lagoon Dive and Tour Club, Siladen Resort and Spa, Tasik Ria Resort and Tasik Divers Manado, Dive Center Thalassa, Pemda Sulawesi Utara dan Kabupaten Wakatobi. Selain itu KBRI Moskwa juga menggandeng Cathay Pacific Airways untuk turut berpartisipasi dengan lokasi di tengah gedung pameran, stand Indonesia tampil menarik perhatian banyak pengunjung. Selain memperkenalkan para hadirin pada keindahan tujuan-tujuan wisata air, stand Indonesia juga menawarkan refreshment berupa kopi tradisional dari Indonesia, yang tampak dinikmati banyak hadirin di pameran. Berbeda dari tahun sebelumnya, Indonesia juga mengadakan pertunjukan kesenian di tengah-tengah pameran dengan menampilkan tim penari yang didatangkan oleh Pemerintah Daerah Sulawesi Utara. Tim ini tampil di panggung utama dan membawakan berbagai macam tarian tradisional dari Sulut yang disambut meriah oleh hadirin. Selain tarian tradisional, hadirin juga dihibur oleh kelompok musik dari KBRI Moskwa yang membawakan berbagai lagu Indonesia dari yang tradisional sampai yang lebih kontemporer. Dalam pertemuan dengan sejumlah media Rusia di sela-sela pameran, Duta Besar RI untuk Rusia dan Republik Belarus, Djauhari Oratmangun menyampaikan bahwa Indonesia memiliki potensi wisata bahari yang sangat luar biasa. Tidak hanya keindahan pantai dengan pasir putih dan kehangatan sinar matahari yang selalu didamba wisatawan Rusia, Indonesia juga menawarkan wisata alam bawah laut dengan pesona terumbu karang dan biota laut yang sangat beragam.

Pameran ini merupakan salah satu ajang terbesar dan terpenting untuk memperkenalkan tujuan-tujuan wisata dan budaya Indonesia ke masyarakat Rusia. Dengan partisipasi Indonesia di pameran ini diharapkan masyarakat Rusia dapat semakin mengenai Indonesia dan jumlah wisatawan Rusia ke Indonesia dapat meningkat. (Kompas, 2015)

Gambar 2 Festival Golden Dolphin



Stand Indonesia

3. Toursib/Siberia International Travel and Tourism (SITT), 2013

Indonesia mengikuti pameran pariwisata SITT di Novosibirsk, Federasi Rusia 11-13 April 2013 untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia ke Tanah Air. Pameran SITT Novosibirsk merupakan ajang promosi pariwisata terbesar di wilayah Siberia dan Timur Rusia yang diikuti sekitar 200 peserta swasta dan badan promosi pariwisata daerah Rusia, industry pariwisata serta pemangku kepentingan terkait sektor wisata di Rusia dan mancanegara.

Pada pameran tersebut, anjungan Indonesia menyediakan beragam informasi cetak dan visual serta pelaku bisnis pariwisata (*tour operator*) nasional dan juga menampilkan tari Legong Bali, tari Yapong Betawi, tari Bajidor, Sunda dan Panji Semirang Bali. Tari Legong Bali pun menjadi tarian pembuka di acara pembukaan pameran. Tahun 2013 merupakan pertama kalinya Indonesia partisipasi dalam pameran pariwisata SITT, hal ini menjadi sarana pembuka bagi pariwisata nasional untuk lebih giat dalam memperkenalkan tujuan-tujuan wisata nasional kepada warga Rusia.

Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan Rusia ke Indonesia pada tahun 2012 mencapai 99.448 orang, menjadi ekspektasi untuk mencapai 110 ribu orang untuk 2013. Namun pada hasilnya di tahun 2013 tidak mencapai target 110 ribu orang, hanya 99.872, mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan. (Kompas, 2013)

Gambar 3 Toursib/Siberia International Travel and Tourism (SITT),



4. Pacific International Tourism Expo, 2014

Pameran Pacific International Tourism Expo PITE 2014 merupakan kegiatan tahunan yang mempertemukan para profesional di industri pariwisata dengan orang-orang yang ingin melakukan perjalanan wisata. Indonesia mengirimkan misi untuk mengikuti PITE yang berlangsung di Vladivostok, Rusia pada tanggal 16-18 Mei 2014. Pameran tersebut sudah dilakukan ke-18 kalinya diadakan dan merupakan pameran pariwisata terbesar di wilayah Timur Rusia yang berdekatan dengan Korea Selatan, Jepang dan Republik Rakyat China.

KBRI Moskow dan Kemenpar mengikuti pameran ini untuk yang kedua kalinya dan mendapat dukungan dari Garuda Indonesia. Anjungan Indonesia telah diorganisir oleh pihak KBRI Moskow untuk para industri wisata bahari dari Indonesia, termasuk untuk maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Indonesia juga membawa tim kesenian, dengan penampilan tari Cakalang, Tetengkoren, Kabelana dan Pisok. Anjungan Indonesia didatangi oleh para pengunjung dari berbagai kalangan, baik masyarakat umum maupun para profesional, seperti agen perjalanan, perusahaan jasa selam, diving club dan jurnalis. Selain itu juga di anjungan Indonesia menyediakan informasi mengenai lokasi-lokasi wisata bahari dan fasilitas setempat termasuk informasi lainnya yang terkait. Peserta anjungan Indonesia juga aktif melakukan *one-on-one meeting* dengan para calon mitra dan konsumen (buyer).

Gambar 4 Pacific International Tourism Expo



Penampilan tim kesenian pada PITE 2014

5. Festival Wonderful Indonesia di Hermitage Garden Moskow, Rusia 2015

Festival Indonesia yang telah diselenggarakan di Hermitage Garden tanggal 20-21 Agustus 2015 berhasil menarik lebih dari 60 ribu warga Moskow dan sekitarnya. Festival yang diprakarsai oleh KBRI Moskow dengan dukungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah mengubah taman seluas 6 ha menjadi lautan manusia yang tak putus dari jam 12 siang sampai jam 9 malam. Pengunjung dimanjakan dengan penampilan tarian dari berbagai daerah di Indonesia, musik dangdut, keroncong hingga poco-poco, aneka kuliner, *fashion show*, pagelaran wayang kulit dengan gamelan Jawanya, serta pameran berbagai barang produksi Indonesia.

Selain penampilan dari Indonesia, pihak Rusia juga turut memeriahkan Festival dengan penampilan grup tari Republik Tatarstan, sebuah negara bagian di Rusia yang mayoritas warganya beragama Islam, yang menampilkan nomor tari dan lagu yang energik. Demikian juga Asosiasi Pencak Silat Rusia ikut menampilkan peragaan pencak silat yang cukup memukau penonton. Selama 2 hari Festival, semua peserta dari Indonesia menyatakan kepuasannya dan kebanyakan mengatakan berhasil mendapatkan *potential buyers* atas produk yang dipamerkan dan menyatakan akan kembali ikut Festival tahun depan. (KBRI Moscow, 2016)

B. Pemasangan Iklan dan Pemasaran lainnya melalui media

1. Media elektronik

Kemendikbud bermitra dengan jaringan televisi dan media internet untuk memasyarakatkan branding *wonderful Indonesia* ke Rusia. Menurut Sekretariat Deputi Pengembangan Pemasaran Pariwisata Pasar Eropa untuk Rusia, pemasaran televisi sendiri melalui, RTR - Russia 24, Ren TV, RTR - Russia-1, Channel One Russia, BBC World, TV Dozhd, Travel Chanel dan Moscow 24.

2. Media Online

Untuk memasarkan pariwisata Indonesia menyebarluaskan pengetahuan dunia tentang Wonderful Indonesia, Kemendikbud melakukan berbagai strategi pemasaran melalui media online. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai digital marketing atau e-marketing. E-marketing merupakan penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk pelaksanaan dan perencanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dengan ini Kemendikbud memanfaatkan media social yaitu Facebook dengan 79 ribu pengikut, Twitter yaitu @Kemenpar_RI dengan 89 ribu followers dan @indonesia.travel dengan 1,3 juta followers, dan blog. Pemasaran melalui online ini juga berdampak pada angka yang dihasilkan dalam hal kenaikan traffic ke website resmi pariwisata Indonesia yang dibuat oleh Kemenpar untuk mengkampanyekan branding Wonderful Indonesia yaitu www.indonesia.travel keseluruhan dunia

melalui saluran digital yang di buat pada tahun 2007 dan melakukan kerjasama dengan media online Rusia melalui website, yaitu visitrusia.

Oleh karena itu, pemasaran melalui media online adalah untuk lebih mempercepat pemasaran dengan biaya yang sangat murah, karena untuk meningkatkan pariwisata Indonesia agar potensinya terus bersinar salah satunya meningkatkan infrastruktur, hanya saja untuk membuat dan memperbaiki infrastruktur, hanya saja untuk membuat dan memperbaiki infrastruktur memerlukan waktu minimal sekitar 3 tahun. Maka dari itu, pemasaran merupakan satu cara utama yang sangat tepat untuk meningkatkan dan memperlihatkan potensi pariwisata di mata dunia dengan cara efektif dan efisien. Ditambah lagi era globalisasi ini banyak masyarakat yang menggunakan alat elektronik seperti handphone atau computer untuk mengetahui informasi destinasi pariwisata di berbagai dunia yang ingin dikunjungi. Maka dari itu banyak Negara di dunia memanfaatkan media online untuk memasarkan pariwisata negaranya, termasuk Indonesia.

3. Media Cetak

Tidak hanya melalui media online, kemenpar juga memasarkan pariwisata Indonesia melalui media cetak ternama yang diterbitkan di Rusia seperti, Snob.ru, The New Times, dan Russia Beyond. Pemasaran melalui media cetak merupakan sasaran yang strategis mengingat mayoritas penduduk Rusia yang mempunyai ciri khas gemar membaca melalui majalah maupun media online.

Hal hal tersebut dilakukan untuk mencapai kepentingan nasional pemerintah dalam meningkatkan wisatawan Rusia, dimana kepentingan nasional menurut Daniel S. Papp (Papp, 1988) dalam hal ini, yang mana faktor ekonomi pada setiap kebijakan yang diambil oleh suatu Negara selalu berusaha untuk meningkatkan perekonomian Negara yang dinilai sebagai suatu kepentingan nasional. Suatu kepentingan nasional dalam aspek ekonomi diantaranya adalah untuk meningkatkan keseimbangan

kerjasama perdagangan suatu Negara dalam memperkuat sektor industri, dan sebagainya. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia dalam mencapai peningkatan wisatawan Rusia melakukan hubungan bilateral dengan Rusia, karena kerjasama bilateral merupakan interaksi dua Negara yang mengandung sifat lebih kooperatif dibandingkan mengandalkan kekuatan Negara itu sendiri. Seperti, Indonesia untuk meningkatkan pencitraan pariwisatanya melalui kegiatan festival dan beberapa media di Rusia secara langsung. Pemerintah Indonesia berkepentingan untuk memasarkan destinasi wisatanya, sedangkan pemerintah Rusia berkepentingan untuk menyediakan dan menyelenggarakan tempat dalam melakukan festival. Serta tidak luput dari peranan perwakilan VITO di Rusia, yang bertugas untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia di luar negeri, sehingga membuat pemasaran pariwisata Indonesia lebih meningkat.

Table 1 Digital Lifestyle Russia dan Indonesia

	RUSSIA		INDONESIA	
	Numbers	Rank	Numbers	Rank
Internet Penetration	72%	14 th	34%	29 th
Growth in Internet Users	n.a	n.a	n.a	n.a
Social Media Use*	48%	15 th	30%	26 th
Growth in Social Media Users	n.a	n.a	n.a	n.a
Mobile Social Use*	30%	24 th	25%	26 th
Growth in Mobile Social Use	n.a	n.a	n.a	n.a
Mobile Use*	72%	19 th	63%	27 th
Growth in Mobile Use	n.a	n.a	n.a	n.a

Sumber: We are Social 2016

5.1.3 Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata

Familiarization Trip

Pemerintah melalui Kemenparekraf terus berusaha untuk memenuhi target kunjungan wisatawan mancanegara. Salah satunya dengan menggelar Famtrip ke sejumlah obyek tujuan wisata. Famtrip adalah perjalanan wisata untuk mengenalkan potensi wisata di Indonesia, maka program ini dikhususkan kepada mereka yang memiliki pengaruh luas untuk publikasi. Kegiatan famtrip biasanya pesertanya adalah mereka yang menjadi ikon dari masyarakat. Seperti *public figure* atau lainnya. Dengan menggunakan cara ini diharapkan mendapatkan promosi yang lebih efektif. Tak hanya artis dan *public figure*, media massa, termasuk blogger, dan tour operator juga menjadi senjata untuk menyukseskan program ini.

Famtrip merupakan salah satu program kemenparekraf yang efektif untuk mempromosikan Indonesia dengan konsep *seeing is believing*. Adanya kerjasama bilateral pemerintah Indonesia. Dimana peserta dari Rusia maupun organisasi pariwisata Rusia untuk mengikuti kegiatan Famtrip yang difasilitasi oleh pemerintah Indonesia. Dimana peserta dari Rusia akan diajak ke beberapa destinasi yang ada di Indonesia dan *feedback* dari peserta famtrip asal Rusia akan mempublikasikan hasil perjalanan famtrip selama di Indonesia. Publikasi tersebut bisa melalui online, siaran langsung televisi maupun media cetak ternama di Rusia. Hal ini yang membuat wisatawan Rusia melihat dan percaya bahwa Indonesia mempunyai destinasi yang sangat indah untuk dikunjungi dan diharapkan akan member dampak positif untuk meningkatkan wisatawan Rusia mendatangi Indonesia.

Kegiatan Famtrip Pasar Russia

Destinasi	Waktu	Jumlah Peserta	Karakteristik (Kesukaan)	Hasil
<ul style="list-style-type: none"> • Bali • Lombok • Manado • Yogyakarta • Komodo • Sumatera Utara • Jakarta 	2012-2016	<ul style="list-style-type: none"> • 87 biro perjalanan • 121 media 	<ul style="list-style-type: none"> • Pantai • Budaya • <i>Special interest Golf dan Diving</i> • <i>Heritage 7 Wonders</i> • Belanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberitaan • <i>News value</i> • Paket wisata

Sumber: Kementerian Pariwisata

5.1.4 Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Pemasaran Lainnya

1. Visa on Arrival

Visa on arrival adalah dokumen izin masuk seseorang kesuatu negara yang bisa diperoleh langsung di perbatasan antar negara atau kedutaan dimana negara tersebut mempunyai Konsulat Jendral atau Kedutaan Asing. Perbedaan visa dan visa on arrival terletak dari pengajuan izin dan jenis izin yang dikeluarkan. Pada pengajuan visa, orang yang mengajukan izin harus menyediakan beberapa dokumen untuk diserahkan. Sementara izin yang diberikan pada visa beragam jenisnya, mulai dari izin

menetap, izin bekerja, dan lain lain. Sedangkan *visa on arrival* perjuangannya tidak sulit, tidak perlu dokumen khusus yang harus disiapkan. Pada *visa on arrival*, izin yang diberikan hanya berupa izin wisata atau budaya dengan durasi waktu tinggal sudah ditentukan. Fasilitas Bebas Visa Indonesia telah diberikan untuk Rusia sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 21/2016 tentang “Fasilitas Bebas Visa Singkat”.

Kebijakan pemberian visa, merupakan sesuatu yang bersifat sensitif dan kompleks. Di satu sisi, visa merupakan instrumen pertama yang ditujukan untuk mencegah migrasi ilegal dan menjaga keamanan nasional. Namun di sisi lain: “*visa policy is also a tool for promoting tourism, commerce and people-to-people exchanges*”. Di samping itu, pada umumnya kebijakan pembebasan visa bersifat resiprokal. Dapat pula dimaklumi bahwa negara-negara maju yang tingkat kesejahteraannya sangat tinggi pada umumnya hanya memberlakukan kebijakan bebas visa kepada negara lain yang juga setara dalam hal kesejahteraan. (antarika, 2012) Untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan kedua negara telah menyepakati pemberlakuan fasilitas bebas visa. Kunjungan wisatawan baik dari Rusia ke Indonesia maupun Indonesia ke Rusia menggunakan fasilitas Visa on Arrival (VoA). Sebagai suatu bentuk kebijakan yang akan mempermudah administrasi keimigrasian para wisatawan, dengan hanya bermodalkan pasport dan uang sejumlah US\$ 25 (sekitar Rp.214.375) sudah akan mendapatkan izin kunjungan tinggal yang berlaku hingga 30 hari berikutnya. Dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan wisatawan Rusia yang mengunjungi Indonesia semakin meningkat. (Basuki antarika, 2012)

2. Joint operation Garuda Indonesia Airways

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, serta dalam rangka mendukung program pemerintah “*Wonderful Indonesia*”, Garuda Indonesia dan Kementerian Pariwisata

dan Ekonomi Kreatif menandatangani Nota Kesepahaman (MoU) Promosi Pariwisata Indonesia berisi komitmen untuk saling mendukung setiap kegiatan promosi pariwisata yang dilaksanakan oleh masing-masing pihak. Kerja sama tersebut meliputi “Nation Branding” dan “Pencitraan Indonesia” melalui penyediaan bahan-bahan promosi daerah pariwisata Indonesia, dukungan pemberian sponsor untuk kegiatan promosi pariwisata Indonesia; dan partisipasi pada event-event pariwisata internasional (PT. Garuda Indonesia, 2012)

Dengan adanya dukungan dari Garuda Indonesia dalam membantu meningkatkan pariwisata di Indonesia sehingga pada tahun 2014 secara resmi dibukanya penerbangan dari Rusia ke Jakarta dan dari Jakarta ke Rusia. Hal ini disepakati berdasarkan kerjasama Pariwisata antara Indonesia dan Rusia guna mempermudah para wisatawan mancanegara asal Rusia yang ingin mengunjungi Indonesia.

3. Joint Promotion dan Pengenalan Budaya

Peranan seni dan budaya sebagai komoditas dalam pengembangan pariwisata Indonesia tidak terlepas dari peranannya terhadap peranan seni maupun kebudayaan itu sendiri. Indonesia dan Rusia sudah saling lama mengenal, kedua negara ini sudah mengetahui kekuatan bahkan kelemahan tiap masing-masing negara. Pembangunan dan pengembangan pariwisata yang seimbang dapat menjadikan negara Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang begitu menjual. Dalam upaya pengenalan budaya yang ada di Indonesia, di Rusia dibuat penempatan stand pameran atau museum mini dipusat obyek pariwisata Rusia. Diketahui bahwa setiap tahunnya sekitar 70 juta wisatawan asing berkunjung ke negara Rusia dan kebanyakan dari mereka berasal dari negara Inggris, Amerika Serikat, Belanda, Jerman dan beberapa negara Timur Tengah lainnya. Melihat secara subyektif bahwa hal ini merupakan wilayah strategis untuk mempromosikan budaya Indonesia, dengan

metodenya membuat suatu area khusus promosi pariwisata Indonesia. (Day Pahlawan, 2012)

5.2 Analisa Kerjasama Indonesia dan Rusia dalam sektor Pariwisata periode 2012-2016

a. Pengaruh Kunjungan Wisatawan Rusia terhadap Penerimaan Devisa

Table 2 Jumlah Wisman Rusia, Rata-rata Pengeluaran dan Penerimaan Devisa terhadap Indonesia 2012-2016

Berdasarkan (Juta US \$)

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Wisman	99448	99872	94345	72302	88520
Rata-rata Pengeluaran	1 775.83	1 988.47	1 836.56	1 767.11	1 820.63
Penerimaan Devisa	170,00	191,97	176,91	167,95	178,29

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017 (diolah oleh penulis)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 wisatawan Rusia meningkat dari yang sebelumnya pada tahun 2011 sebanyak 96.438 orang hingga menjadi 99.872 orang di tahun 2013 meskipun meningkatnya tidak signifikan jika dilihat dari tahun 2012 ke 2013, akan tetapi devisa yang di peroleh meningkat cukup pesat dibanding tahun 2012. Akan tetapi pada tahun 2014 sempat mengalami penurunan menjadi 94.345 wisatawan dan terus menurun hingga menyentuh angka 72.302 wisatawan pada tahun 2015, diikuti perolehan devisa yang juga ikut menurun menjadi 167,95US\$. Perolehan devisa tersebut juga dipengaruhi atas rata-rata pengeluaran wisman Rusia pada setiap kunjungan, tetapi pengeluaran rata-

rata wisatawan Rusia termasuk pengeluaran yang cukup tinggi sehingga hasil penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Hal yang sangat wajar mengingat karakteristik mereka yang sangat royal dan standar hidupnya lebih tinggi dari rata-rata di Indonesia, penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu karena Rusia terkena sanksi embargo sehingga menyebabkan nilai mata uang Rubel melemah dan belum adanya penerbangan langsung dari Indonesia ke Rusia dan sebaliknya. Selain itu juga dikarenakan menurunnya peserta pada event Otdhyk Leisure pada saat itu yang menyebabkan nilai transaksi menurun. Keadaan alam Indonesia pada tahun 2015 juga sedang tidak mendukung, seperti adanya kejadian gunung meletus, kebakaran, peristiwa pesawat jatuh menjadi pertimbangan untuk turis asing berkunjung ke Indonesia, termasuk Rusia. Namun, di tahun 2016, wisatawan Rusia kembali meningkat. Hal tersebut tidak luput atas kerja keras pemerintah yang terus berusaha untuk meningkatkan wisatawan Rusia dengan mengikuti dan menggelar program di setiap tahunnya.

Table 3 Distribusi Wisman Berdasarkan Kelompok Umur

Rusia	Kelompok Umur						Total
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>64	
2016	15,69%	45.59%	24.02%	11.76%	2.45%	0.49%	100%
2015	20.00%	46.32%	15,79%	9.47 %	7.37%	1,05%	100%
2014	11,76%	52,10%	17,65%	13,45 %	5,04%	-	100%

Sumber : passenger exit survey

Terdapat pertumbuhan positif jumlah kunjungan wisman Rusia ke Indonesia pada rentang umur 35 - 44 dan 45 - 54. Hal ini menunjukkan bahwa wisman Rusia usia produktif yang lebih dominan berkunjung ke Indonesia.

Ekonomi Rusia yang berada pada peringkat 10 besar dunia dan World Bank telah memasukkan Rusia ke kelompok negara-negara dengan

pendapatan nasional per kapita yang tinggi; selama sepuluh tahun terakhir, pendapatan Rusia termasuk dalam kategori menengah ke atas. (Russia Beyond, 2013) Hal tersebutlah yang menjadikan Negara tersebut menjadi target 5 besar sasaran pariwisata. Program rencana strategi yang telah dilakukan melalui VITO, event-event Internasional dan pemasaran branding Wonderful Indonesia yang dilakukan pada 2012-2016 belakangan ini telah menarik wisatawan Rusia untuk berkunjung. Dengan ini tentu menjadi bukti bahwa program-program yang telah dilakukan kemenpar tersebut menjadi salah satu faktor utama untuk jembatan destinasi pariwisata Indonesia dengan para wisatawan Rusia agar tertarik berkunjung ke Indonesia dan berpengaruh untuk meningkatkan perolehan devisa pada sektor pariwisata. Berikut adalah tabel perolehan devisa Indonesia pada tahun 2012-2016.

Table 4 Ranking 5 besar penyumbang Devisa terbesar, berdasarkan (Juta USD)

No	Jenis Komoditas	2012	2013	2014	2015	2016
1	Migas	36,977	32,633	30,318	18,552	13,105
2	Batubara	26,166	24,501	20,819	15,943	12,898
3	CPO	18,845	15,839	17,464	15,385	15,965
4	Pariwisata	9,120	10,054	11,166	12,225	13,568
5	Karet Olahan	10,394	9,316	7,021	5,842	3,242

Sumber: Kemenpar, 2017

Pada tabel diatas terdapat ranking 5 besar penyumbang devisa terbesar di Indonesia, devisa yang dihasilkan oleh pariwisata setiap tahun terus meningkat, maka dari itu pentingnya peran pariwisata dalam perekonomian indonesia dapat dilihat dari tabel tersebut, dimana pariwisata memiliki peranan dalam menyumbang salah satu devisa terbesar. Hal ini terbukti dengan menempati urutan kelima di tahun 2015 dan stabil pada urutan keempat dari tahun 2013-2015, kemudian naik

menjadi peringkat kedua pada tahun 2016. Sektor Pariwisata adalah sebagai salah satu komoditas sektor utama non-migas yang dapat diandalkan. Oleh karena itu diperlukan perhatian khusus terhadap industri pariwisata sebagai salah satu sektor andalan penerimaan devisa, karena peranan pariwisata terhadap pertumbuhan PDB Indonesia membuat pariwisata menjadi sesuatu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia kedepannya.

Setiap Negara memiliki kepentingan nasional untuk mensejahterakan rakyatnya, demi memenuhi kepentingan nasional yang dituju, dimana didalam kepentingan nasional tersebut pemerintah Negara sebagai aktor yang mengambil keputusan kebijakan dan memerankan peranan penting dalam pergaulan internasional yang berpengaruh demi meningkatkan kualitas negerinya. Seiring dengan adanya peningkatan kepentingan setiap negara, terutama dalam bidang ekonomi. Dalam hal ini Hubungan Bilateral menjadi jalan menuju kesuksesan negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya masing-masing. Hubungan bilateral antara Indonesia dengan Rusia telah terjalin cukup lama, telah banyak kerjasama-kerjasama yang dilakukan oleh kedua negara dalam pencapaian kerjasama tersebut. Saat ini Indonesia dengan Rusia tengah meningkatkan terus kerjasama dalam sektor pariwisata yang memberikan hasil positif. Kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh Pemerintah, Organisasi Non Pemerintah, Swasta dan Perseorangan. Konsep yang kemudian dikandung dalam interaksi ini adalah niatan untuk memperkokoh bentuk kerjasama antar negara demi tercapainya kepentingan nasional tersebut. Dalam hal ini Negara tersebut perlu bekerjasama untuk mencapai kepentingannya yaitu dengan melakukan Kerjasama Internasional, sebuah hubungan kerjasama antar Negara tersebut akan diusahakan apabila manfaat yang diperoleh diperkirakan akan lebih besar dari pada konsekuensi-konsekuensi yang ditanggungnya. Karena setiap negara di dunia ini tidak dapat berdiri sendiri, perlunya kerjasama dengan negara lain karena adanya saling ketergantungan sesuai dengan kebutuhan negara masing-masing.

Kerjasama dalam bidang ekonomi, politik, pendidikan, budaya dan keamanan dapat dijalin oleh suatu negara dengan satu atau lebih negara lainnya. Kerjasama ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Hubungan kerjasama antar negara dapat mempercepat proses peningkatan kesejahteraan dan penyelesaian masalah diantara dua atau lebih negara tersebut. Menurut K.J Holsti, proses kerjasama atau kolaborasi terbentuk dari perpaduan keanekaragaman masalah nasional, regional, atau global yang muncul dan memerlukan perhatian dari lebih suatu negara. Masing-masing pemerintah saling melakukan pendekatan yang membawa usul penanggulangan masalah, mengumpulkan bukti-bukti tertulis untuk membenarkan suatu usul atau yang lainnya dan mengakhiri perundingan dengan suatu perjanjian atau pengertian yang memuaskan semua pihak.

Kemudian kerjasama internasional bukan saja dilakukan antar negara secara individual, tetapi juga dilakukan antar negara yang bernaung dalam organisasi atau lembaga internasional. K.J. Holsti menyatakan bahwa sebagian besar transaksi dan interaksi diantara negara-negara dalam sistem internasional dewasa ini adalah bersifat rutin dan hampir bebas konflik. Timbul berbagai masalah internasional, regional, atau global yang memerlukan perhatian dari banyak negara. Dalam kebanyakan kasus, sejumlah pemerintah saling mendekati dengan penyelesaian yang diusulkan, merunding, atau membahas masalah, mengemukakan, bukti teknis untuk menyetujui satu penyelesaian atau lainnya, dan mengakhiri perundingan dengan perjanjian atau pengertian tertentu yang memuaskan kedua belah pihak. Proses ini disebut kolaborasi atau kerjasama.

Pada dasarnya kerjasama antarnegara dilakukan oleh dua negara atau lebih adalah untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dan mencapai kepentingan mereka. Kerjasama merupakan suatu bentuk interaksi yang timbul apabila ada dua orang atau kelompok yang saling bekerjasama untuk mencapai satu atau beberapa tujuan tertentu. Kerjasama internasional dapat diartikan sebagai upaya suatu negara untuk

memanfaatkan negara atau pihak lain dalam proses pemenuhan kebutuhan. Kerjasama dapat terjalin dalam berbagai bidang yaitu bidang ekonomi, politik, sosial budaya, pertahanan dan keamanan. Kerjasama bidang ekonomi bisa terjadi melalui hubungan ekspor-impor, investasi dan pemberian bantuan baik dalam bentuk hibah maupun dalam bentuk pinjaman luar negeri. Menurut K.J. Holsti bantuan luar negeri, pengiriman uang, barang, atau nasehat teknis dari sebuah negara donor kepada negara penerima merupakan instrumen kebijakan yang telah digunakan dalam hubungan luar negeri selama berabad-abad. Pada masa lampau instrumen itu tidak digunakan untuk kemaslahatan politik jangka pendek melainkan untuk prinsip-prinsip kemanusiaan atau pembangunan ekonomi jangka panjang.

Kerjasama yang dilakukan Indonesia dan Rusia demi memajukan pariwisata pastinya memberikan kontribusi bagi perekonomian tiap masing-masing Negara. Hal ini menjelaskan bahwasanya ketertarikan Rusia dalam menjalin hubungan kerjasama dengan Indonesia pada sektor Pariwisata pada periode 2012-2016 memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dengan demikian diharapkan adanya serangkaian aktifitas yang dapat memicu peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke negara ini. Terjalannya kerjasama antar kedua Negara Indonesia dan Rusia dapat mempertemukan tujuan dari kedua Negara tersebut. Oleh karena itu dengan adanya kerjasama antar kedua pihak, diharapkan memberi peluang yang positif bagi pencapaian kepentingan-kepentingan tersebut terutama dalam pariwisata internasional yang hingga kini tengah meningkat pesat.

Kini sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, setelah mampu berdiri sebagai salah satu penghasil devisa terbesar di Indonesia. Devisa ini akan berguna bagi neraca pembayaran, atau untuk membiayai pembangunan sektor ekonomi yang terkait. Konsep pariwisata menjadi dasar dalam menganalisa Kerjasama Indonesia dan Rusia dalam pengembangan sektor Pariwisata

tahun 2012-2016. Konsep Pariwisata menjelaskan definisi kepariwisataan, minat khusus Pariwisata, dan untuk menunjang perpariwisataan termasuk stakeholder yang terkait dengan penerapan dalam Implementasi Kerjasama Indonesia dan Rusia dalam pengembangan sektor Pariwisata tahun 2012-2016.

Dalam hal ini adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara kedua belah pihak untuk mencapai kepentingan nasional masing-masing disetiap negaranya. Dimana, Indonesia dalam mencapai kepentingan nasionalnya melalui kerjasama ini untuk menarik wisatawan Rusia, karena melihat wisatawan Rusia merupakan wisatawan yang potensial dan royal yang tidak hanya menguntungkan Negara karena devisa yang didapat, tetapi menguntungkan para masyarakat Indonesia yang bergeliat di sektor pariwisata. Sedangkan Rusia dalam mencapai kepentingan nasionalnya, karena ingin memperluas kehadirannya di kawasan Asia-Pasifik, menurutnya Indonesia adalah *partner* yang menjanjikan dengan pasarnya yang besar, sumber dayanya yang luas dan potensinya yang menjanjikan, terlihat siap untuk menjadi mitra alami untuk Moskow dalam kerjasama pada sektor-sektor lain demi mengimbangi peran Amerika Serikat di kawasan Asia Pasifik.

Strategi yang dilakukan Indonesia melalui pengembangan pemasaran pariwisata melalui program-program yang telah dilakukan dinilai berhasil dan memberikan keuntungan bagi Indonesia karena dapat menarik perhatian wisatawan Rusia, meskipun mengalami naik turun perolehan devisa dan wisatawan Rusia yang berkunjung ke Indonesia untuk menikmati destinasi wisata.

b. Destinasi Utama Wisatawan Rusia ke Indonesia Melalui Pintu Masuk

Table 5 Tabel Pintu Masuk Wisatawan Rusia tahun 2012-2016

Ports of Entry	2012	2013	2014	2015	2016
Ngurah Rai, Bali (U)	79.702	79.238	72.037	51.465	65.890
Soekarno-Hatta, Banten (U)	10.365	9.647	11.423	9.665	10.020
Tj.Uban, Kep.Riau (L)	2.198	2.061	2.476	1.758	1.529
Batam, Kep.Riau (L+U)	487	569	638	869	1.086
BIL, NTB (U)	275	358	547	585	397
Adi Sucipto, DIY (U)	234	570	506	345	450
Kualanamu, Medan (U)	290	489	414	298	372
Juanda, Jatim (U)	227	251	228	272	357
Tj.Priok, DKI Jakarta (L)	10	7	40	81	-
Hasanuddin, Sulsel (U)	21	51	42	71	9
Sepinggan, Kaltim (U)	78	33	69	60	51
Sam Ratulangi, Sulut (U)	252	164	184	56	122
Husein Sastranegara, Jabar (U)	34	33	63	52	52
Tj.Pinang, Kep.Riau (L)	56	42	49	47	52
Minangkabau, Sumbar (U)	36	36	36	43	48
Sultan Syarif K II, Riau (U)	30	44	9	25	12
Entikong, Kalbar (D)	8	11	9	5	18
Tj.Balai Karimun, Kep.Riau (L)	14	3	5	5	18
Adi Sumarmo, Jateng (U)	13	15	-	3	3
TOTAL	99448	99872	94345	72302	88520

Apabila dilihat secara pareto, Bali merupakan destinasi utama wisman Rusia di Indonesia. “10 Bali baru” perlu diperkenalkan untuk meningkatkan

jumlah kunjungan wisman Rusia ke Indonesia. Adanya kerjasama ini untuk kepentingan nasional Indonesia dalam meningkatkan devisa negara dengan mengembangkan pariwisata pada 10 Bali baru sebagai destinasi pariwisata di Indonesia nomor satu yang banyak dikunjungi wisatawan – wisatawan lokal maupun mancanegara.

Promosi “10 Bali Baru” itu merupakan makna kiasan dan lebih untuk memberi tekanan agar *performance* masing - masing daerah itu bisa menyamai Bali dan mengenalkan destinasi pariwisata lain yang ada di daerah - daerah di Indonesia yang berpotensi seperti Bali, agar selain ke Bali wisatawan mancanegara dan wisatawan Russia bisa berwisata ke tempat lain untuk ke depannya.

Sepuluh destinasi pariwisata yang menjadi prioritas adalah:

- Danau Toba (Sumatra Utara)
- Belitung (Bangka Belitung)
- Tanjung Lesung (Banten)
- Kepulauan Seribu (DKI Jakarta)
- Candi Borobudur (Jawa Tengah)
- Gunung Bromo (Jawa Timur)
- Mandalika Lombok (Nusa Tenggara Barat)
- Pulau Komodo (Nusa Tenggara Timur)
- Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara)
- Morotai (Maluku Utara).

Hal ini dikarenakan Bali adalah ikon pariwisata Indonesia karena fakta yang tidak terbantahkan sekitar 40 persen wisatawan mancanegara masuk Indonesia melalui gerbang pintu Pulau Dewata. Oleh karena itu, Menteri Pariwisata, Arief Yahya selalu menggunakan ikon Bali untuk menyebut 10 destinasi prioritas itu dengan istilah "10 Bali Baru".

5.3 Hambatan Implementasi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Rusia

Berdasarkan implementasi pengembangan pemasaran pariwisata dalam meningkatkan wisatawan Rusia pada tahun 2012-2016, tentu tidak lepas dari berbagai hambatan yang dihadapi. Hal ini dapat membuat implementasi peningkatan wisatawan Rusia menjadi kurang maksimal, yaitu:

a. Hambatan pada Sektor Pariwisata:

Pertama, infrastruktur pariwisata Indonesia yang masih kurang bersaing. Menurut WEF Global and Tourism Report, infrastruktur pariwisata Indonesia menduduki posisi 75 di tahun 2015, peringkat tersebut menurun dari yang sebelumnya berada di posisi 70 di tahun 2013. Peringkat tersebut masih sangat jauh dibandingkan dengan Negara ASEAN lainnya, seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Terlebih lagi Indonesia menempati peringkat 101 dari 141 negara dalam *Tourist Service Infrastructure* dan peringkat ke 77 dalam *Ground and Port Infrastructure*. Infrastruktur merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran, apabila infrastruktur kurang memadai, pemasaran pun menjadi kurang optimal. (World Economic Forum, 2015:180)

Keterbatasan dukungan sarana dan prasarana penunjang merupakan juga salah satu permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Dimana dukungan sarana dan prasarana merupakan faktor penting untuk keberlanjutan penyelenggaraan kegiatan pariwisata, seperti penyediaan akses, akomodasi, angkutan wisata, dan sarana prasarana pendukung lainnya. Masih banyak kawasan wisata yang sangat berpotensi tetapi masih belum didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Selain itu sarana dan prasarana yang dibangun hanya untuk kepentingan lokal saja, belum dapat melayani kebutuhan penyelenggaraan pariwisata di luar lokasi. Seperti misalnya penyediaan angkutan wisata hanya tersedia di area kawasan wisata saja, tetapi sarana angkutan untuk mencapai kawasan tersebut dari akses luar belum tersedia

Kedua, anggaran pemasaran pariwisata Indonesia yang masih rendah membuat pelaksanaan kegiatan di pemasaran menjadi kurang baik. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengeluhkan anggaran yang diberikan untuk sektor pariwisata masih sangat rendah. Anggaran rendah menyulitkan pihaknya mendorong kemajuan sektor pariwisata. Jika dibandingkan jumlah anggaran pariwisata Indonesia dengan Malaysia sangat *jomplang*. Anggaran pariwisata Indonesia pada 2015, meski sudah naik dari Rp 300 miliar menjadi Rp 1 triliun, jauh lebih kecil dibandingkan Malaysia yang mencapai Rp 4 triliun. Hal ini menjadi salah satu factor mengapa promosi pariwisata Indonesia termasuk kategori lemah, karena minimnya anggaran.

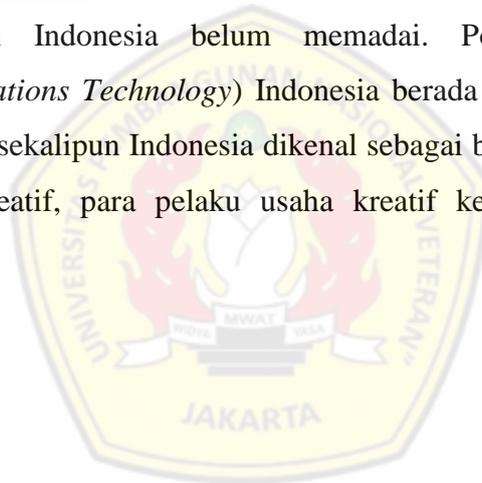
Ketiga, tingkat keamanan dan kenyamanan serta kesehatan dan kebersihan menjadi factor penting untuk para wisatawan dalam memilih Negara mana yang ingin dikunjungi untuk melakukan wisata. Hal ini menjadi penting karena para wisatawan ingin merasakan pelayanan yang aman dan nyaman disaat mereka berlibur. Menurut WEF, Indonesia menempati peringkat ke 83 di tahun 2015 dalam index *Safety and Security*, sementara untuk *Health and Hygiene* ada di peringkat 109. Indikator yang mempengaruhi tingkat keamanan dan kenyamanan tersebut dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu: Kejahatan, kekerasan, kendala layanan kepolisian, terorisme dan tingkat pembunuhan. Sementara factor yang mempengaruhi tingkat kesehatan dan kebersihan tersebut, yaitu: jumlah tenaga medis yang tersedia, Akses ke sanitasi yang lebih baik, akses air minum yang lebih baik, ketersediaan rumah sakit, insiden malaria dan HIV.

Keempat, SDM pariwisata yang masih rendah. Keberadaan SDM berperan penting dalam pengembangan pariwisata. SDM pariwisata mencakup wisatawan/pelaku wisata (*tourist*) atau sebagai pekerja (*employment*). Peran SDM sebagai pekerja dapat berupa SDM di lembaga pemerintah, SDM yang bertindak sebagai pengusaha (wirausaha) yang berperan dalam menentukan kepuasan dan kualitas para pekerja, para

pakar dan profesional yang turut berperan dalam mengamati, mengendalikan dan meningkatkan kualitas kepariwisataan serta yang tidak kalah pentingnya masyarakat di sekitar kawasan wisata yang bukan termasuk ke dalam kategori di atas, namun turut menentukan kenyamanan, kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Kelima, belum terbinanya koordinasi antara lembaga-lembaga pemerintah daerah setempat dengan *stakeholders* bidang pariwisata. Misalnya keterkaitan dalam kerjasama antar pemerintah daerah dengan pengusaha pengelola objek wisata, hotel, restoran, transportasi, Telekomunikasi, pemandu wisata atau pramuwisata dan lain sebagainya.

Keenam, Selain dari sisi infrastruktur. Informasi dan teknologi komunikasi Indonesia belum memadai. Posisi ICT (*Information Communications Technology*) Indonesia berada di titik rawan nomor 96. Ini berarti, sekalipun Indonesia dikenal sebagai bangsa yang unggul dalam industri kreatif, para pelaku usaha kreatif kesulitan menembus pasar global.



5.3.1 Tantangan Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Rusia

Implementasi pengembangan pemasaran pariwisata dalam meningkatkan wisatawan Rusia pada tahun 2012-2016, tentu tidak lepas juga dari berbagai tantangan yang dihadapi. Berikut adalah tantangan yang akan dihadapi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Rusia:

Gambar 5 Target Wisatawan

Kemenpar telah menetapkan milestone untuk mencapai Sasaran Strategis 20 Juta Wisatawan Asing pada tahun 2019



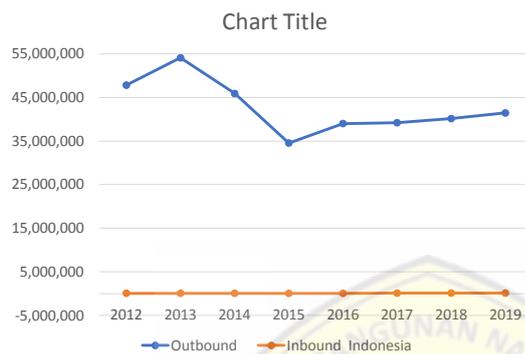
Dengan meningkatnya target wisatawan mancanegara seperti yang diharapkan, maka pemerintah serta segenap aktor yang berperan demi meningkatkan wisman pada tahun-tahun berikutnya perlu bekerja lebih keras lagi dalam menerapkan implementasi pengembangan pemasaran pariwisata untuk kedepannya.

Gambar 6 Target Wisatawan Rusia

Tahun 2019 dengan target 133.000 Wisman Rusia, maka market share diproyeksikan sekitar 0,32%

Total Outbond dan Proyeksi Market Share Indonesia

	2012	2013	2014	2015	2016	2017P	2018P	2019P
Outbound Departures	47.813.000	54.069.000	45.889.000	34.550.000	39.013.000	39.203.000	40.144.000	41.437.000
Indonesia	94.330	93.622	88.775	65.705	80.514	108.000	125.000	133.000
Market Share Indonesia	0,20%	0,17%	0,19%	0,19%	0,21%	0,28%	0,31%	0,32%



ISU UTAMA

- Total Outbond turis Rusia pada tahun 2019 **diproyeksikan mencapai 41.437.000**
- Market Share Indonesia pada tahun 2019 **diproyeksikan mencapai 0.32% dengan target 133.000 wisman**
- Total Outbond Indonesia tumbuh single digit sementara **target Wisman Rusia ke Indonesia tumbuh double digit**

Mengingat pariwisata sekarang merupakan sumber devisa tercepat dibandingkan sektor lainnya. Indonesia dituntut untuk lebih gencar dalam melakukan pemasaran pariwisata demi meningkatkan jumlah transaksi antara kedua Negara tersebut.