

LAPORAN KINERJA

Deputi Bidang Pemasaran
Kementerian Pariwisata

2025



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan ridha-Nya, sehingga Laporan Kinerja (LK) Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata Tahun 2025 dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban publik dan perwujudan akuntabilitas kinerja kami dalam menjalankan fungsi promosi dan pemasaran pariwisata Indonesia selama satu tahun anggaran.

Tahun 2025 merupakan periode yang penuh dinamika bagi industri pariwisata global maupun domestik. Deputi Bidang Pemasaran memegang peranan vital dalam memperkuat citra "*Wonderful Indonesia*" sebagai destinasi yang unggul, berdaya saing dan berkelanjutan. Melalui berbagai program strategis, kami berupaya memastikan bahwa Indonesia tetap menjadi pilihan utama bagi wisatawan di tengah ketatnya kompetisi antarnegara. Fokus utama kami adalah memperluas jangkauan pasar melalui inovasi teknologi digital, penguatan jejaring kemitraan, serta adaptasi terhadap perubahan tren perilaku wisatawan dunia.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pelaksanaan program kerja, kebijakan pemasaran, serta efektivitas penggunaan sumber daya yang telah diamanatkan kepada kami. Di dalamnya tercermin upaya kolektif seluruh jajaran Deputi Bidang Pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar, mengoptimalkan potensi destinasi prioritas, hingga meningkatkan sinergi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.



Kami menyadari bahwa keberhasilan pelaksanaan fungsi pemasaran ini sangat bergantung pada kolaborasi yang solid antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan masyarakat. Oleh karena itu, laporan ini juga menjadi sarana evaluasi internal untuk

mengidentifikasi kekuatan yang perlu dipertahankan serta area yang masih memerlukan peningkatan demi kemajuan pariwisata nasional di masa mendatang.

Kami menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh jajaran di lingkungan Kementerian Pariwisata, mitra industri, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, dedikasi, dan kerja kerasnya sepanjang tahun 2025. Dukungan tersebut merupakan fondasi utama dalam upaya kita bersama untuk memajukan sektor pariwisata sebagai motor penggerak ekonomi nasional.

Semoga laporan kinerja ini dapat memberikan informasi yang transparan dan bermanfaat bagi semua pihak, serta menjadi acuan penting dalam merumuskan strategi pemasaran pariwisata yang lebih inovatif dan berdampak luas bagi kesejahteraan rakyat Indonesia.

Jakarta, Januari 2026



Deputi Bidang Pemasaran
Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

DAFTAR ISI

1.1	LATAR BELAKANG	0
1.2	TUGAS, FUNGSI, DAN STRUKTUR ORGANISASI DEPUTI BIDANG PEMASARAN	1
1.2.1	SEKRETARIAT DEPUTI PEMASARAN	3
1.2.2	ASISTEN DEPUTI STRATEGI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN	3
1.2.3	ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA	4
1.2.4	ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA I	4
1.2.5	ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA II	5
1.2.6	ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA III	5
1.3	MANDAT DAN PERAN STRATEGIS DEPUTI BIDANG PEMASARAN	6
1.4	SISTEMATIKA LAPORAN	7
2.1	RENCANA STRATEGIS 2025 - 2029 DEPUTI BIDANG PEMASARAN	9
2.1.1		9
	Visi Kementerian Pariwisata	9
2.1.2	MISI	10
2.1.3	TUJUAN	13
2.1.4	SASARAN PROGRAM	14
2.1.5	ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI DEPUTI BIDANG PEMASARAN	16
2.2	RENCANA KERJA DAN ANGGARAN DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025	24
2.3	PERJANJIAN KINERJA DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025	28
3.1	CAPAIAN KINERJA DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025	31
SP.1	MENINGKATNYA DEvisa PARIWISATA PADA DESTINASI PARIWISATA REGENERATIF DAN PRIORITAS	33
SP.2	MENINGKATNYA BELANJA RATA-RATA WISATAWAN MANCANEGARA REKREASI	74
IKSP.2.1	RATA- RATA PENGELUARAN WISATAWAN MANCANEGARA REKREASI PER KUNJUNGAN	74
SP.3	MENINGKATNYA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI	77
IKSP.3.1	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI	78
3.1.1	PAMERAN PARIWISATA	80
3.1.2	BUSINESS MATCHING	83
3.1.3	KERJASAMA TERPADU DAN FAMTRIP	86
3.1.4	PROGRAM LAINNYA	89
SP. 4	MENINGKATNYA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI PADA DESTINASI BAHARI DAN DANAU PRIORITAS	90

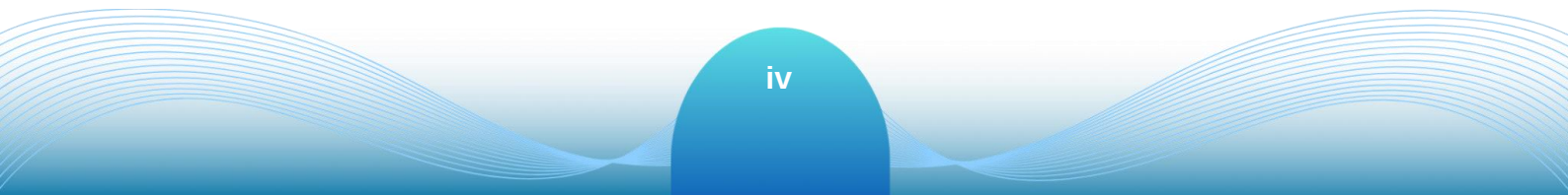
IKSP.4.1. JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI PADA DESTINASI BAHARI DAN DANAU PRIORITAS	90
SP.5 MENINGKATNYA PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI.....	94
IKSP.5.1. JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI	94
SP.6 MENINGKATNYA CITRA PARIWISATA INDONESIA.....	95
IKSP.6.1. SKOR BRAND AWARENESS INDEX (BAI) INDONESIA	96
a. Konten	101
b. Sarana Promosi.....	103
a. Publikasi Multimedia	106
b. Publikasi Media Digital	109
6. Kemitraan Pemasaran Co-Branding Wonderful Indonesia	110
SP.7 MENINGKATNYA KUALITAS GOVERNANS DEPUTI BIDANG PEMASARAN	115
3.2 REALISASI ANGGARAN DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025	123
3.3 EFISIENSI PENGGUNAAN SUMBER DAYA.....	125
3.4 KINERJA LAIN-LAIN	126
3.4.1 RENCANA AKSI PENGARUSUTAMAAN GENDER	126
3.4.2 PENGHARGAAN PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2025	127
3.5 EVALUASI INTERNAL.....	129
4.1 KESIMPULAN	131
4.2 SARAN	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Deputi Bidang pemasaran	2
Gambar 2. 1 Misi Kementerian Pariwisata Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029	13
Gambar 2. 2 Misi dan Tujuan Kementerian Pariwisata Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029	14
Gambar 2. 3 Formulasi Strategi Pemasaran	18
Gambar 2. 4 Strategi Pemasaran	19
Gambar 2. 5 Pengembangan Pasar dan Produk Pariwisata - Fokus Pasar (Wisman)	21
Gambar 2. 6 Pengembangan Pasar dan Produk Pariwisata	22
Gambar 3. 1 World Travel Mart (WTM) London	80
Gambar 3. 2 International Luxury Travel Market (ILTM)	80
Gambar 3. 3 Arabian Travel Market (ATM) Dubai	81
Gambar 3. 4 Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin	81
Gambar 3. 5 ITB India	82
Gambar 3. 6 Business Matching - Educational Tourism Matchmaking 2025 di Sydney	83
Gambar 3. 7 Business Matching Busan - Korea Selatan	83
Gambar 3. 8 Business Matching Malaysia	85
Gambar 3. 9 Business Matching Pasar India	85
Gambar 3. 10 Kerja Sama Terpadu dengan Expedia	86
Gambar 3. 11 Kerjasama Terpadu Pasar Australia (Edutrip) - Garuda Indonesia	86
Gambar 3. 12 Kerja Sama Terpadu (KST) Traveloka 2025	87
Gambar 3. 13 Kerja Sama Terpadu Pasar Jepang 2025 (Aktivasi kolaborasi Familiarization Trip dengan Japan Tourism Bureau (JTB) Indonesia)	88
Gambar 3. 14 Kerjasama Terpadu Pasar Australia (Marine) - Katembe Private Island	89
Gambar 3. 15 Tipe Responden	97
Gambar 3. 16 Brand Awareness Index	99
Gambar 3. 17 campaign strategi komunikasi pemasaran terpadu	101
Gambar 3. 18 Contoh Produksi Konten Foto	103
Gambar 3. 19 Koleksi Souvenir	105
Gambar 3. 20 episode program perjalanan First Class Indonesia	108
Gambar 3. 21 Media Cetak	108
Gambar 3. 22 Media Luar Ruang	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Capaian Kinerja Deputi Bidang Pemasaran TA. 2025	31
Tabel 2 Tabel Realisasi Devisa Pariwisata Tahun 2024-2025	35
Tabel 3 Realisasi Devisa Pariwisata Bali Tahun 2025	37
Tabel 4 Realisasi Devisa Pariwisata Jakarta Tahun 2025	41
Tabel 5 Realisasi Devisa Pariwisata Kepulauan Riau Tahun 2025	44
Tabel 6 Realisasi Devisa Pariwisata Danau Toba Tahun 2025	47
Tabel 7 Realisasi Devisa Pariwisata Borobudur, Yogyakarta, Prambanan Tahun 2025	50
Tabel 8 Realisasi Devisa Pariwisata Lombok Gili Tramena Tahun 2025	53
Tabel 9 Realisasi Devisa Pariwisata Labuan Bajo Tahun 2025	56
Tabel 10 Realisasi Devisa Pariwisata Manado Likupang Tahun 2025	58
Tabel 11 Realisasi Devisa Pariwisata Bromo, Tengger, Semeru Tahun 2025	61
Tabel 12 Realisasi Devisa Pariwisata Raja Ampat Tahun 2025	64
Tabel 13 Realisasi Devisa Pariwisata Wakatobi Tahun 2025	66
Tabel 14 Realisasi Devisa Pariwisata Bangka Belitung Tahun 2025	68
Tabel 15 Realisasi Devisa Pariwisata Morotai Tahun 2025	71
Tabel 16 Realisasi Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Tahun 2024-2025	75
Tabel 17 Realisasi Jumlah Kunjungan Wisman Dengan Tujuan Utama Rekreasi Tahun 2024-2025	79
Tabel 18 Realisasi Jumlah Kunjungan Wisman Dengan Tujuan Utama Rekreasi Pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas Tahun 2024-2025	91
Tabel 19 Realisasi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Dengan Tujuan Utama Rekreasi Tahun 2024-2025	94
Tabel 20 Realisasi Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia Tahun 2024-2025	98
Tabel 21 Realisasi Anggaran Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025	123
Tabel 22 Realisasi dan Capaian IKU Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025	131



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam rangka mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik serta meningkatkan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah. Kementerian Pariwisata wajib menyusun Laporan Kinerja sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugas, fungsi, dan penggunaan sumber daya selama satu tahun anggaran. Penyusunan Laporan Kinerja Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata Tahun 2025 merupakan implementasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) sebagaimana diamanatkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tahun 2025 merupakan periode yang strategis dalam pembangunan pariwisata nasional. ditandai dengan upaya penguatan pemulihan sektor pariwisata. peningkatan kualitas dan daya saing destinasi, serta pergeseran fokus pembangunan menuju peningkatan nilai tambah dan kualitas kunjungan wisatawan. Dalam konteks tersebut, Deputi Bidang Pemasaran memiliki peran penting dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan serta strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang terintegrasi, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar global dan perkembangan teknologi digital.

Sejalan dengan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029 serta Rencana Kerja Pemerintah (RKP) Tahun 2025. Deputi Bidang Pemasaran melaksanakan berbagai program dan kegiatan yang berfokus pada penguatan branding pariwisata Indonesia. peningkatan promosi di pasar domestik dan mancanegara, pemanfaatan platform digital, serta penguatan kolaborasi dengan pemerintah daerah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan pariwisata. Pelaksanaan program dan kegiatan tersebut perlu diukur dan dievaluasi secara komprehensif guna memastikan pencapaian sasaran strategis dan indikator kinerja yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu. Laporan Kinerja Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata Tahun 2025 disusun sebagai instrumen evaluasi dan pelaporan kinerja yang menyajikan capaian sasaran strategis, indikator kinerja utama, serta efektivitas pelaksanaan program dan kegiatan sepanjang tahun 2025. Laporan ini diharapkan

dapat menjadi dasar perbaikan kinerja berkelanjutan, pengambilan kebijakan yang berbasis kinerja, serta peningkatan akuntabilitas dan transparansi Deputy Bidang Pemasaran dalam mendukung pembangunan pariwisata nasional yang berkelanjutan.

Dasar-dasar hukum dalam penyusunan Laporan Kinerja Deputy Bidang Pemasaran Tahun 2025 adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional.
2. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisata.
3. Peraturan Presiden Nomor 29 Tahun 2014 tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah.
4. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 2006 tentang Pelaporan Keuangan dan Kinerja Instansi Pemerintah.
5. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja. Pelaporan Kinerja. dan Tata Cara Reviu atas Laporan Kinerja Instansi Pemerintah.
6. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 198 Tahun 2024 tentang Kementerian Pariwisata.
7. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 1 Tahun 2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata.
8. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2025–2029.
9. Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029.
10. Perjanjian Kinerja Deputy Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata Tahun 2025.

1.2 TUGAS. FUNGSI. DAN STRUKTUR ORGANISASI DEPUTI BIDANG PEMASARAN

Tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata. Dalam ketentuan tersebut. Deputy Bidang Pemasaran merupakan unsur pelaksana di lingkungan Kementerian Pariwisata yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Pariwisata. Sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 1 Tahun 2025. Deputy Bidang Pemasaran

mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan kebijakan serta koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata.

Dalam melaksanakan tugas tersebut. Deputi Bidang Pemasaran menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata;
2. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata;
3. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pemasaran pariwisata;
4. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pemasaran pariwisata;
5. Pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan kebijakan pemasaran pariwisata; dan
6. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Deputi Bidang Pemasaran terdiri atas:

- a. Sekretariat Deputi Pemasaran;
- b. Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran;
- c. Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Nusantara;
- d. Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara I;
- e. Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara II; dan
- f. Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara III.



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Deputi Bidang pemasaran

1.2.1 SEKRETARIAT DEPUTI PEMASARAN

Sekretariat Deputy Pemasaran memiliki tugas untuk memberikan dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan Deputy Bidang Pemasaran. Dalam melaksanakan tugas, Sekretariat Deputy menyelenggarakan fungsi:

1. Penyiapan koordinasi dan penyusunan rencana program dan anggaran;
2. Penyiapan koordinasi dan penyusunan rencana strategis di lingkungan deputy;
3. Pelaksanaan urusan keuangan;
4. Pelaksanaan urusan tata usaha, hubungan masyarakat, sumber daya manusia, hukum, organisasi dan tata laksana, kearsipan, dan pengelolaan sistem informasi;
5. Penatausahaan barang milik negara;
6. Pelaksanaan reformasi birokrasi;
7. Penyiapan koordinasi dan fasilitasi kerja sama;
8. Penyiapan koordinasi dan pengelolaan manajemen risiko dan pengendalian intern;
9. Pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan deputy.

1.2.2 ASISTEN DEPUTI STRATEGI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi serta pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan bidang strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata. Dalam melaksanakan tugas, Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran menyelenggarakan fungsi:

1. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata;
2. Penyiapan koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata;
3. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata;
4. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata;
5. Pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata.

1.2.3 ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA

Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Nusantara mempunyai tugas melaksanakan perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi serta pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata nusantara. Dalam melaksanakan tugas, Asisten Deputi Bidang Pemasaran Nusantara menyelenggarakan fungsi:

1. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata nusantara;
2. Penyiapan koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata nusantara;
3. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pemasaran pariwisata nusantara;
4. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pemasaran pariwisata nusantara;
5. Pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata nusantara.

1.2.4 ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA I

Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara I mempunyai tugas melaksanakan perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi serta pemantauan, analisis, evaluasi dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata mancanegara I. Dalam melaksanakan tugas, Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara I menyelenggarakan fungsi:

1. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah asean, asia tengah, dan asia selatan;
2. Penyiapan koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah asean, asia tengah, dan asia selatan; -
3. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pemasaran pariwisata di wilayah asean, asia tengah, dan asia selatan;
4. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pemasaran pariwisata di wilayah asia, asia tengah, dan asia selatan;

5. Pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah asean, asia tengah, dan asia selatan.

1.2.5 ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA II

Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara II mempunyai tugas melaksanakan perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi, pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang Pemasaran Pariwisata Mancanegara II. Dalam melaksanakan tugas, Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara II menyelenggarakan fungsi:

1. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Asia Timur, Australia, dan Oceania;
2. Penyiapan koordinasi dan sinkronisasi kebijakan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Asia Timur, Australia, dan Oceania;
3. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Asia Timur, Australia, dan Oceania;
4. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi bidang pemasaran pariwisata di wilayah Asia Timur, Australia, dan Oceania;
5. Pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Asia Timur, Australia, dan Oceania.

1.2.6 ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA III

Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara III mempunyai tugas melaksanakan perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi serta pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata mancanegara III. Dalam melaksanakan tugas, Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara III menyelenggarakan fungsi:

1. Penyiapan perumusan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika;
2. Penyiapan koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika;

3. Penyiapan penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika;
4. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika;
5. Pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di pemasaran pariwisata di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika.

1.3 MANDAT DAN PERAN STRATEGIS DEPUTI BIDANG PEMASARAN

Merujuk pada arah kebijakan pengembangan pariwisata nasional dalam RKP Kementerian Pariwisata, memiliki mandat untuk mengimplementasikan program prioritas yang mendukung pencapaian asta cita 3, 4, 6, dan 8 melalui program prioritas nasional pariwisata berkualitas dan pariwisata berkelanjutan. Untuk itu Deputi Bidang Pemasaran memiliki mandat untuk Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas. Mandat ini diarahkan untuk mendukung pencapaian sasaran strategis meningkatnya nilai tambah dan daya saing kepariwisataan nasional, khususnya melalui peningkatan devisa pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan pergerakan wisatawan nusantara. Dalam konteks tersebut, Deputi Bidang Pemasaran bertanggung jawab mengkoordinasikan dan mensinergikan kebijakan pemasaran pariwisata agar sejalan dengan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029 serta dinamika pasar pariwisata global dan domestik.

Berkaitan dengan itu, Deputi Bidang Pemasaran berfokus juga pada pelaksanaan kegiatan prioritas: Pengembangan Pariwisata Bahari. Pengembangan 20 DPP, termasuk percepatan pembangunan 4 DPP. Pengembangan 3 Destinasi Regeneratif, dan Pengembangan Prioritas Lainnya. Untuk tahun 2025 intervensi yang dapat dilakukan difokuskan pada penguatan pariwisata berkelanjutan dan optimalisasi pemasaran melalui AI dan digitalisasi. Diharapkan kedepannya dapat juga mendukung pencapaian target pertumbuhan ekonomi nasional.

Dalam menjalankan peran strategisnya, Deputi Bidang Pemasaran berperan sebagai penggerak utama transformasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, berbasis riset dan data, serta berorientasi pada kualitas wisatawan. Peran ini diwujudkan melalui penguatan citra dan positioning

pariwisata Indonesia di pasar internasional dan nusantara, pengembangan segmentasi pasar dan produk wisata berkualitas, optimalisasi kanal promosi digital dan konvensional, serta penguatan kolaborasi multipihak dengan pemerintah daerah, pelaku industri, asosiasi, dan mitra strategis lainnya. Dengan pendekatan tersebut, Deputi Bidang Pemasaran menjadi motor pengungkit dalam mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari kuantitas menuju kualitas kunjungan wisatawan yang memberikan dampak ekonomi berkelanjutan bagi destinasi pariwisata nasional, terutama di 10 DPP dan 3 Regeneratif.

1.4 SISTEMATIKA LAPORAN

LAKIN atau Laporan Akuntabilitas Kinerja Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025 ini menginformasikan capaian kinerja selama tahun anggaran 2025. Realisasi kinerja (*performance results*) 2025 tersebut dibandingkan dengan rencana kinerja (*performance plan*) 2025 dan akan menghasilkan perbedaan kinerja (*performance gap*). Evaluasi dilakukan terhadap setiap perbedaan kinerja yang terjadi, baik terhadap penyebab terjadinya perbedaan maupun strategi pemecahan masalah yang telah dan akan dilaksanakan. Analisis mengenai efisiensi dalam penggunaan sumber daya juga dimuat dalam LAKIN Tahun 2025 ini.

Sistematika penyajian LAKIN Tahun 2025 Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran dapat diilustrasikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum mengenai pelaksanaan Laporan Kinerja Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025. Uraian mencakup latar belakang penyusunan laporan sebagai bentuk akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, dasar hukum yang melandasi penyusunan laporan, tugas, fungsi, serta struktur organisasi Deputi Bidang Pemasaran. Selain itu, bab ini menjelaskan mandat dan peran strategis Deputi Bidang Pemasaran dalam mendukung pencapaian sasaran pembangunan pariwisata nasional, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II PERENCANAAN KINERJA

Bab ini menjelaskan kerangka perencanaan kinerja Deputy Bidang Pemasaran Tahun 2025 yang berpedoman pada Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029. Uraian meliputi keterkaitan perencanaan Deputy dengan RPJMN 2025–2029 dan Program Prioritas Nasional, penetapan sasaran strategis dan sasaran program. Indikator Kinerja Utama (IKU) dan Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP). serta Perjanjian Kinerja Deputy Bidang Pemasaran Tahun 2025 sebagai komitmen kinerja tahunan.

BAB III AKUNTABILITAS KINERJA

Bab ini menyajikan hasil pengukuran dan evaluasi atas pelaksanaan kinerja Deputy Bidang Pemasaran selama Tahun 2025. Pembahasan mencakup capaian kinerja sasaran strategis dan sasaran program berdasarkan IKU dan IKSP, analisis tingkat pencapaian target, perbandingan kinerja dengan tahun sebelumnya, serta identifikasi faktor pendukung dan penghambat pencapaian kinerja. Selain itu, bab ini memuat tindak lanjut atas rekomendasi hasil evaluasi kinerja sebagai upaya perbaikan berkelanjutan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan umum atas capaian kinerja Deputy Bidang Pemasaran selama Tahun 2025, serta rekomendasi dan rencana tindak lanjut untuk meningkatkan kinerja pada tahun berikutnya. Rekomendasi disusun sebagai dasar perbaikan perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran kinerja dalam rangka mendukung pembangunan pariwisata nasional yang berkualitas dan berkelanjutan.

BAB II PERENCANAAN KINERJA

2.1 RENCANA STRATEGIS 2025 - 2029 DEPUTI BIDANG PEMASARAN

Rencana Strategis (Renstra) Deputy Bidang Pemasaran Tahun 2025-2029 telah disusun dengan mengacu pada Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2025 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata, merupakan penjabaran dari Renstra Kementerian Pariwisata dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2025-2029.

Berdasarkan Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029 Visi dan Misi Kementerian Pariwisata diturunkan dari Visi dan Misi Presiden Republik Indonesia, sedangkan tujuan dan sasaran strategis serta sasaran program merupakan penjabaran dari visi dan misi Presiden terkait dengan Kementerian Pariwisata, khususnya Deputy Bidang Pemasaran.

2.1.1 Visi Kementerian Pariwisata

Kondisi umum, potensi, dan permasalahan yang diidentifikasi dan digambarkan pada bab sebelumnya pada hakikatnya merupakan lingkungan strategis yang dihadapi oleh Kementerian Pariwisata serta diproyeksikan akan menjadi tantangan bagi Kementerian Pariwisata pada saat ini maupun hingga 5 tahun ke depan. Hasil identifikasi dan analisis lingkungan strategis tersebut menjadi bekal bagi Kementerian Pariwisata dalam memproyeksikan kondisi strategis yang memungkinkan maupun diharapkan dapat terwujud dalam kurun waktu tahun 2025-2029.

Visi Kementerian Pariwisata sebagai kondisi yang diharapkan terwujud pada tahun 2029 ini tidak dapat dilepaskan dari visi pembangunan nasional tahun 2025-2029. Pembangunan jangka panjang nasional tahun 2025-2045 memiliki cita-cita besar menjadikan Indonesia Emas 2045 sebagai Negara Kesatuan Republik Indonesia yang Bersatu, Berdaulat, Maju, dan Berkelanjutan. Visi besar ini terbagi ke dalam 4 tahap, dengan tahap 1 periode tahun 2025-2029 memiliki tema "Penguatan Transformasi".

Adapun pembangunan tahun 2025-2029 sesuai dengan visi Presiden terpilih yaitu “Bersama Indonesia Maju Menuju Indonesia Emas 2045”. Kementerian Pariwisata sebagai bagian dari mesin pembangunan nasional, dengan demikian, merumuskan visi perencanaan strategis tahun 2025-2029 yang berkontribusi pada visi pembangunan nasional, sebagai berikut:

Visi ini mencerminkan arah strategis pembangunan sektor pariwisata sebagai pilar penting dalam mendukung transformasi ekonomi nasional menuju Indonesia Emas 2045. Frasa “pariwisata yang berkualitas” merujuk pada pengembangan pariwisata yang tidak semata mengandalkan jumlah kunjungan, tetapi lebih menekankan pada peningkatan nilai tambah ekonomi, termasuk kontribusi terhadap PDB, pendapatan dari wisnus dan wisman (Devisa), investasi, tenaga kerja, serta daya saing kepariwisataan. Wisatawan yang disasar adalah mereka yang mendorong produktivitas ekonomi, pelestarian budaya, serta keberlanjutan lingkungan.

Sementara itu, “pariwisata berkelanjutan” menggambarkan pendekatan pembangunan yang berpijak pada prinsip keberlanjutan secara ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan. Ini berarti setiap aktivitas pariwisata harus mampu menjaga kelestarian alam dan budaya, menjamin pelibatan aktif masyarakat lokal, memperkuat identitas nasional, serta menjamin distribusi manfaat secara adil di antara pelaku pariwisata. Pendekatan ini selaras dengan prinsip-prinsip SDGs dan arah kebijakan RPJMN 2025–2029.

Lebih jauh, frasa “mendukung percepatan transformasi ekonomi” menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya menjadi sektor andalan, tetapi juga sebagai pengungkit transformasi struktural menuju ekonomi berbasis kreativitas, inovasi, dan keberlanjutan. Melalui penciptaan lapangan kerja, investasi, dan nilai tambah yang tinggi, sektor ini menjadi pendorong utama pertumbuhan inklusif dan berkeadilan.

Dengan demikian, visi ini menempatkan sektor pariwisata sebagai katalisator dalam mewujudkan cita-cita besar Indonesia Emas 2045 yaitu negara maju yang berdaulat, adil, makmur, serta memiliki daya saing tinggi di tingkat global.

2.1.2. MISI

Sebagai bagian dari pendekatan politik dalam perencanaan pembangunan nasional. Presiden dan Wakil Presiden periode tahun 2024-2029 telah menetapkan 8 misi yang disebut sebagai Asta Cita, yaitu:

- 1) Memperkokoh ideologi Pancasila, demokrasi, dan hak asasi manusia (HAM);
- 2) Memantapkan sistem pertahanan dan keamanan negara dan mendorong kemandirian bangsa melalui swasembada pangan, energi, air, ekonomi kreatif, ekonomi hijau, dan ekonomi biru;
- 3) Meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif, dan melanjutkan pengembangan infrastruktur;
- 4) Memperkuat pembangunan sumber daya manusia (SDM), sains, teknologi, pendidikan, kesehatan, prestasi olahraga, kesetaraan gender, serta penguatan peran perempuan, pemuda, dan penyandang disabilitas;
- 5) Melanjutkan hilirisasi dan industrialisasi untuk meningkatkan nilai tambah di dalam negeri;
- 6) Membangun dari desa dan dari bawah untuk pemerataan ekonomi dan pemberantasan kemiskinan;
- 7) Memperkuat reformasi politik, hukum, dan birokrasi, serta memperkuat pencegahan dan pemberantasan korupsi dan narkoba; dan
- 8) Memperkuat penyelarasan kehidupan yang harmonis dengan lingkungan, alam, dan budaya, serta peningkatan toleransi antar umat beragama untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur.

Delapan Asta Cita diturunkan menjadi 8 Prioritas Nasional (PN) sesuai dengan RPJMN Tahun 2025-2029, sebagai berikut:

- 1) Memperkokoh ideologi Pancasila, demokrasi, dan hak asasi manusia (HAM);
- 2) Memantapkan sistem pertahanan dan keamanan negara dan mendorong kemandirian bangsa melalui swasembada pangan, energi, air, ekonomi syariah, ekonomi digital, ekonomi hijau, dan ekonomi biru;
- 3) Melanjutkan pengembangan infrastruktur dan meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif serta mengembangkan agro-maritim industri di sentra produksi melalui peran aktif koperasi;
- 4) Memperkuat pembangunan sumber daya manusia (SDM), sains, teknologi, pendidikan, kesehatan, prestasi olahraga, kesetaraan gender, serta penguatan peran perempuan, pemuda (generasi milenial dan generasi Z), dan penyandang disabilitas;

- 5) Melanjutkan hilirisasi dan mengembangkan industri berbasis sumber daya alam untuk meningkatkan nilai tambah di dalam negeri;
- 6) Membangun dari desa dan dari bawah untuk pertumbuhan ekonomi, pemerataan, ekonomi, dan pemberantasan kemiskinan;
- 7) Memperkuat reformasi politik, hukum, dan birokrasi, serta memperkuat pencegahan korupsi, narkoba, judi, dan penyelundupan;
- 8) Memperkuat penyelarasan kehidupan yang harmonis dengan lingkungan, alam dan budaya, serta peningkatan toleransi antar umat beragama untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur.

Secara filosofis, pembangunan di bidang pariwisata turut berkontribusi pada kedelapan Asta Cita. Namun demikian, Kementerian Pariwisata berfokus untuk mendukung PN 2 dan 3 serta turut berkontribusi pada PN 4, 6, dan 8.

Berdasarkan misi pembangunan nasional tersebut, rumusan misi Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029 adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pengembangan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan untuk meningkatkan nilai tambah sektor pariwisata

Misi ini menggambarkan komitmen Kementerian Pariwisata untuk menjadikan pariwisata sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional melalui pendekatan yang menekankan pada kualitas, keberlanjutan, dan keterlibatan masyarakat. Pengembangan destinasi, promosi pariwisata, penyelenggaraan event, serta penguatan industri dan investasi diarahkan untuk meningkatkan kontribusi terhadap PDB sektor pariwisata, perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan daya saing kepariwisataan Indonesia di pasar global.

2. Memperkuat tata kelola kelembagaan dan kapasitas sumber daya manusia aparatur pariwisata guna mendukung efektivitas dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan

Misi ini berfokus pada penguatan struktur kelembagaan Kementerian Pariwisata dan peningkatan kualitas aparatur melalui reformasi birokrasi, transformasi digital, serta sistem pengelolaan berbasis kinerja dan data. Tata kelola yang baik dan SDM aparatur yang kompeten menjadi prasyarat utama bagi pelaksanaan program dan kebijakan yang efektif.



Gambar 2. 1 Misi Kementerian Pariwisata
Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

2.1.3. TUJUAN

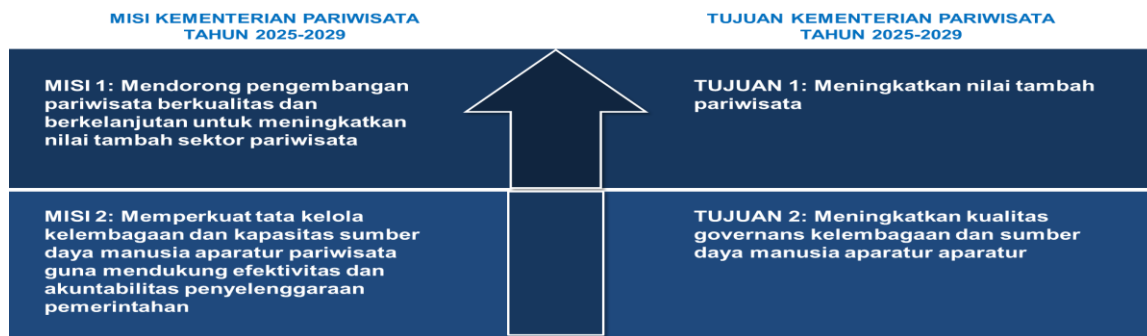
Dalam rangka mewujudkan misi Kementerian Pariwisata, ditetapkan tujuan strategis yang mencerminkan hasil jangka menengah yang ingin dicapai selama periode 2025–2029. Tujuan ini menjadi landasan perumusan sasaran strategis, indikator kinerja, serta arah kebijakan Kementerian Pariwisata dalam mendukung pembangunan pariwisata nasional yang berkualitas dan berkelanjutan.

1. Meningkatkan Nilai Tambah Pariwisata

Tujuan ini mencerminkan peran strategis pariwisata sebagai salah satu motor penggerak transformasi ekonomi nasional. Peningkatan kontribusi sektor ini diukur melalui pencapaian indikator ekonomi utama yaitu kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan devisa dari wisatawan. Diharapkan dengan nilai tambah yang didapatkan, maka akan menumbuhkan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dan pemajuan kebudayaan sebagai sumber daya pariwisata.

2. Meningkatkan Kualitas Governans Kelembagaan dan SDM Aparatur

Tujuan ini mencakup reformasi birokrasi internal, optimalisasi struktur organisasi, penerapan manajemen kinerja dan digitalisasi sistem yang mendukung pelayanan publik serta pengambilan keputusan berbasis data. Tujuan ini diukur dengan indikator Indeks Reformasi Birokrasi.



Gambar 2. 2 Misi dan Tujuan Kementrerian Pariwisata
Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

2.1.4. SASARAN PROGRAM

Sasaran strategis merupakan fungsi keberhasilan Renstra Kemenpar tahun 2025-2029 pada tingkat ultimate outcome, yaitu kondisi yang dicapai sebagai kontribusi nyata dari program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata. Sasaran strategis Kementerian Pariwisata disusun untuk mendukung pencapaian sasaran pembangunan nasional dan/atau faktor pendukung keberhasilan utama pencapaian sasaran pembangunan pada RPJMN tahun 2025-2029 sesuai dengan tugas dan fungsi Kementerian Pariwisata.

Berdasarkan Sasaran Strategis Kemenpar tahun 2025-2029, maka dirumuskan Sasaran Program (SP) dan Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP) untuk Deputy Bidang Pemasaran dan turunan Sasaran Kegiatan (SK) dan Indikator Kinerja Sasaran Kegiatan (IKSK) masing-masing unit kerja. Dari 2 (dua) Sasaran Strategis dan 7 (tujuh) Indikator Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata, diturunkan menjadi 7 Sasaran Program dan 19 Indikator sasaran Program sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Cascading SS. IKSS dan SP. IKSP Deputy Bidang Pemasaran

SASARAN STRATEGIS (SS)	INDIKATOR KINERJA SASARAN STRATEGIS (IKSS)	SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)
SS1: Meningkatnya Nilai Tambah dan Daya Saing Kepariwisata	IKSS 1.2. Devisa Pariwisata (Miliar USD)	SP.1. Meningkatnya Devisa Pariwisata Rekreasi pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas	1.1 Devisa Pariwisata Rekreasi Bali (juta USD)
			1.2 Devisa Pariwisata Rekreasi Jakarta (juta USD)

			1.3 Devisa Pariwisata Rekreasi Kepulauan Riau (juta USD)
			1.4 Devisa Pariwisata Rekreasi Borobudur Yogyakarta- Prambanan (juta USD)
			1.5 Devisa Pariwisata Rekreasi Labuan Bajo (juta USD)
			1.6 Devisa Pariwisata Rekreasi Danau Toba (juta USD)
			1.7 Devisa Pariwisata Rekreasi Lombok- Gili Tramena (juta USD)
			1.8 Devisa Pariwisata Rekreasi Manado Likupang (juta USD)
			1.9 Devisa Pariwisata Rekreasi Bangka Belitung (juta USD)
			1.10 Devisa Pariwisata Rekreasi Raja Ampat (juta USD)
			1.11 Devisa Pariwisata Rekreasi Bromo Tengger-Semeru (juta USD)
			1.12 Devisa Pariwisata Rekreasi Wakatobi (juta USD)
			1.13 Devisa Pariwisata Rekreasi Morotai (juta USD)

SASARAN STRATEGIS (SS)	INDIKATOR KINERJA SASARAN STRATEGIS (IKSS)	SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)
	IKSS 1.4. Jumlah Pengeluaran wisatawan mancanegara (USD/kunjungan)	SP.2. Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi	2.1 Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi (USD per Kunjungan)

	IKSS 1.5. Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara (Juta kunjungan)	SP.3. Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	3.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta kunjungan)
		SP.4. Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	4.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)
	IKSS 1.6. Jumlah Perjalanan wisatawan nusantara (Juta perjalanan)	SP.5. Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi	5.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta perjalanan)
	IKSS 1.5. Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara (Juta kunjungan) IKSS 1.6. Jumlah Perjalanan wisatawan nusantara (Juta perjalanan)	SP.6. Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	6.1 Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (indeks)
SS2: Meningkatnya Kualitas Governans Kelembagaan dan SDM Aparatur	IKSS 2.1. Indeks Reformasi Birokrasi	SP.7. Meningkatnya Kualitas Governans Deputi Bidang Pemasaran	7.1 Indeks Kualitas Governans Pada Deputi Bidang Pemasaran (indeks)

2.1.5 ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI DEPUTI BIDANG PEMASARAN

Deputi Bidang Pemasaran merupakan salah satu Unit Pelaksana Utama untuk melaksanakan Arah Kebijakan Kementerian Pariwisata ke-4: Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas dan Arah Kebijakan ke-6: Tata Kelola Kementerian Pariwisata yang berkualitas dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya.

A. Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas

Arah kebijakan dan strategi Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas melalui:

Arah Kebijakan 4: Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas

Arah kebijakan ini dirancang untuk mendukung tercapainya sasaran strategis meningkatnya nilai tambah dan daya saing sektor pariwisata (SS 1), khususnya melalui indikator devisa pariwisata, jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, dan jumlah perjalanan wisatawan nusantara. Fokus utama dari kebijakan ini adalah memperkuat daya saing citra pariwisata Indonesia di pasar global dan domestik melalui strategi promosi yang terintegrasi, inovatif, dan inklusif. Arah kebijakan ini dirancang untuk mendukung pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dan perjalanan wisatawan nusantara dengan tujuan utama *leisure/rekreasi*.

Strategi Pemasaran

Dalam upaya mewujudkan pariwisata Indonesia yang berkualitas, berkelanjutan, dan berdaya saing global. Deputi Bidang Pemasaran menetapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis riset. Strategi ini disusun untuk mendukung Arah Kebijakan Rencana Strategis Tahun 2025–2029 yang menekankan Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas, yaitu mengarahkan promosi dan perluasan pasar kepada wisatawan yang memiliki minat tinggi, tinggal lebih lama, serta memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi destinasi pariwisata.

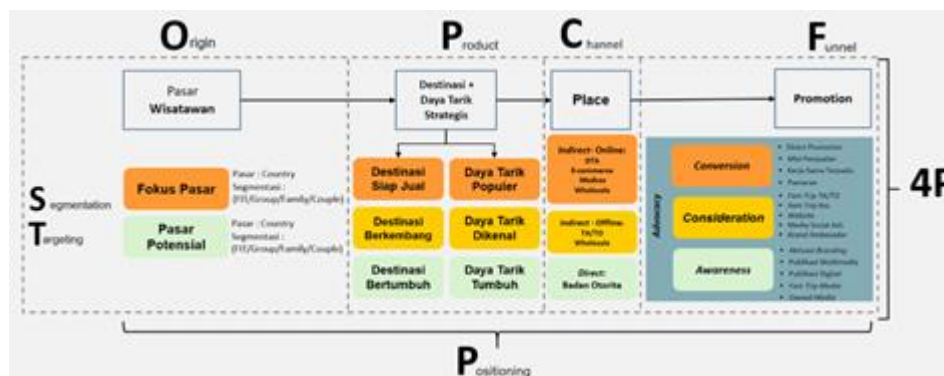
Pengembangan pasar dan pemasaran dilakukan dengan pendekatan berbasis segmentasi wilayah strategis. Mancanegara I terdiri dari kawasan ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan. Mancanegara II terdiri dari kawasan Asia Timur, Australia, dan Oceania. Mancanegara III mencakup kawasan Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika. Sedangkan kawasan Nusantara merupakan tulang punggung volume kunjungan wisatawan nusantara

Strategi komunikasi pemasaran difokuskan pada: Pemanfaatan kanal digital dan teknologi berbasis AI. Kampanye promosi tematik dan berbasis narasi lokal (storytelling). Penggunaan AR/VR untuk konten promosi imersif, serta Kemitraan strategis dengan media global, pelaku industri, dan komunitas diaspora.

Pendekatan Tourism 5.0 mendukung kebijakan ini dengan mengintegrasikan big data analytics untuk menganalisis perilaku pasar secara real time. serta pengembangan

AI *travel assistant* untuk memperkuat pengalaman digital wisatawan sejak tahap pencarian hingga pasca perjalanan.

Formulasi Strategi Pemasaran:



Gambar 2. 3 Formulasi Strategi Pemasaran

Formulasi strategi pemasaran pariwisata dibangun melalui pendekatan terpadu yang menghubungkan *origin* pasar wisatawan, *product* berupa destinasi dan daya tarik, *channel* distribusi, serta *funnel* promosi yang mencakup tahapan *awareness*, *consideration*, hingga *conversion*. Proses dimulai dengan **segmentasi pasar** berdasarkan negara asal dan karakter wisatawan (*Fully Independent Traveller/FIT*, grup, keluarga, pasangan), sehingga menghasilkan dua kategori utama yaitu **Fokus Pasar** sebagai prioritas dan **Pasar Potensial** sebagai peluang pengembangan. Selanjutnya, strategi diarahkan pada penyusunan **produk pariwisata strategis** yang mengelompokkan destinasi dan daya tarik menjadi *destinasi siap jual*, *destinasi berkembang*, dan *destinasi bertumbuh*, serta *daya tarik populer*, *dikenal*, dan *tumbuh*, untuk memastikan kesesuaian antara preferensi pasar dan kapasitas destinasi.

Tahap berikutnya memasuki aspek **channel**, di mana distribusi dilakukan melalui jalur *indirect online* (OTA, e-commerce, media sosial, *wholesale*), *indirect offline* (*Travel Agent/Tour Operator (TA/TO)*, *wholesale*), serta *direct* melalui badan otorita atau institusi yang memiliki mandat khusus. Penempatan kanal yang tepat memungkinkan promosi berjalan lebih efektif sesuai karakter pasar. Pada bagian akhir, strategi difokuskan pada **funnel promosi 4P** yang mencakup: (1) *Awareness* melalui aktivasi *branding*, publikasi multimedia dan digital, *fam trip* media, serta penguatan *owned media*; (2) *Consideration* melalui *fam trip* bagi TA/TO dan *Key Opinion Leader (KOL)*, optimalisasi website, media sosial ads, serta pemanfaatan *brand ambassador*; dan (3)

Conversion melalui promosi langsung, misi penjualan, kerja sama terpadu dengan industri, serta partisipasi dalam pameran.

Keseluruhan proses ini memperkuat **positioning** destinasi Indonesia di pasar global, memastikan setiap pasar menerima pesan, produk, dan kanal distribusi yang paling relevan, sekaligus meningkatkan efektivitas promosi dalam mendorong peningkatan jumlah wisatawan dan nilai ekonomi pariwisata secara berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang lebih akurat, diferensiasi, dan responsif terhadap tren global seperti *wellness tourism*, *gastronomy tourism*, *marine tourism*, *wastra tourism*, dan *art and design tourism* strategi pemasaran ini menjadi landasan untuk memastikan bahwa Indonesia mampu bersaing dalam lanskap pariwisata internasional dengan menawarkan pengalaman wisata yang otentik dan bernilai.



Gambar 2. 4 Strategi Pemasaran

1) EKSPLORASI SEGMENT

Strategi ini dilakukan melalui eksplorasi dan segmentasi pasar strategis untuk mengidentifikasi wisatawan yang memiliki nilai ekonomi tinggi, minat khusus, dan preferensi perjalanan yang sesuai dengan keunggulan Indonesia. Penetrasi *segmented targeting* dilakukan pada pasar-pasar utama maupun pasar potensial melalui riset berbasis data, pemetaan minat pasar, serta analisis *competitive positioning*. Hasil eksplorasi ini menjadi dasar penetapan pasar prioritas dan desain komunikasi pemasaran sehingga kegiatan promosi lebih efektif dan berdampak pada peningkatan kualitas wisatawan yang datang.

Strategi komunikasi pemasaran difokuskan pada: Pemanfaatan kanal digital dan teknologi berbasis AI. Kampanye promosi tematik dan berbasis narasi lokal (*storytelling*). Penggunaan AR/VR untuk konten promosi imersif, serta Kemitraan strategis dengan media global, pelaku industri, dan komunitas diaspora.

Pendekatan *Tourism 5.0* mendukung kebijakan ini dengan mengintegrasikan *big data analytics* untuk menganalisis perilaku pasar secara *real time*, serta pengembangan *AI travel assistant* untuk memperkuat pengalaman digital wisatawan sejak tahap pencarian hingga pasca perjalanan.

A. Fokus Pada 15 Pasar Utama

Dalam periode 2025–2029, Deputi Bidang Pemasaran akan mengarahkan strategi pengembangan pasar pariwisata secara lebih terfokus melalui pendekatan segmentasi wilayah strategis. Segmentasi ini membagi pasar internasional menjadi tiga kelompok utama, yaitu: Mancanegara I yang mencakup kawasan ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan; Mancanegara II yang meliputi Asia Timur, Australia, dan Oceania; serta Mancanegara III yang mencakup kawasan Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika.

Dari keseluruhan kawasan tersebut, telah ditetapkan 15 pasar utama yang memiliki potensi pertumbuhan terbesar. Masing-masing pasar dianalisis berdasarkan preferensi produk wisata, perilaku perjalanan, tingkat belanja, serta peluang pengembangan pasar, sehingga strategi yang disusun mampu mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkualitas dan bernilai tinggi. Lima belas pasar utama sebagai fokus pasar wisman Kementerian Pariwisata meliputi: (1) Malaysia; (2) Australia; (3) Singapura; (4) Tiongkok; (5) India; (6) Korea Selatan; (7) Amerika Serikat; (8) Inggris; (9) Perancis; (10) Jepang; (11) Belanda; (12) Jerman; (13) Rusia; (14) Arab Saudi; (15) Uni Emirat Arab.

Pengembangan Pasar dan Produk Pariwisata - Fokus Pasar (Wisman)

 1. MALAYSIA Kunjungan tinggi, nilai rendah; memanfaatkan kedekatan, fokus ke kualitas.	 2. AUSTRALIA Volume kunjungan tinggi, minat budaya & alam besar, belanja perjalanan yang tinggi, familiar dengan Bali.	 3. SINGAPURA Tingkat kunjungan ulang tinggi dengan lama tinggal singkat, membuka peluang wisata niche (wellness, retreat mewah).	 4. CHINA Berpotensi volume besar namun dengan belanja rendah; baik untuk pertumbuhan strategis.	 5. INDIA Pasar outbound sedang tumbuh, jumlah pengeluaran meningkat, rasa ingin tahu budaya tinggi.	 6. KOREA SELATAN Perjalanan outbound meningkat, dengan minat besar pada destinasi bahari dan destinasi populer sosial media dan minat khusus.	 7. AMERIKA SERIKAT Termasuk 3 besar dengan jumlah pengeluaran tertinggi, ketertarikan kuat pada wellness, alam, dan perjalanan mewah.
Seni & Kuliner, Perkotaan, Warisan & Religi, Pedesaan	Bahari, Warisan & Religi, Olahraga, Kesehatan	Seni & Kuliner, Perkotaan, Kawasan Terpadu	Perkotaan, Kawasan Terpadu, Petualangan, Bahari, Kesehatan	Seni & Kuliner, Perkotaan, Warisan & Religi, Kesehatan	Seni & Kuliner, Warisan & Religi, Perkotaan, MICE, Kesehatan	Bahari, Olahraga, Kesehatan, Petualangan, Ekowisata
 8. INGGRIS Wisatawan dengan jumlah pengeluaran tinggi dengan preferensi pada seni, warisan budaya, & bahari.	 9. PERANCIS Penjelajah budaya, dengan minat gastronomi, seni, dan wellness yang besar.	 10. JEPANG Volume moderat, berminat pada alam, budaya, dan pengalaman berkualitas tinggi.	 11. BELANDA Wisatawan dengan jumlah pengeluaran tinggi, minat bahari, ekowisata, dan wisata yang besar.	 12. JERMAN Wisatawan dengan jumlah pengeluaran tinggi dan lama tinggal panjang, minat ekowisata besar.	 13. RUSIA Wisatawan dengan budget friendly, self organized, menginginkan immersive experiences dan lama tinggal cukup panjang.	 14. ARAB SAUDI Segmen outbound yang sedang berkembang, minat pada destinasi ramah Muslim dan destinasi mewah.
Seni & Kuliner, Bahari, Petualangan, Warisan & Religi, MICE	Seni & Kuliner, Bahari, Petualangan, Warisan & Religi, MICE	Petualangan, Bahari, Warisan & Religi, Ekowisata, Pedesaan	Petualangan, Bahari, Ekowisata, Kawasan Terpadu	Seni & Kuliner, Bahari, Perkotaan, Petualangan, Warisan & Religi	Seni & Kuliner, Perkotaan, Ekowisata, Petualangan	Seni & Kuliner, MICE, Petualangan, Bahari, Kesehatan

Sumber: Workshop Strategi Pemasaran D4, 2025.

Gambar 2. 5
Pengembangan Pasar dan Produk Pariwisata - Fokus Pasar (Wisman)

B. Penguatan Pasar Wisatawan Nusantara sebagai Penggerak Utama Pariwisata Indonesia

Strategi pengembangan pasar kawasan Nusantara diarahkan untuk memperkuat pasar domestik sebagai tulang punggung utama volume kunjungan wisatawan. Pasar wisatawan Nusantara memiliki peran strategis karena kontribusinya yang stabil, *resilient*, serta menjadi penopang utama pergerakan wisata di seluruh destinasi Indonesia. Melalui pendekatan yang berfokus pada peningkatan konektivitas antar wilayah, pengayaan produk wisata berbasis keunikan daerah, serta penguatan kampanye perjalanan yang mendorong eksplorasi lintas provinsi, strategi ini bertujuan memperluas jangkauan perjalanan masyarakat Indonesia. Selain itu, pengembangan pasar Nusantara juga menekankan pemahaman preferensi segmen wisatawan domestik mulai dari keluarga, gen Z, millennial, hingga komunitas minat khusus agar penawaran produk dan promosi semakin relevan, menarik, dan berkelanjutan. Dengan memperkuat pasar Nusantara, ekosistem pariwisata nasional dapat tumbuh lebih merata, inklusif, dan tahan terhadap dinamika global.

2) Produk Wisata Berkualitas

Strategi ini memastikan bahwa promosi yang dilakukan selalu berorientasi pada produk wisata yang berkualitas, autentik, relevan, dan personal bagi setiap segmen pasar. Penguatan narasi promosi mengangkat *value proposition* dari produk-produk unggulan yang mendukung program Pariwisata Naik Kelas Kementerian Pariwisata. Program-program di bawah ini bersifat dinamis dan

akan terus bertambah serta disesuaikan dengan arah kebijakan dan prioritas strategis Kementerian Pariwisata. Untuk di tahun 2025, program masih difokuskan pada 3 produk wisata minat khusus, yaitu *Gastro Tourism*, *Wellness Tourism* dan *Marine Tourism*.

Pengembangan Pasar dan Produk Pariwisata - Tema Promosi/ Pemasaran Sesuai Program Unggulan Kemenpar



Gambar 2. 6 Pengembangan Pasar dan Produk Pariwisata

Dukungan strategis dari Deputi Bidang Pemasaran untuk memastikan efektivitas promosi dan upaya *positioning* Indonesia sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman berkualitas tinggi sehingga mampu menarik wisatawan yang tinggal lebih lama dan membelanjakan lebih banyak. Deputi Bidang Pemasaran berperan penting dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran, memperluas jangkauan promosi melalui kanal digital maupun *offline*, menguatkan kolaborasi dengan pelaku industri, serta memastikan narasi yang diangkat mencerminkan kualitas, keunikan, dan karakter destinasi Indonesia. Melalui pendekatan pemasaran berbasis segmentasi pasar, pemanfaatan teknologi digital, serta kampanye terpadu. Deputi Bidang Pemasaran menjadi motor penggerak dalam membangun citra pariwisata Indonesia yang mampu menarik wisatawan berkualitas yang memberikan dampak ekonomi signifikan bagi Indonesia.

3) Kolaborasi Optimal

Strategi pemasaran melalui kolaborasi optimal menekankan pentingnya kemitraan yang kuat, terarah, dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan. Kolaborasi ini melibatkan Pemerintah Daerah, pelaku industri, asosiasi, komunitas, akademisi, media nasional dan internasional, diaspora, mitra potensial. Melalui kemitraan strategis ini, upaya pemasaran dapat diperluas secara lebih efektif melalui berbagi sumber daya, pertukaran keahlian,

serta penguatan kampanye promosi bersama. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya integrasi pesan dan citra pariwisata Indonesia, peningkatan kredibilitas di mata pasar, serta penetrasi yang lebih kuat ke segmen wisatawan berkualitas. Dengan memaksimalkan jaringan kolaboratif, tidak hanya memperbesar jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan ekosistem pemasaran yang berkelanjutan, inklusif, dan adaptif terhadap dinamika pasar global.

Sesuai dengan Renstra Kementerian/Deputi Pemasaran 2025-2029. Deputi Bidang Pemasaran memiliki Target Kinerja. sebagaimana berikut:

Tabel 2. 2 Target Indikator Kinerja Sasaran Program Deputi Bidang Pemasaran 2025-2029

	Sasaran Program (SP)		Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP)	Target 2025	Target 2026	Target 2027	Target 2028	Target 2029
1	Meningkatnya Devisa Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas	1.1	Devisa Pariwisata Bali (Juta USD)	12.665.99	13.319.94	14.007.65	14.730.86	15.540.00
		1.2	Devisa Pariwisata Jakarta (Juta USD)	3.439.37	3.680.13	3.937.74	4.213.38	4.708.60
		1.3	Devisa Pariwisata Kepulauan Riau (Juta USD)	2.870.43	3.243.58	3.665.25	4.141.73	4.770.20
		1.4	Devisa Pariwisata Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (Juta USD)	718.37	767.94	820.92	877.57	931.00
		1.5	Devisa Pariwisata Labuan Bajo (Juta USD)	283.52	347.12	424.98	520.32	637.04
		1.6	Devisa Pariwisata Danau Toba (Juta USD)	163.91	184.40	207.45	233.38	263.80
		1.7	Devisa Pariwisata Lombok-Gili Tramen (Juta USD)	800.6	957.52	1.145.19	1.369.65	1.659.00
		1.8	Devisa Pariwisata Manado-Likupang (Juta USD)	267.09	297.81	332.06	370.24	427.00
		1.9	Devisa Pariwisata Bangka Belitung (Juta USD)	41.54	48.60	56.86	66.52	78.30
		1.10	Devisa Pariwisata Raja Ampat (Juta USD)	42.44	47.96	54.19	61.23	70.30
		1.11	Devisa Pariwisata Bromo-Tengger-Semeru (Juta USD)	7.21	9.46	12.41	16.28	22.21
		1.12	Devisa Pariwisata Wakatobi (Juta USD)	9.38	11.84	14.93	18.84	23.76
		1.13	Devisa Pariwisata Morotai (Juta USD)	0.78	0.89	1.01	1.14	1.56
2	Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi	2.1	Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi per Kunjungan (USD)	1.257	1.413-1.446	1.490-1.542	1.573-1.625	1.648-1.722
3	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	3.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Kunjungan)	11.2-12	12.8-14.08	14.08-15.28	15.36-16.72	16-18.8
4	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara	4.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi	9.763.38	10.515.58	11.308.49	12.147.19	13.020.62

	dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas		Bahari dan Danau Prioritas (Ribu kunjungan)					
5	Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi	5.1	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Perjalanan)	488	529	574	622	675
6	Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	6.1	Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (Indeks)	2.5	2.5	2.7	2.7	2.7
7	Meningkatnya Kualitas Governans Deputi Bidang Pemasaran	7.1	Indeks Kualitas Governans Pada Deputi Bidang Pemasaran (Nilai)	78.6	80	81.4	82.8	84.2

2.2 RENCANA KERJA DAN ANGGARAN DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025

Dalam rangka meningkatkan kualitas perencanaan, penyusunan Rencana Kerja Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025 yang disusun pada Tahun 2024 dilaksanakan melalui proses perencanaan pembangunan nasional dan menjadi bagian pada penyusunan Rencana Kerja Kementerian serta melalui proses yang sama, yaitu mengikuti *timeline* tahapan penyusunan Rencana Kerja Sesuai dengan PP No. 40/2006 dan PP No. 90/2010 tentang Penyempurnaan Siklus Perencanaan dan Penganggaran Nasional. Di awal Tahun 2024 Kemenpar menetapkan Proyek Prioritas dan Prioritas Bidang yang dilaksanakan pada Tahun 2025. Proyek Prioritas merupakan kegiatan Kemenpar yang bersifat signifikan untuk mencapai sasaran nasional sesuai dengan tugas, fungsi, dan kewenangan Kemenpar. Sedangkan, Prioritas Bidang adalah kegiatan Kemenpar yang bersifat signifikan untuk mencapai sasaran strategis Kemenpar. Selanjutnya Proyek Prioritas dan Prioritas Bidang dimaksud dibahas bersama dalam pertemuan dua pihak (*Bilateral Meeting*) antara Kemenpar dengan Kementerian PPN/Bappenas yang membahas *draft* Renja yang berisi informasi dan struktur kinerja organisasi. Selanjutnya melalui penelaahan dalam forum pertemuan tiga pihak (*Trilateral Meeting*) dengan Kementerian PPN/ Bappenas c.q Direktorat Industri, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Keuangan c.q Direktorat Anggaran Bidang Perekonomian dan Kemaritiman.

Setelah melalui proses perencanaan dan persetujuan oleh DPR maka pada bulan November Tahun 2024 ditetapkan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Deputi Bidang Pemasaran Tahun Anggaran 2025 Nomor DIPA- 147.01.1.694450/2025 tanggal 02 Desember 2024 sebesar Rp 119.300.000.000.

Tabel 2. 3 Pagu Anggaran Deputi Bidang Pemasaran Tahun Anggaran 2025 (Per Program)

Kode	Program	Pagu Anggaran (Rp)
WA	Dukungan Manajemen	104.300.000.000
EA	Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif	15.000.000.000
	Jumlah Pagu Anggaran	119.300.000.000

Tabel 2. 4 Distribusi Pagu Anggaran Deputi Bidang Pemasaran TA. 2025 (DIPA Awal)

UNIT KERJA	PAGU	PN	NON PN	PN	NON PN
				(%)	(%)
Asdep Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	59.500.000.000	32.000.000.000	27.500.000.000	53.78	46.21
Asdep Pemasaran Pariwisata Nusantara	18.800.000.000	9.200.000.000	9.600.000.000	48.93	51.06
Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara I	6.834.102.000	6.084.202.000	749.900.000	89.02	10.97
Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara II	6.365.898.000	5.615.998.000	749.900.000	88.22	11.77
Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara III	12.800.000.000	12.222.689.000	577.311.000	95.48	4.51
Sekretariat Deputi	15.000.000.000	-	15.000.000.000	-	100
Deputi Bidang Pemasaran	119.300.000.000	65.122.889.000	54.117.111.000	54.58	45.41

Dengan adanya kebijakan Fiskal dari Kementerian Keuangan. DIPA Deputi Pemasaran juga mengalami efisiensi sebesar Rp34.723.983.000 dari alokasi anggaran yang diterima pada saat DIPA awal. Sesuai dengan kebijakan Menteri Pariwisata selaku KPA, maka perubahan Pagu Anggaran Deputi Pemasaran juga mengalami perubahan sbb:

Merujuk Surat Menteri Keuangan Nomor S-75 tahun 2025 terkait dengan kebijakan fiskal yang menyatakan pagu anggaran terdapat efisiensi dan realokasi anggaran antar satuan kerja dimana pagu deputy bidang pemasaran yang semula sebesar Rp119.300.000.000 Menjadi sebesar Rp201.728.975.000

Tabel 2. 5 Distribusi Pagu Anggaran Deputy Bidang Pemasaran TA. 2025 (DIPA Akhir)

UNIT KERJA	PAGU	PN	NON PN	PN	NON PN
				(%)	(%)
Strategi dan Komunikasi Pemasaran	123.825.895.000	32.000.000.000	27.500.000.000	53.78%	46.22%
Pemasaran Pariwisata Nusantara	19.219.243.000	9.200.000.000	7.500.000.000	55.09%	44.91%
Pemasaran Pariwisata Mancanegara I	12.765.335.000	6.084.202.000	749.900.000	89.03%	10.97%
Pemasaran Pariwisata Mancanegara II	13.515.402.000	5.615.998.000	749.900.000	88.22%	11.78%
Pemasaran Pariwisata Mancanegara III	19.502.920.000	12.222.689.000	577.311.000	95.49%	4.51%
Sekretaris Deputy Bidang Pemasaran	12.900.000.000	0	15.000.000.000	0.00%	100.00%
Deputy Bidang Pemasaran	201.728.795.000	65.122.889.000	54.177.111.000	54.59%	45.41%

Tabel 2.10 menggambarkan distribusi anggaran Deputy Bidang Pemasaran Tahun Anggaran 2025 berdasarkan unit kerja serta komposisi belanja Prioritas Nasional (PN) dan Non Prioritas Nasional (Non PN). Total pagu anggaran Deputy Bidang Pemasaran pada TA 2025 tercatat sebesar Rp201.728.795.000, dengan komposisi belanja PN sebesar Rp65.122.889.000 (54.59%) dan belanja Non PN sebesar Rp54.177.111.000 (45.41%).

Unit kerja Strategi dan Komunikasi Pemasaran memiliki pagu anggaran terbesar, yaitu Rp123.825.895.000, dengan proporsi belanja PN sebesar 53.78% dan Non PN 46.22%. Komposisi ini mencerminkan kebutuhan sumber daya manusia dan dukungan non-pegawai yang relatif seimbang dalam pelaksanaan strategi komunikasi dan kampanye pemasaran pariwisata.

Pada Pemasaran Pariwisata Nusantara, pagu anggaran sebesar Rp19.219.243.000 didominasi oleh belanja PN sebesar 55.09%, sementara belanja Non PN mencapai 44.91%. Hal ini menunjukkan peran signifikan aparatur dalam mendukung kegiatan pemasaran domestik yang bersifat berkelanjutan dan berbasis program.

Sementara itu, unit Pemasaran Pariwisata Mancanegara I, II, dan III menunjukkan proporsi belanja PN yang sangat dominan, masing-masing sebesar 89.03%, 88.22%, dan 95.49%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan pemasaran pariwisata internasional pada masing-masing wilayah kerja sangat bergantung pada peran pegawai, terutama dalam fungsi perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan kegiatan promosi luar negeri.

Berbeda dengan unit lainnya, Sekretaris Deputy Bidang Pemasaran memiliki pagu anggaran sebesar Rp12.900.000.000 yang seluruhnya dialokasikan untuk belanja Non PN (100%), yang diperuntukkan untuk Dukungan Manajemen Layanan Perkantoran.

Secara keseluruhan, distribusi anggaran Deputy Bidang Pemasaran TA 2025 menunjukkan keseimbangan antara belanja PN dan Non PN yang disesuaikan dengan karakteristik tugas dan fungsi masing-masing unit kerja, guna mendukung efektivitas pelaksanaan pemasaran pariwisata nasional dan internasional.

2.3 PERJANJIAN KINERJA DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025

Perjanjian Kinerja (PK) Deputi Bidang Pemasaran pada awal tahun disusun sebagai komitmen kinerja antara Deputi Bidang Pemasaran dengan pimpinan kementerian untuk mendukung pencapaian sasaran strategis pembangunan pariwisata nasional. PK Awal memuat sasaran, indikator kinerja, dan target yang dirumuskan berdasarkan rencana kerja tahunan serta asumsi awal kondisi dan kebijakan pemasaran pariwisata, dikarenakan dokumen Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata periode tahun 2025 – 2029 masih dalam proses penyusunan

Dalam pelaksanaannya, dengan sudah rampungnya Renstra Kementerian Pariwisata Periode Tahun 2025 – 2029 maka dilakukan penyesuaian melalui PK Perubahan guna memastikan keselarasan target dan indikator kinerja dengan perkembangan kondisi strategis dan capaian kinerja berjalan. Penyesuaian tersebut bertujuan untuk meningkatkan relevansi, efektivitas, dan akuntabilitas pelaksanaan program pemasaran pariwisata, tanpa mengubah arah sasaran strategis yang telah ditetapkan. PK Awal dan PK Perubahan secara keseluruhan menjadi dasar pengendalian, pemantauan, dan evaluasi kinerja Deputi Bidang Pemasaran agar pelaksanaan program tetap adaptif, terukur, dan berorientasi pada hasil. Berikut perbandingan dari indikator Perjanjian Kinerja awal dan perubahan pada dokumen Perjanjian Kinerja Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025.

Perubahan signifikan pada dokumen Perjanjian Kinerja Deputi Bidang Pemasaran tahun 2025 terlihat pada penajaman indikator kinerja dan peningkatan alokasi anggaran yang cukup drastis. Pada dokumen awal yang ditandatangani pada Januari 2025, sasaran kinerja hanya terfokus pada tiga poin utama, yaitu kunjungan wisman, perjalanan wisnus, dan citra pariwisata dengan total anggaran sebesar Rp119.300.000.000. Namun, pada dokumen Perubahan I bulan Desember 2025, sasaran ditambah menjadi tujuh poin yang mencakup jumlah devisa pada 13 destinasi prioritas. Adapun rincian target devisa pariwisata di 13 destinasi prioritas yang terdiri dari 10 Destinasi Pariwisata Prioritas yaitu Danau Toba, Belitung (Tanjung Kelayang), Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Wakatobi, Likupang, Morotai, Raja Ampat, Mandalika, dan Labuan Bajo serta 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif, seperti Bali, Jakarta dan Kepulauan Riau. Bersamaan dengan perluasan sasaran tersebut, total

anggaran melonjak menjadi Rp188.828.795.000, di mana peningkatan terbesar terjadi pada sektor Strategi dan Komunikasi Pemasaran yang naik dari Rp59.5 miliar menjadi Rp123.8 miliar. Dokumen Perubahan I juga memperkenalkan indikator baru untuk mengukur tata kelola internal, yaitu Indeks Kualitas Governans dengan target nilai sebesar 78.6. Selain aspek anggaran, terdapat penyesuaian target fisik pada dokumen perubahan. Target kunjungan wisatawan mancanegara ditingkatkan dari semula 9.49 juta kunjungan menjadi rentang 11.2 hingga 12 juta kunjungan. Begitu pula dengan target perjalanan wisatawan nusantara yang mengalami sedikit kenaikan dari 486 juta menjadi 488 juta perjalanan.

Pada dokumen Perjanjian Kinerja, terdapat 7 (tujuh) sasaran program/kegiatan yang terbagi dalam 19 (sembilan belas) indikator kinerja. Untuk sasaran program/kegiatan meningkatnya devisa pariwisata pada destinasi pariwisata regeneratif dan prioritas diarahkan untuk mendorong kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional melalui pendekatan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan. Pencapaian sasaran ini diukur melalui indikator devisa pariwisata yang mencerminkan besarnya penerimaan negara dari aktivitas wisatawan mancanegara di destinasi unggulan yang dikembangkan secara regeneratif. Target devisa yang ditetapkan dimaknai sebagai hasil dari sinergi peningkatan daya tarik destinasi, penguatan promosi pasar utama dan potensial, serta pengembangan produk wisata bernilai tambah yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan dampak ekonomi bagi masyarakat.

Perubahan Perjanjian Kinerja Tersebut diatas disebabkan dengan telah ditetapkannya Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Pariwisata melalui Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 7 Tahun 2025 yang baru ditetapkan tanggal 11 Desember 2025.

Perjanjian PK Awal dan PK Perubahan Deputi Bidang Pemasaran TA. 2025 sebagaimana berikut:

PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2025
DEPUTI BIDANG PEMASARAN

No.	Sasaran Program/Kegiatan	Indikator Kinerja	Target
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara Leisure dan Minat Khusus	Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman)	9.49 Juta
2.	Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wanus)	488 Juta
3.	Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	Brand Awareness Index Pariwisata Indonesia (Skala Likert)	3.21

Kegiatan	Anggaran
1. Strategi dan Komunikasi Pemasaran	Rp 59,500,000,000
2. Pemasaran Pariwisata Nusantara	Rp 18,800,000,000
3. Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional I	Rp 6,834,102,000
4. Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional II	Rp 6,365,898,000
5. Pemasaran Pariwisata Mancanegara Regional III	Rp 12,800,000,000
6. Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Pemasaran	Rp 15,000,000,000
Total	Rp 119,300,000,000

Menteri Pariwisata


 Widiyanti Putri Wardhana
Jakarta, 2 Januari 2025
Deputi Bidang Pemasaran

 Ni Made Ayu Marthini
PERJANJIAN KINERJA TAHUN 2025
DEPUTI BIDANG PEMASARAN
(PERUBAHAN I)

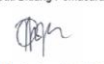
No.	Sasaran Program/Kegiatan	Indikator Kinerja	Target
-1	-2	-3	-4
1	Meningkatnya Devisa Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas	1. Devisa Pariwisata Bali (Juta USD)	12,665.99
		2. Devisa Pariwisata Jakarta (Juta USD)	3,439.37
		3. Devisa Pariwisata Kepulauan Riau (Juta USD)	2,870.43
		4. Devisa Pariwisata Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (Juta USD)	718.37
		5. Devisa Pariwisata Labuan Bajo (Juta USD)	283.52
		6. Devisa Pariwisata Danau Toba (Juta USD)	163.91
		7. Devisa Pariwisata Lombok-Gili Tramenra (Juta USD)	800.6
		8. Devisa Pariwisata Manado-Likupang (Juta USD)	267.09
		9. Devisa Pariwisata Bangka Belitung (Juta USD)	41.54
		10. Devisa Pariwisata Raja Ampat (Juta USD)	42.44
		11. Devisa Pariwisata Bromo-Tengger-Semeru (Juta USD)	7.21
		12. Devisa Pariwisata Wakatobi (Juta USD)	9.38
		13. Devisa Pariwisata Morotai (Juta USD)	0.78
2	Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi	14. Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi per Kunjungan (USD)	1,257
3	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	15. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Kunjungan)	11.2-12
4	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	16. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (Ribu kunjungan)	9,763.38
5	Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi	17. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Perjalanan)	488
6	Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	18. Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (Skor)	2.5
7	Meningkatnya Kualitas Governans Deputi Bidang Pemasaran	19. Indeks Kualitas Governans Pada Deputi Bidang Pemasaran (Nilai)	78.6

Kegiatan	Anggaran
1. Strategi dan Komunikasi Pemasaran	Rp 123,825,895,000
2. Pemasaran Pariwisata Nusantara	Rp 19,219,243,000
3. Pemasaran Pariwisata Mancanegara I	Rp 12,765,335,000
4. Pemasaran Pariwisata Mancanegara II	Rp 13,515,402,000
5. Pemasaran Pariwisata Mancanegara III	Rp 19,502,920,000
6. Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Pemasaran	Rp 12,900,000,000
Total	Rp 201,728,795,000

Jakarta, 25 Desember 2025
Deputi Bidang Pemasaran

Menteri Pariwisata,


 Widiyanti Putri


 Ni Made Ayu Marthini

BAB III

AKUNTABILITAS KINERJA

3.1 CAPAIAN KINERJA DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025

Pengukuran capaian kinerja Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025 dilakukan dengan membandingkan antara target yang ditetapkan dalam Renstra/PK dengan realisasi capaian kinerja di akhir Tahun 2025. Realisasi capaian kinerja Tahun 2025 kemudian dibandingkan dengan realisasi capaian kinerja pada Tahun 2024 bila ada. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk mengidentifikasi adanya perbedaan kinerja (performance gap) antara Tahun 2024 dan Tahun 2025, guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai adanya gap, serta merumuskan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan untuk masa depan.

Capaian kinerja Deputi Bidang Pemasaran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Capaian Kinerja Deputi Bidang Pemasaran TA. 2025

No.	Sasaran Program (SP)		Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP)	Target Renstra 2025	Target PK 2025	Realisasi 2025	Capaian (%)
1	Meningkatnya Devisa Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas	1.1	Devisa Pariwisata Bali (Juta USD)	12.665.99	12.665.99	15.305.20*	120.84
		1.2	Devisa Pariwisata Jakarta (Juta USD)	3.439.37	3.439.37	6.388.02*	185.73
		1.3	Devisa Pariwisata Kepulauan Riau (Juta USD)	2.870.43	2.870.43	2.287.70*	79.70
		1.4	Devisa Pariwisata Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (Juta USD)	718.37	718.37	148.12*	20.62
		1.5	Devisa Pariwisata Labuan Bajo (Juta USD)	283.52	283.52	201*	70.89
		1.6	Devisa Pariwisata Danau Toba (Juta USD)	163.91	163.91	1.104.42*	673.80
		1.7	Devisa Pariwisata Lombok-Gili Tramenan (Juta USD)	800.6	800.6	259*	32.35
		1.8	Devisa Pariwisata Manado-Likupang (Juta USD)	267.09	267.09	TBC*	n/a

		1.9	Devisa Pariwisata Bangka Belitung (Juta USD)	41.54	41.54	202.14*	486.62
		1.10	Devisa Pariwisata Raja Ampat (Juta USD)	42.44	42.44	224.26*	528.42
		1.11	Devisa Pariwisata Bromo-Tengger-Semeru (Juta USD)	7.21	7.21	TBC*	n/a
		1.12	Devisa Pariwisata Wakatobi (Juta USD)	9.38	9.38	TBC*	n/a!
		1.13	Devisa Pariwisata Morotai (Juta USD)	0.78	0.78	TBC*	n/a!
2	Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi	2.1	Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi per Kunjungan (USD)	1.257	1.257	1.398*	111.21
3	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	3.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Kunjungan)	11.2-12	11.2-12	12.3*	n/a
4	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	4.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (Ribu kunjungan)	9.763.38	9.763.38	14.738*	150.95
5	Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi	5.1	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Perjalanan)	488	488	540.15*	110.69
6	Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	6.1	Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (Skor)	2.5	2.5	3.32	132.80
7	Meningkatnya Kualitas Governans Deputy Bidang Pemasaran	7.1	Indeks Kualitas Governance Pada Deputy Bidang Pemasaran (Nilai)	78.6	78.6	86.9	110.56

Ket :

*) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

**) Data sementara/ Proyeksi yang diolah oleh Deputi Bidang Pemasaran

Berdasarkan data sementara yang tertera pada tabel di atas, secara keseluruhan terdapat sejumlah indikator yang berhasil melampaui target secara signifikan (tercapai), khususnya pada sektor Devisa Pariwisata di destinasi Danau Toba yang mencapai angka 673.80%, diikuti oleh Raja Ampat (528.42%), Bangka Belitung (486.62%), Jakarta (185.73%), dan Bali (120.84%). Selain itu, target kinerja juga tercapai pada aspek kunjungan wisman di destinasi bahari dan danau prioritas sebesar 150.95%, indeks kesadaran merek (*Brand Awareness Index*) sebesar 132.80%, serta perjalanan wisatawan nusantara yang mencapai 110.69%.

Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator strategis yang belum memenuhi target atau tidak tercapai. Capaian terendah tercatat pada Devisa Pariwisata Borobudur-Yogyakarta-Prambanan yang hanya menyentuh angka 20.62%, kemudian Lombok-Gili Tramenas sebesar 32.35%. Labuan Bajo sebesar 70.89%, serta Kepulauan Riau yang mencapai 79.70%. Perbedaan capaian yang kontras ini menunjukkan adanya ketimpangan performa antar destinasi prioritas dalam menghasilkan devisa.

Di samping itu, tabel ini mencatat adanya sejumlah data capaian yang belum dapat disajikan atau masih dalam status *To Be Confirmed* (TBC) karena sumber datanya belum tersedia dari pihak BPS dan tim Rescue. Hal ini meliputi data Devisa Pariwisata untuk wilayah Manado-Likupang, Bromo-Tengger-Semeru, Wakatobi, dan Morotai. Akibat dari ketidaktersediaan data primer tersebut, nilai capaian persentase pada indikator-indikator dimaksud belum dapat dihitung secara akurat dalam laporan periode ini.

SP.1 MENINGKATNYA DEvisa PARIWISATA PADA DESTINASI PARIWISATA REGENERATIF DAN PRIORITAS

Devisa Pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia, saat ini menempati urutan keempat penyumbang devisa terbesar negara, bersaing dengan sektor migas, kelapa sawit (CPO), dan tenaga kerja. Devisa Sektor Pariwisata merupakan penerimaan devisa negara yang berasal dari aktivitas kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Untuk mengukur capaian nilai devisa

dari sektor ini, Kementerian Pariwisata mengacu pada data penerimaan (ekspor) jasa perjalanan wisatawan mancanegara (travel inbound) yang tercatat dalam Transaksi Berjalan pada komponen Jasa-jasa dalam Laporan Neraca Pembayaran Indonesia (NPI), yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. Secara Nasional pendapatan Devisa sektor pariwisata tahun 2025 Berdasarkan Laporan Neraca Pembayaran Indonesia (NPI) Indonesia-Bank Indonesia sampai dengan triwulan III Tahun 2025, yaitu senilai 13.822 miliar USD yang merupakan nilai ekspor perjalanan wisatawan mancanegara.

Capaian Devisa Pariwisata nasional ini juga didukung oleh pencapaian devisa Pariwisata pada 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif (Bali, Jakarta, Kepulauan Riau) dan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (Danau Toba, Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, Lombok Gili Tramen, Labuan Bajo, Bromo Tengger Semeru, Raja Ampat, Wakatobi, Manado Likupang, Bangka Belitung dan Morotai) yang perhitungannya dilakukan oleh BPS dengan menggunakan rumus:

$$\begin{array}{lcl} \text{Total Devisa Pariwisata} & & \\ \text{pada Destinasi Pariwisata} & = & \text{Jumlah Wisman di Destinasi} \\ \text{Regeneratif dan Prioritas} & & \text{Pariwisata Regeneratif /} \\ & & \text{Destinasi Pariwisata Prioritas} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Rerata pengeluaran Wisman per} \\ \text{kunjungan ke Destinasi Pariwisata} \\ \text{Regeneratif dan destinasi} \\ \text{Pariwisata Prioritas} \end{array}$$

Data jumlah kunjungan *wisman ke Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas* diperoleh dari BPS melalui *Mobile Positioning Data (MPD)* sedangkan rata-rata pengeluaran (*Average Spending Per Arrival*) didapatkan melalui survei langsung kepada wisatawan yang akan pulang ke negaranya. Lewat survei ini, kita bisa memotret berapa besar biaya yang mereka habiskan untuk menginap, makan, dan berbelanja selama berada di *Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas*.

Devisa yang dihasilkan dari 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif dan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas ini diharapkan mampu menciptakan pemerataan kesejahteraan dan memperluas lapangan kerja di berbagai wilayah Indonesia secara inklusif. Devisa di destinasi regeneratif dihitung dengan menekankan pada aspek kualitas dan dampak positif jangka panjang. Konsep regeneratif tidak hanya bertujuan menjaga kelestarian, tetapi memastikan bahwa setiap dolar yang dibelanjakan wisatawan berkontribusi langsung pada pemulihan ekosistem dan penguatan budaya lokal. Dengan kata lain, devisa di sini bukan sekadar angka pendapatan, melainkan investasi wisatawan untuk

mengembalikan kondisi destinasi menjadi lebih baik dari sebelumnya melalui partisipasi aktif dalam kegiatan pelestarian.

Secara strategis, integrasi antara 3 destinasi regeneratif dan 10 destinasi prioritas ini menciptakan ekosistem pariwisata yang seimbang. Sementara destinasi prioritas bertugas memperluas jangkauan sumber devisa baru, destinasi regeneratif berperan dalam mentransformasi model bisnis pariwisata Indonesia menjadi lebih sehat dan berkelanjutan. Sinergi ini memastikan bahwa peningkatan devisa nasional tidak hanya dicapai melalui kuantitas kunjungan, tetapi juga didasarkan pada ketahanan lingkungan dan kemaslahatan masyarakat lokal yang lebih kuat di masa depan.

Namun, karena perhitungan Devisa Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas ini hingga batas waktu penyusunan laporan belum dirilis dalam Berita Resmi Statistik (BRS) BPS, maka capaian kinerja Devisa Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas masih bersifat sementara yang dihitung oleh Tim Rescue Data yang terdiri dari Bappenas, BPS dan Kementerian Pariwisata. Bila Data Resmi capaian Devisa ini sudah rilis maka laporan kinerja ini akan disesuaikan kembali datanya. Capaian Kinerja Devisa pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas sementara sebagaimana berikut:

Tabel 2 Tabel Realisasi Devisa Pariwisata Tahun 2024-2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.1	Devisa Pariwisata Bali	Juta USD	n.a	12.665.99	15.305.20	120.84	-
IKSP.1.2	Devisa Pariwisata Jakarta	Juta USD	n.a	3.439.37	6.388.02	185.73	-
IKSP.1.3	Devisa Pariwisata Kepulauan Riau	Juta USD	n.a	2.870.43	2.287.70	79.70	-
IKSP.1.4	Devisa Pariwisata Danau Toba	Juta USD	n.a	163.91	148.12	90.37	-
IKSP.1.5	Devisa Pariwisata Borobudur - Yogyakarta - Prambanan	Juta USD	n.a	718.37	201	27.98	-

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.6	Devisa Pariwisata Lombok Gili Tramena	Juta USD	n.a	800.6	1.104.42	137.95	-
IKSP.1.7	Devisa Pariwisata Labuan Bajo	Juta USD	n.a	283.52	259	91.35	-
IKSP.1.8	Devisa Pariwisata Manado Likupang	Juta USD	n.a	267.09	TBC	n/a	-
IKSP.1.9	Devisa Pariwisata Bromo - Tengger - Semeru	Juta USD	n.a	7.21	202.14	2.803.61	-
IKSP.1.10	Devisa Pariwisata Raja Ampat	Juta USD	n.a	42.44	224.26	528.42	-
IKSP.1.11	Devisa Pariwisata Wakatobi	Juta USD	n.a	9.38	TBC	n/a	-
IKSP.1.12	Devisa Pariwisata Bangka Belitung	Juta USD	n.a	41.54	TBC	n/a	-
IKSP.1.13	Devisa Pariwisata Morotai	Juta USD	n.a	0.78	TBC	n/a	-

Catatan:

*) Data sementara yang dihitung oleh Tim Rescue (BPS, BPS dan Kemenpar)

IKSP.1.1 DEvisa PARIWISATA BALI

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata bali sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Bali} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Bali}$$

Berdasarkan hasil penghitungan sementara Tim Rescue, capaian Devisa Pariwisata Bali hingga Triwulan II Tahun 2025 (data belum final dan masih dalam proses validasi) tercatat sebesar 15.305,20 juta USD atau mencapai 120,84% dari target sebesar 12.665,99 juta USD. Capaian tersebut menunjukkan kinerja yang sangat positif dalam

mendukung realisasi IKSP.1.1 Meningkatnya Devisa Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Bali, yang merefleksikan efektivitas strategi promosi, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan daya saing destinasi; adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Realisasi Devisa Pariwisata Bali Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.1	Devisa Pariwisata Bali	Juta USD	-	12.665.99	15.305.20	120.84	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Walaupun data masih bersifat sangat sementara, dapat disimpulkan bahwa dari ke-3 Destinasi Pariwisata Regeneratif dan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas diatas. Devisa Pariwisata Bali merupakan destinasi penyumbang Devisa tertinggi atau paling tinggi capaiannya. Meskipun luasnya kecil dan jumlah penduduk terbatas. Bali memberikan kontribusi besar terhadap pariwisata Indonesia.

Dari tabel tersebut di atas menggambarkan bahwa Realisasi Devisa Pariwisata Bali Tahun 2025 telah melampaui target yang ditetapkan. Namun, capaian IKSP.1.1 ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024 mengingat IKSP ini baru ditetapkan di tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025-2029.

Pencapaian ini didukung oleh berbagai upaya dan kolaborasi antara pemerintah pusat dan daerah serta industri pariwisata, khususnya dalam melakukan promosi pariwisata secara bersama dan bersinergi, antara lain melalui berbagai kegiatan promosi di Luar Negeri baik Pameran. Sales Mission ataupun Business Matching. Business to Business dan Business to Consumer. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. **Bali & Beyond Travel Fair (BBTF) 2025:** Kegiatan tersebut terdiri atas penyelenggaraan *talkshow*, promosi destinasi dari puluhan provinsi termasuk Bali. serta sesi *Business-to-Business (B2B)* yang mempertemukan pelaku industri pariwisata dengan para pembeli (*buyer*) mancanegara. Sesi B2B ini diikuti oleh *buyer* dari 45 negara, dengan total sekitar 529 *buyer* internasional yang hadir untuk melakukan

penjajakan kerja sama, perluasan jaringan, dan realisasi transaksi bisnis (*business deal*).

<https://bali.com/news/bbtf/bali-beyond-travel-fair-bbtf-2025-opening-ceremony/>

2. ITB Berlin 2025 – Indonesia Pavilion : *Travel trade fair* berskala global yang secara rutin dihadiri oleh pelaku industri pariwisata dari berbagai negara. Pada Pameran tersebut, Indonesia berpartisipasi melalui Paviliun bertema Wonderful Indonesia sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata nasional. Dalam kegiatan ini, DMC Bali sebagai salah satu pelaku industri pariwisata turut berpartisipasi untuk memperluas jaringan pasar internasional sekaligus mempromosikan berbagai destinasi unggulan di Bali.

<https://melalibalidmc.com/media-resources/news>

3. Business Matching Pasar India : Kegiatan Bali–India Tourism Business Matching & Market Promotion Forum merupakan inisiatif strategis yang dirancang untuk memperkuat penetrasi pasar wisatawan India ke Bali melalui skema business-to-business (B2B) dan promosi destinasi terintegrasi. Kegiatan ini mempertemukan pelaku industri pariwisata Bali termasuk hotel, DMC, atraksi wisata, wedding organizer, dan penyedia layanan MICE dengan tour operator, travel agent, wholesaler, serta asosiasi perjalanan dari India. Forum ini tidak hanya menjadi ruang transaksi dan penjajakan kerjasama paket wisata, tetapi juga wadah promosi komprehensif yang menampilkan keunggulan daya tarik Bali. seperti wisata budaya, leisure premium, wellness tourism, hingga wedding dan honeymoon destination yang menjadi segmen potensial pasar India.

Selain itu Pemerintah bali juga terus berupaya meningkatkan jumlah kunjungan dan juga meningkatkan jumlah lama tinggal dan spending wisatawan dengan melakukan berbagai upaya antara lain:

1. Menetapkan target kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2025 sebanyak 6.5 juta kunjungan sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata yang terintegrasi, di mana pemda bekerjasama dengan pelaku industri pariwisata untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah kunjungan ke pulau Dewata. Kebijakan ini diperkuat dengan peluncuran Calendar of Events (CoE) 2025 yang memuat puluhan event budaya dan festival sepanjang tahun, yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan datang di

berbagai periode sehingga turut memperpanjang lama tinggal serta mendorong spending wisatawan selama berlibur di Bali.

<https://jatim.antaranews.com/berita/872746/bali-targeting-65-mln-foreign-tourist-arrivals-in-2025>

2. Menjaga kualitas pelayanan dan citra Bali sebagai destinasi pariwisata berkualitas. Gubernur Bali mengeluarkan Surat Edaran Nomor 7 Tahun 2025 yang berisi ketentuan baru bagi wisatawan asing selama berada di Bali. termasuk kewajiban menghormati budaya dan adat setempat, berpakaian sopan di tempat wisata dan tempat suci, serta kewajiban membayar tourist levy secara elektronik melalui sistem resmi. Regulasi ini tidak hanya mengatur perilaku wisatawan agar harmonis dengan budaya lokal, tetapi juga mendorong kepatuhan terhadap aturan ekonomi pariwisata, yang diharapkan berdampak pada peningkatan spending wisatawan di sektor formal pariwisata Bali.

<https://disparda.baliprov.go.id/bali-cracks-down-on-unruly-tourists-governor-koster-issues-new-regulations/2025/04/>

3. Pemda Bali pada 2025 juga merumuskan kebijakan strategis yang mengusulkan pemeriksaan finansial bagi wisatawan asing sebagai bagian dari model pariwisata berkualitas (*quality tourism*). Dalam kebijakan ini. sebelum memasuki Bali, wisatawan akan dinilai berdasarkan catatan dana atau tabungan mereka yang disesuaikan dengan rencana lama tinggal dan kegiatan yang akan dilakukan, sehingga memastikan wisatawan memiliki kemampuan finansial memadai untuk masa tinggal yang direncanakan, serta diharapkan dapat mendorong spending yang lebih tinggi di sektor UMKM dan layanan lokal lainnya. Meskipun implementasi teknis diproyeksikan pada tahun berikutnya, kebijakan ini menjadi salah satu fokus peraturan 2025 sebagai upaya menggeser Bali dari pariwisata massa ke pariwisata berkualitas yang berdampak pada ekonomi lokal.

<https://en.antaranews.com/news/398314/bali-plans-savings-rule-for-foreign-tourists-under-new-regulation>

Upaya lainnya adalah dengan terus mengembangkan diversifikasi produk wisata minat khusus, yang lebih meningkatkan pengalaman wisatawan antara lain : Wellness, Gastronomy, Marine, Wastra dan lain-lainnya serta menggarap segmen pasar premium/Luxury market dan menciptakan strategi-strategi pemasaran baru lainnya.

Meskipun capaian Devisa Pariwisata Bali telah melampaui target. Bali masih menghadapi sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan, antara lain:

1. Krisis over tourism dan tekanan terhadap lingkungan yang mana Jumlah wisatawan yang terus meningkat membebani sistem pengelolaan sampah dan sumber daya alam, serta memunculkan masalah seperti penumpukan plastik di pantai dan degradasi ekosistem laut yang berdampak pada citra pariwisata Bali. sumber: <https://indonesiasentinel.com/bali-declared-no-list-2025-destination-deems-it-unworthy-of-tourism/>
2. Krisis sampah di Bali yang memperparah banjir akibat penyumbatan sungai oleh tumpukan sampah yang tidak terkelola, menyebabkan kerugian sosial dan ekologis. Kondisi ini menunjukkan lemahnya sistem pengelolaan dan infrastruktur persampahan. Sumber: <https://kemenlh.go.id/news/detail/krisis-sampah-bali-ancaman-tersembunyi-yang-perparah-banjir-dan-perburuk-daya-dukung-lingkungan>
3. Pasca Banjir besar di Bali, Pemerintah pusat dan daerah memperkuat pengawasan lahan serta kebijakan tata ruang, terutama di kawasan Daerah Aliran Sungai (DAS) Ayung. Sebagai respons terhadap krisis lingkungan yang memperparah bencana. Langkah ini mencakup pengendalian konversi lahan, rehabilitasi hulu sungai, penegakan hukum terhadap pelanggaran lingkungan, serta penanganan sampah dari sumbernya untuk memulihkan daya dukung ekosistem dan mengurangi risiko bencana serupa di masa depan. Sumber: <https://kemenlh.go.id/news/detail/pemerintah-perkuat-pengawasan-lahan-pasca-banjir-bali-peringatan-serius-dari-krisis-das-ayung>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena bali tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Bali menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Bali pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.2 DEVISA PARIWISATA JAKARTA

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Jakarta sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

Jumlah wisman di Jakarta × Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Jakarta

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue (masih bersifat sementara dan belum final), dapat disimpulkan bahwa Devisa Pariwisata Jakarta menunjukkan capaian yang sangat signifikan, dengan realisasi sebesar 6.388,02 juta USD atau mencapai 185,73% dari target sebesar 3.439,37 juta USD hingga Triwulan II Tahun 2025. Capaian ini menempatkan Jakarta sebagai salah satu destinasi dengan tingkat persentase pencapaian tertinggi, yang mencerminkan kuatnya kontribusi Jakarta sebagai pusat kegiatan pariwisata serta *urban tourism* yang memiliki daya ungkit tinggi terhadap penerimaan devisa nasional. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Realisasi Devisa Pariwisata Jakarta Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.2	Devisa Pariwisata Jakarta	Juta USD	-	3.439.37	6.388.02	185.73	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi Devisa Pariwisata Jakarta Tahun 2025 yang telah melampaui target tersebut menunjukkan efektivitas strategi pengembangan destinasi dan penguatan ekosistem industri pariwisata di wilayah DKI Jakarta. Namun demikian, capaian IKSP.1.2 ini tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan tahun 2024, mengingat indikator tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025–2029. Oleh karena itu, evaluasi kinerja lebih difokuskan pada tingkat pencapaian terhadap target tahun berjalan serta tren pertumbuhan pada semester berikutnya.

Pencapaian ini didukung oleh berbagai upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah pusat, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, serta pelaku industri pariwisata, khususnya melalui partisipasi dalam pameran pariwisata

internasional, kegiatan *sales mission*, *business matching* (B2B dan B2C), serta penguatan promosi digital dan penyelenggaraan event berskala internasional. Sinergi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur Jakarta di pasar global, memperkuat citra sebagai destinasi kota global, serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap lonjakan capaian devisa. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. Kerjasama Terpadu Pasar Singapura - Klook : Kegiatan ini bertujuan meningkatkan awareness dan conversion rate pasar Singapura melalui pemanfaatan ekosistem digital dan data analytics Klook. Jakarta diposisikan sebagai destinasi urban tourism yang menawarkan kombinasi business & leisure (bleisure), wisata belanja, kuliner, event internasional, serta heritage tourism. Optimalisasi promosi digital ini diharapkan mendorong peningkatan jumlah pemesanan aktivitas wisata, memperpanjang lama tinggal wisatawan, serta meningkatkan pengeluaran wisata pada sektor perhotelan, pusat perbelanjaan, MICE, dan ekonomi kreatif, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan devisa Jakarta.

2. Wonderful Indonesia Business Matching di Beijing : Kegiatan ini diarahkan untuk memperluas penetrasi pasar Tiongkok dengan memposisikan Jakarta sebagai gateway internasional sekaligus destinasi urban modern dengan infrastruktur lengkap dan konektivitas unggul. Promosi difokuskan pada segmen leisure group, corporate incentive, dan event-based travel. Dampak yang diharapkan adalah peningkatan kunjungan wisatawan Tiongkok, pertumbuhan transaksi paket wisata dan penyelenggaraan event internasional, serta peningkatan devisa melalui belanja wisatawan pada sektor akomodasi, transportasi, retail, dan ekonomi kreatif di Jakarta.

3. Famtrip Malaysia - Pendukung West Java Travel Mart 2025 : Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keyakinan pelaku industri Malaysia terhadap kesiapan Jakarta sebagai destinasi utama sekaligus hub perjalanan regional. Dengan pendekatan experiential promotion, peserta diharapkan mengembangkan dan memasarkan paket wisata Jakarta secara lebih kompetitif di pasar Malaysia. Dampaknya adalah peningkatan kunjungan short-haul traveler, peningkatan lama tinggal melalui integrasi paket Jakarta–Jawa Barat, serta peningkatan devisa yang bersumber dari sektor perhotelan, kuliner, transportasi, dan pusat belanja di Jakarta.

Meskipun capaian Devisa Pariwisata Jakarta telah melampaui target. Jakarta masih menghadapi sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan. antara lain:

1. Banjir yang melanda Jakarta pada 6 Juli 2025 menyebabkan genangan air merendam 51 RT di Jakarta Timur, dengan ketinggian air mencapai sekitar 3 meter. Banjir ini dipicu oleh curah hujan tinggi dan meluapnya Kali Ciliwung, sehingga sejumlah wilayah di Jakarta Selatan dan Timur terdampak, menimbulkan kerusakan properti serta kebutuhan evakuasi dan bantuan bagi warga terdampak.

Sumber: <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/07/06/16111681/lokasi-banjir-di-jakarta-hari-ini-51-rt-terendam-air-capai-3-meter>

2. Kualitas udara Jabodetabek berada pada level serius akibat emisi kendaraan, industri, dan aktivitas lainnya. Pemerintah melalui KLH/BPLH memperkuat pengawasan, uji emisi, serta penegakan hukum untuk menekan pencemaran dan melindungi kesehatan masyarakat. Sumber:

<https://kemenlh.go.id/news/detail/jabodetabek-alarm-polusi-klhbplh-bergerak-serentak-tak-ada-ruang-bagi-pencemar-udara>

3. Kemacetan parah terjadi di sejumlah titik Jakarta, dari Kemang hingga Casablanca, akibat genangan pasca hujan dan tingginya volume kendaraan. Kondisi ini menghambat mobilitas warga serta menyebabkan keterlambatan layanan transportasi umum. Sumber:

<https://megapolitan.kompas.com/read/2025/10/31/19204051/kemacetan-di-sejumlah-titik-jakarta-dari-kemang-hingga-casablanca>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Jakarta tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Jakarta menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Bali pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.3 DEVISA PARIWISATA KEPULAUAN RIAU

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Kepulauan Riau sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Kepulauan Riau} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Kepulauan Riau}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue Devisa (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Kepulauan Riau hingga Triwulan II Tahun 2025 terealisasi sebesar 2.287,70 juta USD dari target sebesar 2.870,43 juta USD, atau mencapai 79,70%. Dengan demikian, capaian tersebut masih berada di bawah target yang telah ditetapkan, dengan selisih kekurangan sebesar 582,73 juta USD, sehingga memerlukan upaya percepatan pada semester berikutnya untuk mengejar ketertinggalan terhadap target tahunan. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Realisasi Devisa Pariwisata Kepulauan Riau Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.3	Devisa Pariwisata Kepulauan Riau	Juta USD	-	2.870.43	2.287.70	79.70	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi yang belum sesuai target ini menunjukkan bahwa meskipun Kepulauan Riau memiliki posisi strategis sebagai destinasi perbatasan dengan aksesibilitas tinggi dan kedekatan dengan pasar utama regional, optimalisasi kunjungan dan peningkatan pengeluaran wisatawan mancanegara masih perlu diperkuat. Selain itu, capaian indikator pada tahun berjalan tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan tahun 2024 karena indikator tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025–2029, sehingga evaluasi difokuskan pada tingkat pencapaian terhadap target tahun berjalan.

Untuk meningkatkan capaian pada periode berikutnya, diperlukan penguatan strategi pemasaran dan promosi secara kolaboratif antara pemerintah pusat, Pemerintah

Daerah Kepulauan Riau, serta pelaku industri pariwisata, khususnya melalui perluasan penetrasi pasar regional, promosi wisata bahari dan resort, serta optimalisasi kampanye digital dan partisipasi dalam pameran internasional. Sinergi tersebut diharapkan dapat mendorong peningkatan kunjungan dan rata-rata pengeluaran wisatawan sehingga realisasi devisa dapat lebih optimal hingga akhir tahun anggaran seperti upaya dan kolaborasi antara pemerintah pusat dan daerah serta industri pariwisata, khususnya dalam melakukan promosi pariwisata secara bersama dan bersinergi, antara lain melalui berbagai kegiatan promosi di Luar Negeri baik Pameran, *Sales Mission* ataupun *Business Matching*, *Business to Business* dan *Business to Customer*. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. **Travex Asean Tourism Forum** : Dalam kegiatan ini, Kepulauan Riau dipromosikan sebagai destinasi unggulan wisata bahari, marina tourism, golf tourism, serta short getaway destination yang memiliki kedekatan geografis dengan Singapura dan Malaysia. Melalui business meeting terjadwal, presentasi destinasi, serta distribusi materi promosi, dilakukan penjajakan kontrak kerja sama paket wisata dan perluasan jaringan distribusi. Secara substantif, partisipasi pada Travex ATF mendukung peningkatan devisa melalui peningkatan volume kunjungan intra-ASEAN, optimalisasi konektivitas lintas batas, serta peningkatan belanja wisatawan pada sektor akomodasi, transportasi laut, kuliner, dan ekonomi kreatif di Kepulauan Riau.

2. **Arabian Travel Market (ATM)**: Kepulauan Riau diposisikan sebagai destinasi resort dan leisure premium dengan konsep private island, halal-friendly tourism, serta fasilitas marina dan yacht tourism yang sesuai dengan preferensi pasar Timur Tengah. Melalui business matching dan promosi terintegrasi Wonderful Indonesia, kegiatan ini diarahkan untuk membuka peluang kerja sama penjualan paket wisata dan investasi sektor hospitality. Secara substantif, partisipasi pada ATM bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan berkualitas dengan durasi tinggal lebih panjang, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan devisa daerah.

3. **Business Matching Malaysia**: Melalui sesi presentasi destinasi, promosi paket wisata *short escape*, *family leisure*, serta *marine tourism*, dan pertemuan B2B terstruktur, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan kontrak penjualan paket wisata lintas batas. *Business matching* ini mendukung peningkatan devisa melalui optimalisasi potensi wisatawan Malaysia sebagai pasar utama yang memiliki aksesibilitas tinggi dan frekuensi kunjungan berulang. Peningkatan kunjungan tersebut diharapkan berdampak

langsung pada pertumbuhan transaksi sektor pariwisata dan penguatan ekonomi lokal di Kepulauan Riau secara berkelanjutan.

Capaian Devisa Pariwisata Kepulauan Riau hingga saat ini belum mencapai target yang ditetapkan. Di lain sisi, juga terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu:

1. Rencana perluasan wilayah kelola BP Batam menjadi 22 pulau dinilai berpotensi mendorong investasi, namun juga memicu kekhawatiran akan kerusakan ekosistem pesisir, konflik agraria, dan ancaman terhadap ruang hidup nelayan. Sejumlah pihak menyoroti pentingnya transparansi serta perlindungan lingkungan dalam kebijakan tersebut. Sumber: <https://mongabay.co.id/2025/09/05/area-kelola-bp-batam-makin-luas-ancam-pulau-kecil/>
2. Pertumbuhan ekonomi Kepulauan Riau pada triwulan II 2025 tercatat tinggi, namun belum dirasakan merata oleh masyarakat karena didominasi sektor tertentu dan belum berdampak luas pada kesejahteraan. Diperlukan perhatian pada distribusi pendapatan untuk menilai manfaat pertumbuhan secara lebih adil. Sumber: <https://www.hariankepri.com/bps-pertumbuhan-ekonomi-di-kepri-belum-bisa-langsung-dirasakan-masyarakat-luas/>
3. Permasalahan infrastruktur dan layanan transportasi di Kepulauan Riau masih menjadi isu besar, di mana perbaikan armada laut, tarif, serta prasarana pendukung mobilitas masyarakat menjadi kebutuhan mendesak untuk menunjang aktivitas perekonomian dan konektivitas antarpulau. Sumber: <https://ulasan.co/transportasi-ujung-tombak-ekonomi-mti-desak-pemprov-kepri-segera-benahi-armada-tarif-dan-prasarana/>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Kepulauan Riau tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Kepulauan Riau menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Kepulauan Riau pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.4 DEVISA PARIWISATA DANAU TOBA

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Danau Toba sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus:

$$\text{Jumlah wisman di Danau Toba} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Danau Toba}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Danau Toba hingga Triwulan II Tahun 2025 terealisasi sebesar 148,12 juta USD dari target sebesar 163,91 juta USD, atau mencapai 90,37%. Capaian ini menunjukkan bahwa realisasi devisa sudah mendekati target tahun berjalan, dengan selisih kekurangan sebesar 15,79 juta USD, sehingga secara kinerja relatif progresif dan berpotensi mencapai target apabila tren pertumbuhan dapat dipertahankan pada semester berikutnya. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6 Realisasi Devisa Pariwisata Danau Toba Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.4	Devisa Pariwisata Danau Toba	Juta USD	-	163.91	148.12	90.37	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi Devisa Pariwisata Danau Toba yang hampir mencapai target mencerminkan adanya perbaikan dalam daya tarik dan promosi destinasi, khususnya sebagai salah satu Destinasi Pariwisata Prioritas dengan positioning wisata alam dan budaya unggulan. Namun demikian, capaian indikator pada tahun berjalan tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan tahun 2024 karena indikator tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025–2029, sehingga evaluasi difokuskan pada tingkat pencapaian terhadap target yang telah ditetapkan pada tahun ini, dengan tetap menunggu proses finalisasi data.

Pencapaian sementara ini didukung oleh berbagai upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pelaku

industri pariwisata, antara lain melalui promosi digital, partisipasi dalam pameran internasional, sales mission, serta pengemasan paket wisata berbasis alam dan budaya. Penguatan citra Danau Toba sebagai destinasi unggulan diharapkan dapat terus meningkatkan kunjungan dan rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara sehingga capaian devisa pada akhir tahun dapat melampaui target yang telah ditetapkan. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. **ITB India:** Partisipasi dalam ITB India merupakan langkah strategis untuk memperluas penetrasi pasar Asia Selatan, khususnya India, sebagai salah satu pasar outbound dengan pertumbuhan signifikan. Dalam ajang ini, promosi Danau Toba dilakukan melalui skema *business-to-business* (B2B) dengan mempertemukan perwakilan destinasi dan pelaku industri pariwisata dengan *travel buyers*, tour operators, maskapai, dan media internasional. Penyampaian materi promosi difokuskan pada keunggulan Danau Toba sebagai destinasi wisata alam dan budaya kelas dunia, termasuk potensi *sport tourism* dan wisata minat khusus. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan devisa melalui perluasan jaringan distribusi paket wisata, peningkatan potensi kunjungan wisatawan India, serta peluang peningkatan lama tinggal dan belanja wisatawan mancanegara di kawasan Danau Toba dan sekitarnya.

2. **Kerja Sama Terpadu Pasar Australia – Flight Centre:** Kerja sama terpadu dengan Flight Centre di pasar Australia diarahkan untuk memperkuat distribusi dan penjualan paket wisata Danau Toba melalui jaringan agen perjalanan internasional yang memiliki jangkauan luas. Kolaborasi ini mencakup integrasi produk wisata Danau Toba dalam sistem penjualan dan katalog perjalanan, kampanye promosi bersama (*co-branding*), serta pelatihan tenaga penjual guna meningkatkan pemahaman produk destinasi. Melalui pendekatan tersebut, Danau Toba diposisikan sebagai destinasi alternatif unggulan bagi wisatawan Australia yang memiliki karakteristik long-haul traveler dengan tingkat pengeluaran relatif tinggi. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan konversi penjualan, mendorong kunjungan wisatawan berkualitas, serta memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan devisa pariwisata.

3. **MATTA Fair:** Keikutsertaan dalam MATTA Fair menjadi bagian dari strategi penguatan pasar Malaysia sebagai salah satu kontributor utama kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, khususnya wilayah Sumatera. Promosi Danau Toba dalam kegiatan ini dilakukan melalui partisipasi dalam paviliun Indonesia, pertemuan bisnis dengan agen perjalanan Malaysia, serta penawaran paket wisata kepada konsumen

akhir. Fokus promosi diarahkan pada kemudahan akses, kedekatan geografis, serta daya tarik wisata alam dan budaya yang autentik. Partisipasi ini berpotensi meningkatkan arus kunjungan wisatawan jarak dekat (*short-haul market*) dengan frekuensi kunjungan yang lebih tinggi, sehingga secara kumulatif dapat mendorong peningkatan penerimaan devisa dan memperkuat posisi Danau Toba di pasar ASEAN.

Meskipun capaian Devisa Pariwisata Danau Toba telah melampaui target, Danau Toba masih menghadapi sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan, antara lain:

1. Penanganan konflik masyarakat dengan aktivitas industri perkebunan kayu: Penolakan signifikan masyarakat adat Tano Batak terhadap operasional PT Toba Pulp Lestari (TPL) menjadi sorotan besar pada tahun 2025, dimana warga mendesak pemerintah untuk mengambil tindakan tegas terhadap aktivitas perusahaan yang dinilai berdampak negatif terhadap lingkungan dan kehidupan sosial komunitas lokal di sekitar Danau Toba. sumber: <https://mongabay.co.id/2025/11/25/masyarakat-tano-batak-desak-pemerintah-serius-tindak-pt-tpl/>
2. Audit menyeluruh terhadap operasional industri di kawasan Danau Toba: Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia mendukung penghentian sementara aktivitas produksi dan pengangkutan kayu oleh TPL sebagai upaya awal untuk melakukan audit komprehensif terhadap kegiatan industri yang diduga memiliki dampak ekologis besar di sekitar kawasan Danau Toba.

Sumber: <https://www.inilah.com/jangan-hanya-stop-produksi-pt-toba-pulp-lestari-dpr-audit-seluruh-perusahaan-yang-diduga-babat-hutan?>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Danau Toba tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Danau Toba menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Danau Toba pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.5 DEVISA PARIWISATA BOROBUDUR-YOGYAKARTA-PRAMBANAN

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Borobudur - Yogyakarta - Prambanan sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Borobudur, Yogyakarta, Prambanan} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Borobudur, Yogyakarta, Prambanan}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue Devisa (masih bersifat sangat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Borobudur–Yogyakarta–Prambanan hingga Triwulan II Tahun 2025 terealisasi sebesar 201 juta USD dari target sebesar 718,37 juta USD, atau mencapai 27,98%. Capaian ini menunjukkan bahwa realisasi masih jauh di bawah target yang telah ditetapkan, dengan selisih kekurangan sebesar 517,37 juta USD, sehingga memerlukan perhatian dan percepatan strategi pada semester berikutnya untuk mengejar ketertinggalan terhadap target tahunan. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Realisasi Devisa Pariwisata Borobudur,Yogyakarta,Prambanan Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.4	Devisa Pariwisata Danau Toba	Juta USD	-	163.91	148.12	90.37	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi yang belum optimal ini mengindikasikan bahwa potensi kawasan Borobudur–Yogyakarta–Prambanan sebagai destinasi wisata budaya unggulan dunia belum sepenuhnya termonetisasi dalam bentuk peningkatan devisa. Meskipun memiliki daya tarik kuat berupa warisan budaya, sejarah, seni, dan tradisi yang khas, konversi kunjungan menjadi peningkatan pengeluaran wisatawan mancanegara yang dalam hal ini meningkatkan Devisa masih perlu diperkuat. Selain itu, capaian IKSP.1.5 ini tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan tahun 2024, mengingat indikator tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata

2025–2029, sehingga evaluasi difokuskan pada tingkat pencapaian terhadap target tahun berjalan.

Untuk mendorong peningkatan capaian, diperlukan penguatan strategi pemasaran dan promosi yang lebih terintegrasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata, khususnya dalam mengemas promosi wisata budaya, heritage, wellness, gastronomy dan event berbasis seni lainnya di pasar mancanegara. Optimalisasi kampanye digital, partisipasi dalam pameran internasional, serta pengembangan paket wisata terintegrasi yang meningkatkan lama tinggal dan belanja wisatawan diharapkan dapat mendorong percepatan capaian devisa pada semester berikutnya sehingga lebih mendekati target yang telah ditetapkan. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. Wonderful Indonesia Business Matching di Seoul : Kegiatan *Wonderful Indonesia Business Matching* di Seoul merupakan agenda promosi dan peninjauan kerja sama strategis yang dilaksanakan untuk memperkuat penetrasi pasar Korea Selatan terhadap destinasi prioritas Borobudur–Yogyakarta–Prambanan (BYP). Kegiatan ini menghadirkan forum business-to-business (B2B) antara pelaku industri pariwisata Indonesia—khususnya dari kawasan BYP—dengan *tour operator, travel agent, wholesaler*, dan asosiasi perjalanan di Seoul. Melalui sesi presentasi destinasi, pemaparan paket wisata tematik (*heritage, cultural tourism, educational tourism, wellness, dan special interest tourism*), serta *one-on-one business meeting*, kegiatan ini bertujuan membangun kontrak kerja sama konkret dan memperluas distribusi produk wisata BYP di pasar Korea Selatan.

2. Familiarization Trip Pasar Tiongkok II merupakan program kunjungan langsung bagi *key opinion leader, tour operator*, dan media perjalanan dari Tiongkok ke kawasan Borobudur–Yogyakarta–Prambanan. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman autentik dan komprehensif terhadap atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, serta kesiapan layanan destinasi BYP dalam menyambut wisatawan Tiongkok.

3. Kerjasama Terpadu Pasar New Zealand - Air New Zealand merupakan inisiatif kolaboratif antara otoritas pariwisata Indonesia, pelaku industri kawasan Borobudur–Yogyakarta–Prambanan, dan maskapai Air New Zealand untuk memperkuat konektivitas, promosi bersama (*joint promotion*), serta pengembangan paket wisata terintegrasi. Kerja sama ini mencakup *co-branding campaign, tactical sales promotion*,

digital marketing activation, serta pengembangan *bundling* paket wisata yang mengoptimalkan jalur penerbangan menuju Indonesia.

Capaian Devisa Pariwisata *Borobudur–Yogyakarta–Prambanan* hingga saat ini belum mencapai target yang ditetapkan. Di lain sisi, juga terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu:

1. Kawasan Borobudur, Yogyakarta, dan Prambanan menghadapi tantangan *over tourism* yang perlu ditangani dengan kebijakan terukur. *Over Tourism* telah menjadi isu global yang berdampak pada banyak tujuan wisata, termasuk peningkatan jumlah wisatawan yang berpotensi memberi tekanan pada infrastruktur dan lingkungan destinasi warisan budaya seperti Borobudur dan Prambanan. Diperlukan strategi pengelolaan kunjungan yang efektif serta upaya peningkatan fasilitas dan manajemen destinasi. Sumber: https://www.hvs.com/article/10215-in-focus-indonesia?utm_source
2. Kurangnya fasilitas: Peningkatan jumlah kunjungan wisata menuntut penyediaan fasilitas yang memadai, termasuk sanitasi, area parkir, dan sistem layanan pengunjung yang lebih baik. Selain itu, aksesibilitas transportasi dan konektivitas antar-situs merupakan aspek penting yang harus terus diperbaiki untuk mendukung mobilitas wisatawan di kawasan Borobudur–Yogyakarta–Prambanan serta meminimalkan kemacetan pada masa puncak kunjungan. Sumber: https://www.hvs.com/article/10215-in-focus-indonesia?utm_source

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Borobudur-Yogyakarta-Prambanan tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Borobudur-Yogyakarta-Prambanan menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Borobudur-Yogyakarta-Prambanan pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.6 DEvisa PARIWISATA LOMBOK GILI TRAMENA

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Jakarta sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

Jumlah wisman di Lombok Gili Tramena × Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Lombok Gili Tramena

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue Devisa (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Lombok–Gili Tramena hingga Triwulan II Tahun 2025 terealisasi sebesar 1.104,42 juta USD dari target sebesar 800,60 juta USD, atau mencapai 137,95%. Capaian ini menunjukkan bahwa realisasi devisa telah melampaui target yang ditetapkan, dengan selisih lebih sebesar 303,82 juta USD, sehingga mencerminkan kinerja yang sangat positif pada semester pertama tahun berjalan. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8 Realisasi Devisa Pariwisata Lombok Gili Tramena Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.6	Devisa Pariwisata Lombok Gili Tramena	Juta USD	-	800.6	1.104.42	137.95	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi Devisa Pariwisata Lombok–Gili Tramena Tahun 2025 yang telah melampaui target tersebut menunjukkan efektivitas pengembangan destinasi serta meningkatnya daya tarik kawasan sebagai destinasi wisata bahari dan rekreasi unggulan. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, khususnya yang tertarik pada wisata pantai, diving, island hopping, dan pengalaman alam, turut mendorong peningkatan rata-rata pengeluaran wisatawan. Namun demikian, Capaian IKSP.1.6 ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024 mengingat IKSP ini baru ditetapkan di tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025-2029, sehingga evaluasi difokuskan pada tingkat pencapaian terhadap target tahun berjalan dengan tetap menunggu finalisasi data.

Pencapaian ini didukung oleh penguatan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah pusat, Pemerintah Daerah Nusa Tenggara Barat, dan pelaku industri pariwisata, melalui partisipasi dalam pameran pariwisata internasional, pelaksanaan sales mission dan business matching (B2B dan

B2C), serta kampanye digital yang menonjolkan keunggulan wisata bahari dan keindahan alam Lombok–Gili. Sinergi promosi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur destinasi di pasar global serta mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan belanja wisatawan mancanegara guna meningkatkan Devisa Pariwisata Lombok Gili Tramena hingga Triwulan II Tahun 2025. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. **SATTE:** Kegiatan Partisipasi pada *South Asia Travel and Tourism Exchange* (SATTE) merupakan agenda promosi internasional yang bertujuan memperluas penetrasi pasar India dan Asia Selatan terhadap destinasi Lombok–Gili–Tramena (Tiga Gili: Gili Trawangan, Gili Meno, dan Gili Air). Melalui keikutsertaan dalam pameran pariwisata berskala global tersebut, dilakukan promosi terpadu dengan menampilkan paket wisata bahari, *sport tourism*, *honeymoon destination*, serta *eco-tourism* yang menjadi keunggulan kawasan Lombok dan sekitarnya.

2. **Internationale Tourismus-Börse (ITB)** : Kegiatan Partisipasi pada Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB) merupakan strategi promosi pasar Eropa yang dilaksanakan melalui pameran pariwisata internasional terbesar di dunia. Dalam forum ini, dilakukan branding dan promosi komprehensif destinasi Lombok–Gili–Tramena kepada *buyer*, *tour operator*, *travel media*, serta asosiasi perjalanan dari berbagai negara.

3. **Business Matching AITTA di Bali dan Nusa Tenggara Barat** : Kegiatan ini merupakan forum temu bisnis yang melibatkan anggota *Australian Independent Travel & Tourism Alliance* (AITTA) dengan pelaku industri pariwisata di Bali serta kawasan Lombok–Gili–Tramena. Kegiatan ini dirancang untuk memperkuat jejaring distribusi produk wisata melalui skema B2B terstruktur, *site inspection*, dan diskusi pengembangan paket wisata terintegrasi Bali–Lombok.

Meskipun Capaian Devisa Pariwisata *Lombok–Gili–Tramena* saat ini telah mencapai target yang ditetapkan, terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu :

1. Sengketa lahan strategis di Gili Trawangan sebagai tantangan pengelolaan aset publik: Gili Trawangan menghadapi isu mendasar berupa sengketa lahan antara Pemerintah Provinsi NTB dan pihak swasta yang menimbulkan hambatan dalam tata kelola destinasi. Penyelesaian sengketa ini menjadi penting untuk

memastikan kejelasan status aset dan mencegah potensi dampak hukum, sosial, serta hambatan investasi di kawasan wisata unggulan tersebut. Sumber: <https://mataram.antaranews.com/berita/501937/tajuk-antara-ntb--menyelamatkan-gili-dari-sengketa>

2. Kebutuhan peningkatan kebersihan dan pengelolaan sampah wisata: Pemerintah Kabupaten Lombok Utara bersama Kementerian Pariwisata meluncurkan gerakan wisata bersih di Gili Air, Gili Meno, dan Gili Trawangan. Program ini menempatkan pengelolaan kebersihan sebagai isu strategis terkait meningkatnya kunjungan wisatawan dan kebutuhan untuk menjaga kualitas lingkungan serta daya tarik destinasi. Sumber: <https://mataram.antaranews.com/berita/446373/warga-lombok-utara-diajak-budayakan-gerakan-bersih-di-gili>
3. Tantangan wisatawan yang batal karena konteks sosial: Pada tahun 2025, terdapat kejadian di mana sejumlah wisatawan asal Jakarta membatalkan kunjungan ke tiga Gili (Tramena) akibat situasi demonstrasi dan dinamika sosial di kawasan tersebut. Isu ini menunjukkan perlunya ketahanan sosial dan citra destinasi yang stabil agar pariwisata tetap berjalan lancar tanpa gangguan eksternal yang merugikan sektor ini. Sumber: <https://travel.detik.com/travel-news/d-8093737/wisatawan-asal-jakarta-batalkan-wisata-ke-3-gili-di-lombok>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Lombok Gili Tramena tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Lombok Gili Tramena menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Lombok Gili Tramena pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.7 DEVISA PARIWISATA LABUAN BAJO

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Labuan Bajo sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

Jumlah wisman di Labuan Bajo × Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Labuan Bajo

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Labuan Bajo hingga Triwulan II Tahun 2025 terealisasi sebesar 259 juta USD dari target sebesar 283,52 juta USD, atau mencapai 91,35%. Capaian ini menunjukkan bahwa realisasi devisa masih berada sedikit di bawah target, dengan selisih kekurangan sebesar 24,52 juta USD, namun secara persentase telah mendekati target tahun berjalan sehingga berpotensi tercapai pada semester berikutnya. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9 Realisasi Devisa Pariwisata Labuan Bajo Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.7	Devisa Pariwisata Labuan Bajo	Juta USD	-	283.52	259	91.35	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi Devisa Pariwisata Labuan Bajo Tahun 2025 yang mendekati target mencerminkan tetap kuatnya daya tarik destinasi sebagai kawasan wisata bahari premium, khususnya melalui keunggulan Taman Nasional Komodo, wisata kapal phinisi, diving, serta pengalaman alam eksklusif yang mendorong pengeluaran wisatawan mancanegara relatif tinggi. Namun demikian, capaian IKSP.1.7 ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024 mengingat IKSP ini baru ditetapkan di tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025-2029, sehingga evaluasi difokuskan pada optimalisasi pencapaian target hingga akhir tahun, dengan tetap menunggu finalisasi data.

Pencapaian ini didukung oleh upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah pusat, Pemerintah Daerah Nusa Tenggara Timur, dan pelaku industri pariwisata, melalui partisipasi dalam pameran internasional, sales mission, business matching (B2B dan B2C), serta penguatan kampanye digital yang memposisikan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata bahari kelas dunia. Sinergi tersebut diharapkan mampu mendorong peningkatan kunjungan dan rata-rata pengeluaran wisatawan sehingga capaian devisa dapat melampaui target pada periode selanjutnya. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. **ITB Asia** : Kegiatan Partisipasi pada ITB Asia merupakan strategi promosi pasar Asia Pasifik melalui keikutsertaan dalam pameran pariwisata internasional yang diselenggarakan di Singapura. Forum ini mempertemukan destinasi dengan *buyer*, *tour operator*, *travel tech company*, serta pelaku industri MICE dari berbagai negara di kawasan Asia.

2. **World Travel Mart (WTM)** : Kegiatan Partisipasi pada World Travel Market (WTM) merupakan agenda promosi global yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan Labuan Bajo kepada buyer internasional dari pasar Eropa, Amerika, Timur Tengah, dan kawasan lainnya. WTM menjadi platform strategis untuk memperluas penetrasi pasar *long-haul traveler* dengan karakteristik high-spending dan durasi tinggal lebih panjang.

3. **Travex Asean Tourism Forum** : Kegiatan Partisipasi pada Travex dalam ASEAN Tourism Forum (ATF) merupakan upaya penguatan pasar regional ASEAN melalui forum business-to-business yang mempertemukan pelaku industri pariwisata se-Asia Tenggara. Travex menjadi platform strategis untuk menjalin kemitraan dengan buyer regional serta memperluas distribusi produk wisata Labuan Bajo di pasar intra-ASEAN.

Capaian Devisa Pariwisata Labuan Bajo hingga saat ini belum mencapai target yang ditetapkan. Di lain sisi, juga terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu

1. Perlindungan konsumen dari praktik penipuan dan kredibilitas agen wisata: Pada masa puncak kunjungan wisatawan di tahun 2025. berbagai laporan mencatat adanya insiden penipuan terhadap wisatawan, termasuk penawaran paket wisata yang tidak sesuai dengan deskripsi dan layanan yang dinikmati. Praktik ini merugikan citra pariwisata *Labuan Bajo* serta berpotensi menurunkan kepercayaan wisatawan internasional. Oleh karena itu, perlindungan konsumen melalui penegakan standar profesi dan kredibilitas agen wisata menjadi isu penting yang harus diselesaikan. Sumber: <https://en.antaranews.com/news/370929/asita-warns-tourists-of-fraud-in-labuan-bajos-peak-travel-season>
2. Insiden tenggelamnya KM Putri Sakinah di perairan Labuan Bajo menyoroti lemahnya aspek keselamatan transportasi laut di destinasi wisata. Tragedi ini memicu kekhawatiran publik karena kecelakaan kapal wisata yang berulang dapat merusak kepercayaan wisatawan dan citra pariwisata Indonesia. Sumber: <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-kementerian-pariwisata-pastikan->

pendampingan-dan-koordinasi-intensif-pasca-insiden-kapal-wisata-di-labuan-bajo

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan. karena Labuan Bajo tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Labuan Bajo menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Labuan Bajo pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.8 DEVISA PARIWISATA MANADO LIKUPANG

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Manado Likupang sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Manado Likupang} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Manado Likupang}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Manado–Likupang hingga Triwulan II Tahun 2025 belum dapat disajikan realisasinya karena masih berstatus TBC (to be confirmed), dari target sebesar 267,09 juta USD. Dengan demikian, persentase capaian belum dapat dihitung dan masih menunggu proses finalisasi serta validasi data lebih lanjut. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10 Realisasi Devisa Pariwisata Manado Likupang Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.8	Devisa Pariwisata Manado Likupang	Juta USD	-	267.09	TBC	n/a	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Belum tersedianya angka realisasi ini menunjukkan bahwa proses konsolidasi dan verifikasi data masih berlangsung, sehingga evaluasi kinerja terhadap target tahun berjalan belum dapat dilakukan secara kuantitatif. Meskipun demikian, Manado–Likupang sebagai bagian dari Destinasi Pariwisata Prioritas memiliki potensi kuat, khususnya pada wisata bahari, diving kelas dunia di Bunaken, serta pengembangan kawasan super prioritas Likupang yang terus didorong melalui peningkatan amenities dan aksesibilitas.

Ke depan, penguatan strategi pemasaran dan promosi tetap menjadi kunci dalam mendorong capaian devisa, melalui kolaborasi antara pemerintah pusat, Pemerintah Daerah Sulawesi Utara, serta pelaku industri pariwisata, termasuk partisipasi dalam pameran internasional, sales mission, business matching (B2B dan B2C), serta kampanye digital yang menargetkan pasar mancanegara potensial. Setelah data realisasi dinyatakan final, evaluasi lebih komprehensif terhadap tingkat pencapaian target dan strategi percepatan dapat dilakukan secara lebih terukur. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. *Business Matching* Pariwisata Naik Kelas di Makassar Kegiatan *Business Matching* Pariwisata “Naik Kelas” di Makassar merupakan forum temu bisnis strategis yang dirancang untuk meningkatkan kualitas, daya saing, dan segmentasi pasar destinasi Manado dan Likupang melalui pendekatan *business-to-business* (B2B) terstruktur. Kegiatan ini mempertemukan pelaku industri pariwisata dari Sulawesi Utara—meliputi hotel, *resort*, *dive operator*, pengelola atraksi bahari, serta UMKM ekonomi kreatif dengan *buyer* nasional dan regional, termasuk *wholesaler* dan agen perjalanan dari kawasan Indonesia Timur.
2. *Wonderful Indonesia Business Matching* di Beijing Kegiatan *Wonderful Indonesia Business Matching* di Beijing merupakan agenda promosi pasar Tiongkok yang dilaksanakan melalui forum B2B antara pelaku industri pariwisata Indonesia, khususnya dari Manado dan Likupang, dengan *tour operator*, *travel agent*, dan platform distribusi perjalanan di Beijing. Kegiatan ini mencakup destination presentation, promosi paket wisata bahari dan minat khusus, serta penjajakan kerja sama penjualan produk wisata Sulawesi Utara.
3. *World Travel Mart* (WTM) Kegiatan Partisipasi pada *World Travel Market* (WTM) merupakan strategi promosi pasar global yang dilaksanakan melalui keikutsertaan

dalam salah satu pameran pariwisata terbesar di dunia. Dalam forum ini, dilakukan branding dan promosi komprehensif destinasi Manado dan Likupang kepada buyer internasional, media perjalanan, serta pelaku industri dari pasar Eropa, Timur Tengah, dan Amerika.

Capaian Devisa Pariwisata Manado-Likupang hingga saat ini masih bersifat *TBC (to be confirmed)* karena menunggu finalisasi dan validasi data dari Tim Rescue dan Pemerintah Daerah. Di lain sisi, juga terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu :

1. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan asing pada beberapa periode tertentu: Data statistik menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) ke Provinsi Sulawesi Utara, yang merupakan wilayah utama kawasan pariwisata *Manado–Likupang*, sempat mengalami penurunan hingga sekitar **7.56 %** pada periode tertentu di tahun 2025. Penurunan ini menjadi perhatian strategis karena berpotensi berdampak negatif pada pendapatan dari sektor pariwisata yang sangat bergantung pada kedatangan wisman. Sumber: <https://kumparan.com/manadobacirita/kunjungan-wisman-ke-sulut-alami-penurunan-sebesar-7-56-persen-25DMAphkw7M>
2. Permasalahan pengelolaan lingkungan dan *sustainable tourism* di Likupang: Sejumlah kajian dan laporan akademis menunjukkan bahwa pengembangan kawasan *Likupang* sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas menghadapi permasalahan terkait pengelolaan sampah, polusi laut, dan tantangan penerapan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Isu-isu ini menjadi hambatan dalam menjaga kualitas lingkungan alam yang merupakan aset utama destinasi serta berpotensi menurunkan daya tarik wisatawan jika tidak segera ditangani melalui strategi pengelolaan lingkungan yang efektif. Sumber: <https://sulsel.idntimes.com/news/sulawesi-utara/sampah-dan-rendahnya-literasi-jadi-penghalang-pariwisata-likupang-00-dqmbm-wn1wg6>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Manado Likupang tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Manado Likupang menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Manado Likupang pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.9 DEVISA PARIWISATA BROMO-TENGGER-SEMERU

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Bromo, Tengger, Semeru sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Bromo, Tengger, Semeru} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Bromo, Tengger, Semeru}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue Devisa (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Bromo–Tengger–Semeru hingga Triwulan II Tahun 2025 terealisasi sebesar 202,14 juta USD dari target sebesar 7,21 juta USD, atau mencapai 2.803,61%. Capaian ini menunjukkan realisasi yang sangat jauh melampaui target yang ditetapkan, dengan selisih lebih sebesar 194,93 juta USD, sehingga secara persentase menjadi salah satu capaian tertinggi dibandingkan destinasi lainnya.

Tabel 11 Realisasi Devisa Pariwisata Bromo, Tengger, Semeru Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.9	Devisa Pariwisata Bromo, Tengger, Semeru	Juta USD	-	7.21	202.14	2.803.61	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa penetapan target awal relatif konservatif dibandingkan dengan potensi dan realisasi aktual pergerakan wisatawan serta pengeluaran yang terjadi di lapangan. Daya tarik kawasan Bromo–Tengger–Semeru sebagai destinasi wisata alam dan petualangan unggulan, termasuk sunrise view Gunung Bromo, lanskap kaldera, serta trekking Semeru, turut mendorong peningkatan kunjungan dan belanja wisatawan mancanegara. Namun demikian, karena data masih belum final, angka tersebut masih berpotensi mengalami penyesuaian setelah proses validasi selesai.

Capaian ini juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah pusat, Pemerintah Daerah Jawa Timur,

dan pelaku industri pariwisata, khususnya dalam memperkuat citra destinasi berbasis alam dan experiential dan adventure of tourism melalui promosi digital, partisipasi dalam pameran internasional, serta kegiatan sales mission dan business matching. Ke depan, diperlukan evaluasi terhadap mekanisme penetapan target agar lebih proporsional dan selaras dengan potensi riil destinasi sehingga pengukuran kinerja dapat lebih representatif. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. Business Matching Johor Bahru : Kegiatan ini merupakan forum temu bisnis strategis yang diselenggarakan untuk memperluas penetrasi pasar Malaysia terhadap destinasi Bromo–Tengger–Semeru (BTS). Kegiatan ini mempertemukan pelaku industri pariwisata dari kawasan BTS—meliputi hotel, *homestay*, operator tur, penyedia jeep tour, dan pelaku ekonomi kreatif—dengan *travel agent*, *tour operator*, serta *wholesaler* berbasis di Johor Bahru dan sekitarnya.

2. Macao International Travel Expo (MITE) : Kegiatan ini merupakan agenda promosi internasional yang bertujuan memperkuat penetrasi pasar Tiongkok Selatan dan Asia Timur terhadap destinasi Bromo–Tengger–Semeru. Keikutsertaan dalam pameran ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan daya tarik unggulan BTS sebagai destinasi wisata alam dan petualangan yang unik di Indonesia.

3. Pameran Promosi Wisata Bahari di Bali : Kegiatan ini merupakan forum promosi destinasi yang memanfaatkan Bali sebagai hub dan etalase pariwisata Indonesia untuk memperkenalkan potensi Bromo–Tengger–Semeru kepada *buyer* dan wisatawan mancanegara yang sedang berada di Bali. Kegiatan ini menghadirkan *booth promosi*, *business matching*, serta *showcase* paket wisata tematik yang mengintegrasikan wisata bahari Bali dengan wisata alam pegunungan BTS.

Capaian Devisa Pariwisata Bromo-Tengger-Semeru hingga saat ini masih bersifat *TBC (to be confirmed)* karena menunggu finalisasi dan validasi data dari Tim Rescue dan Pemerintah Daerah. Di lain sisi, juga terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu :

1. Masalah keamanan dan pengawasan kawasan konservasi: Di awal tahun 2025, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru mengidentifikasi adanya penanaman ladang ganja *di dalam kawasan konservasi* yang memerlukan penanganan intensif oleh aparat penegak hukum dan pihak taman nasional untuk mencegah

potensi dampak hukum serta menjaga citra destinasi wisata alam. Pemerintah dan pemangku kepentingan menyatakan komitmen untuk meningkatkan patroli dan pengawasan kawasan. Sumber:

<https://www.kehutan.go.id/news/penemuan-ladang-ganja-di-taman-nasional-bromo-tengger-semeru-tak-terkait-penutupan-dan-pembatasan-drone>

2. Isu koordinasi dan dialog antara aparat. pemerintah daerah. dan pelaku wisata: Permasalahan dalam koordinasi operasional layanan wisata, termasuk dialog antara Polres Malang, pemerintah kabupaten, dan komunitas pengemudi jip wisata (*Paguyuban Jeep BTS*) menunjukkan adanya tantangan dalam menyelaraskan aspek keselamatan, pelayanan, dan tata kelola destinasi yang profesional. Kondisi ini perlu diselesaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan wisata dan memastikan keamanan pengunjung. Sumber: <https://www.malangtimes.com/baca/344740/20250829/072200/jumat-curhat-polres-malang-dan-pemkab-malang-diskusi-bareng-paguyuban-jeep-bts>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Bromo-Tangger-semeru tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Bromo-Tangger-semeru menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Bromo-Tangger-semeru pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.10 DEvisa PARIWISATA RAJA AMPAT

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Raja Ampat sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

Jumlah wisman di Raja Ampat × Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Raja Ampat

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Raja Ampat hingga Triwulan II Tahun 2025 terealisasi sebesar 224,26 juta USD dari target sebesar 42,44 juta USD, atau mencapai 528,42%. Capaian ini menunjukkan realisasi yang sangat melampaui target yang telah ditetapkan, dengan

selisih lebih sebesar 181,82 juta USD, sehingga menempatkan Raja Ampat sebagai salah satu destinasi dengan tingkat persentase capaian tertinggi pada periode berjalan.

Tabel 12 Realisasi Devisa Pariwisata Raja Ampat Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.10	Devisa Pariwisata Raja Ampat	Juta USD	-	42.44	224.26	528.42	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Realisasi Devisa Pariwisata Raja Ampat Tahun 2025 yang jauh di atas target tersebut mencerminkan kuatnya daya tarik destinasi sebagai kawasan wisata bahari premium kelas dunia, khususnya untuk aktivitas diving, liveaboard, snorkeling, serta ekowisata berbasis konservasi yang menyasar wisatawan berdaya beli tinggi. Namun demikian, capaian IKSP.1.10 ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024 mengingat indikator kinerja tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025–2029, sehingga evaluasi kinerja difokuskan pada tingkat pencapaian terhadap target tahun berjalan, dengan tetap menunggu finalisasi data.

Pencapaian ini didukung oleh berbagai upaya pemasaran dan promosi yang dilakukan secara kolaboratif antara pemerintah pusat, Pemerintah Daerah Papua Barat Daya, serta pelaku industri pariwisata, melalui partisipasi dalam pameran internasional, pelaksanaan sales mission dan business matching (B2B dan B2C), serta penguatan kampanye digital di pasar utama mancanegara. Sinergi tersebut berkontribusi dalam memperkuat positioning Raja Ampat sebagai destinasi unggulan pariwisata bahari Indonesia dan mendorong peningkatan kunjungan serta pengeluaran wisatawan hingga Triwulan II Tahun 2025. Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. Kerjasama Terpadu Pasar Tiongkok II (Qunar) : Kegiatan ini merupakan inisiatif promosi dan pemasaran digital terintegrasi yang ditujukan untuk memperluas penetrasi destinasi Raja Ampat di pasar Tiongkok. Qunar sebagai salah satu platform daring perjalanan terbesar di Tiongkok dimanfaatkan untuk pelaksanaan kampanye co-branding, penempatan konten promosi, *tactical sales campaign*, serta pengembangan

paket wisata yang mengintegrasikan Bali sebagai pintu masuk utama menuju Raja Ampat.

2. MATTA Fair : Kegiatan Partisipasi pada Malaysia *Association of Tour and Travel Agents Fair* (MATTA Fair) merupakan strategi promosi pasar Malaysia melalui pameran pariwisata berskala besar yang diikuti oleh pelaku industri regional dan internasional. Dalam forum ini, dilakukan promosi destinasi Raja Ampat kepada *travel agent*, *tour operator*, dan konsumen langsung (B2C dan B2B) melalui *booth* interaktif, distribusi materi promosi, serta pertemuan bisnis terjadwal.

3. Internationale Tourismus-Börse (ITB) : Kegiatan Partisipasi pada Internationale Tourismus-Börse Berlin (ITB) merupakan agenda promosi global yang dilaksanakan melalui keikutsertaan dalam salah satu pameran pariwisata terbesar di dunia. Forum ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan Raja Ampat kepada *buyer* internasional, media perjalanan, asosiasi wisata selam, dan pelaku industri dari pasar Eropa, Timur Tengah, serta Amerika.

Meskipun capaian Devisa Pariwisata Raja Ampat telah melampaui target, Raja Ampat masih menghadapi sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan, antara lain:

1. Polemik dan ancaman aktivitas pertambangan nikel di kawasan destinasi wisata: Aktivitas pertambangan nikel di *Raja Ampat*, khususnya di Pulau Gag serta pulau-pulau kecil lain seperti Kawe dan Manyai, menjadi isu besar pada tahun 2025. Kritikus lingkungan dan sejumlah organisasi masyarakat adat menyerukan penghentian operasi tambang karena khawatir akan kerusakan lingkungan, termasuk degradasi terumbu karang yang merupakan aset utama ekowisata laut dan basis ekonomi pariwisata setempat, serta hilangnya keutuhan kawasan yang telah diakui sebagai destinasi kelas dunia. Perdebatan ini menimbulkan protes publik luas dan menjadi tantangan serius dalam menjaga citra pariwisata berkelanjutan di wilayah tersebut. Sumber:

<https://mongabay.co.id/2025/06/17/mengapa-pt-gag-nikel-di-raja-ampat-bisa-tetap-jalan/>

2. Sorotan dari organisasi lingkungan internasional terhadap kerusakan ekosistem: Aktivis lingkungan, termasuk *Greenpeace Indonesia*, menyoroti dampak negatif

aktivitas pertambangan terhadap ekosistem laut dan pesisir Raja Ampat, yang mencakup potensi kerusakan biodiversitas laut yang unik serta pencemaran yang mengancam kehidupan laut dan kesejahteraan masyarakat setempat. Sorotan ini memperkuat persepsi bahwa pertambangan nikel di kawasan yang semestinya dilindungi sebagai destinasi wisata berkelanjutan merupakan ancaman terhadap masa depan pariwisata di Raja Ampat. Sumber: <https://www.tempo.co/hukum/dampak-tambang-nikel-di-raja-ampat-versi-greenpeace-1654703>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan. Karena Raja Ampat tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Raja Ampat menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Raja Ampat pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.11 DEvisa PARIWISATA WAKATOBI

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Wakatobi sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Wakatobi} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Wakatobi}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Wakatobi hingga Triwulan II Tahun 2025 belum dapat disajikan realisasinya dan masih berstatus TBC (to be confirmed), dari target sebesar 9,38 juta USD. Dengan demikian, persentase capaian terhadap target tahun berjalan belum dapat dihitung dan masih menunggu proses validasi serta finalisasi data secara resmi. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13 Realisasi Devisa Pariwisata Wakatobi Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	

IKSP.1.11	Devisa Pariwisata Wakatobi	Juta USD	-	9.38	TBC	n/a	-
-----------	----------------------------	----------	---	------	-----	-----	---

Belum tersedianya angka realisasi tersebut menunjukkan bahwa proses konsolidasi dan verifikasi data masih berlangsung, sehingga evaluasi capaian IKSP.1.11 belum dapat dilakukan secara kuantitatif. Selain itu, capaian indikator ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024 mengingat IKSP tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025–2029, sehingga analisis difokuskan pada kesiapan strategi pencapaian target tahun berjalan setelah data dinyatakan final.

Meskipun demikian, Kementerian Pariwisata tetap melakukan langkah proaktif melalui program *Business Matching Pariwisata Naik Kelas* di Makassar yang bertujuan memfasilitasi pertemuan *Business to Business* pelaku industri pariwisata pasar nusantara, mempromosikan paket Nataru destinasi Indonesia Timur, menguatkan kampanye “Bangga Berwisata di Indonesia” dan #DiIndonesiaAja, serta memperkuat kolaborasi dengan Pemerintah Daerah guna mendorong pencapaian target pergerakan wisatawan nusantara tahun 2025. Upaya ini diharapkan mampu menjaga momentum promosi dan meningkatkan pergerakan wisatawan ke Wakatobi.

Namun demikian, peningkatan devisa secara khusus belum terakomodasi secara optimal sehingga diperlukan strategi yang lebih terarah antara Pemerintah Daerah dan Kementerian Pariwisata. Pemerintah Daerah perlu memperkuat segmentasi pasar wisatawan berbelanja tinggi seperti *premium diving market* dan *yacht tourism*, meningkatkan kualitas produk wisata berbasis *high value–low impact*, serta mengoptimalkan sistem pencatatan transaksi pariwisata berbasis digital agar estimasi devisa lebih akurat. Sementara itu, Kementerian Pariwisata dapat memperluas promosi terintegrasi ke pasar mancanegara, menyelenggarakan *business matching* internasional dan event bahari berskala global, serta mendorong investasi pariwisata berkualitas. Sinergi tersebut diharapkan mampu meningkatkan rata-rata pengeluaran wisatawan dan secara berkelanjutan mendorong pertumbuhan devisa Wakatobi.

Di lain sisi, juga terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu :

1. Tantangan koordinasi antarlembaga dalam pembangunan sektor laut dan perikanan: Wakatobi menjadi tuan rumah *Rapat Koordinasi Pembangunan Kelautan dan Perikanan* tingkat provinsi pada tahun 2025, yang menyoroti kebutuhan untuk memperkuat sinergi antara pemerintahan kabupaten dan instansi terkait dalam mengelola sumber daya laut sekaligus menangani isu-isu yang berpotensi menghambat keberlanjutan sektor pariwisata bahari. Sumber:

<https://rri.co.id/kendari/ekonomi/bisnis/1969553/jadi-tuan-rumah-rakor-begini-kata-bupati-wakatobi>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Wakatobi tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Wakatobi menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Wakatobi pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.12 DEVISA PARIWISATA BANGKA BELITUNG

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Bangka Belitung sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Bangka Belitung} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Bangka Belitung}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue (masih bersifat sementara dan belum final), Devisa Pariwisata Bangka Belitung hingga Triwulan II Tahun 2025 belum dapat disajikan realisasinya dan masih berstatus TBC (to be confirmed), dari target sebesar 41,54 juta USD. Dengan demikian, persentase capaian terhadap target tahun berjalan belum dapat dihitung dan masih menunggu proses validasi serta finalisasi data secara resmi. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14 Realisasi Devisa Pariwisata Bangka Belitung Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.12	Devisa Pariwisata Bangka Belitung	Juta USD	-	41.54	TBC	n/a	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Belum tersedianya angka realisasi tersebut menunjukkan bahwa proses konsolidasi data masih berlangsung, sehingga evaluasi capaian IKSP.1.12 belum dapat dilakukan secara kuantitatif. Selain itu, capaian indikator ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024 mengingat IKSP tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025–2029, sehingga analisis difokuskan pada kesiapan strategi pencapaian target tahun berjalan setelah data dinyatakan final.

Ke depan, penguatan strategi pemasaran dan promosi perlu terus dioptimalkan melalui kolaborasi antara pemerintah pusat, Pemerintah Daerah Kepulauan Bangka Belitung, dan pelaku industri pariwisata, khususnya dalam mempromosikan daya tarik wisata bahari, geopark, serta keunikan lanskap pantai granit yang menjadi karakteristik destinasi. Partisipasi dalam pameran internasional, pelaksanaan sales mission dan business matching (B2B dan B2C), serta penguatan kampanye digital yang menyasar pasar wisatawan mancanegara diharapkan dapat mendorong peningkatan kunjungan dan pengeluaran wisatawan sehingga capaian devisa dapat optimal setelah data final tersedia. Tercatat beberapa Kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. Business Matching - Educational Tourism Matchmaking 2025 di Sydney :

Kegiatan Business Matching – Educational Tourism Matchmaking 2025 di Sydney merupakan forum temu bisnis yang difokuskan pada pengembangan segmen educational tourism antara Indonesia dan Australia. Kegiatan ini mempertemukan institusi pendidikan, penyelenggara program *short course*, *operator student trip*, serta pelaku industri pariwisata dari Bangka Belitung dengan mitra pendidikan dan *travel organizer* di Sydney.

2. World Travel Mart (WTM) :

Kegiatan Partisipasi pada World Travel Market (WTM) merupakan strategi promosi global melalui keikutsertaan dalam salah satu pameran pariwisata terbesar di dunia yang diselenggarakan di London. Forum ini dimanfaatkan

untuk memperkenalkan Bangka Belitung kepada *buyer* internasional, *tour operator*, media perjalanan, serta investor sektor pariwisata dari pasar Eropa dan global.

3. Kerjasama Terpadu Pasar Australia - Traveloka : Kegiatan Kerja Sama Terpadu Pasar Australia – Traveloka merupakan inisiatif kolaboratif antara pemangku kepentingan pariwisata Bangka Belitung dengan Traveloka dalam rangka memperkuat promosi dan distribusi produk wisata secara digital di pasar Australia. Kerja sama ini mencakup *co-branding campaign*, penempatan konten promosi pada platform digital, tactical sales promotion, serta pengembangan bundling paket wisata Bangka Belitung yang terintegrasi dengan akses penerbangan dan akomodasi.

Meskipun capaian Devisa Pariwisata Bangka Belitung telah melampaui target. Bangka Belitung masih menghadapi sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan. antara lain:

1. Permasalahan pengelolaan sampah di kawasan wisata yang berdampak pada daya tarik destinasi: Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menargetkan pengembangan *destinasi wisata bebas sampah*, tetapi persoalan sampah di sejumlah kawasan wisata tetap menjadi tantangan utama yang harus diselesaikan pada tahun 2025. Masalah ini menjadi fokus perhatian karena kebersihan lingkungan wisata merupakan elemen penting dalam mempertahankan kualitas destinasi pariwisata yang berkelanjutan. Sumber: <https://esgnow.republika.co.id/berita/t2b4l3416/bangka-belitung-targetkan-destinasi-wisata-bebas-sampah>
2. Dampak buruk aktivitas pertambangan ilegal terhadap lingkungan yang mengancam sektor pariwisata: Aktivitas penambangan timah ilegal di pulau-pulau Bangka dan Belitung telah mencapai tingkat yang luas dan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan — termasuk perubahan bentang alam, kerusakan vegetasi, serta degradasi keseluruhan ekosistem — yang berpotensi memengaruhi citra dan keberlanjutan sektor pariwisata di wilayah tersebut. Isu ini menjadi tantangan serius dalam penyusunan kebijakan pengelolaan alam dan destinasi wisata. Sumber:

<https://discoveryalert.com.au/illegal-mining-impact-bangka-belitung-environment-2025>

3. Ancaman terhadap situs budaya dan praktik ilegal di kawasan heritage: Dalam kunjungan kerja Komisi X DPR RI. muncul catatan masalah praktik ilegal seperti penambangan yang terjadi di kawasan *Kota Kapur*. Kondisi ini dinilai dapat berdampak negatif terhadap upaya pelestarian warisan budaya dan pengembangan destinasi wisata berbasis situs sejarah. sehingga membutuhkan penanganan serius melalui kebijakan pelestarian dan pengawasan yang lebih efektif. Sumber: <https://www.antaranews.com/berita/5270449/komisi-x-dpr-kawal-kota-kapur-di-babel-jadi-cagar-budaya-nasional?utm>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan. karena Bangka Belitung tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Bangka Belitung menjadi lebih berkualitas guna meningkatkan perekonomian masyarakat Bangka Belitung pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

IKSP.1.13 DEVISA PARIWISATA MOROTAI

Untuk dapat mengukur total devisa pariwisata Morotai sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata menggunakan Rumus :

$$\text{Jumlah wisman di Morotai} \times \text{Rerata pengeluaran wisman per kunjungan di Morotai}$$

Berdasarkan data yang dihitung oleh Tim Rescue Devisa (masih bersifat sementara dan belum final), target Devisa Pariwisata Morotai Tahun 2025 sebesar 0,78 juta USD, sementara realisasi hingga Triwulan II masih berstatus TBC (to be confirmed) sehingga persentase capaian belum tersedia (n/a). Dengan demikian, tingkat pencapaian terhadap target tahun berjalan belum dapat dihitung dan masih menunggu proses validasi serta finalisasi data secara resmi. Adapun rincian capaian indikator dimaksud disajikan pada tabel berikut.

Tabel 15 Realisasi Devisa Pariwisata Morotai Tahun 2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA	SATUAN	2024	2025	GROWTH
------	-------------------	--------	------	------	--------

	SASARAN PROGRAM (IKSP)		REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.1.13	Devisa Pariwisata Morotai	Juta USD	-	0.78	TBC	n/a	-

Ket: *) Data diolah oleh BPS dan Tim Rescue, data hingga semester I tahun 2025

Belum tersedianya angka realisasi tersebut menunjukkan bahwa proses konsolidasi dan verifikasi data masih berlangsung, sehingga evaluasi capaian IKSP.1.13 belum dapat dilakukan secara kuantitatif. Selain itu, capaian indikator ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024 mengingat IKSP tersebut baru ditetapkan pada Tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025–2029, sehingga analisis difokuskan pada kesiapan strategi pencapaian target tahun berjalan setelah data dinyatakan final.

Ke depan, penguatan strategi pemasaran dan promosi tetap diperlukan melalui kolaborasi antara pemerintah pusat, Pemerintah Daerah Maluku Utara, dan pelaku industri pariwisata, khususnya dalam mempromosikan Morotai sebagai destinasi wisata bahari dan sejarah yang memiliki diferensiasi kuat. Optimalisasi promosi digital, partisipasi dalam pameran internasional, serta kegiatan sales mission dan business matching diharapkan dapat mendorong peningkatan kunjungan dan pengeluaran wisatawan sehingga capaian devisa dapat terukur secara optimal setelah data final tersedia. Selain itu, Tercatat beberapa kegiatan promosi besar yang telah dilakukan di Tahun 2025 antara lain:

1. Business Matching Pariwisata Naik Kelas di Makassar : Kegiatan Business Matching Pariwisata “Naik Kelas” Morotai di Makassar merupakan forum temu bisnis strategis yang bertujuan memperkuat daya saing dan *positioning* Morotai sebagai destinasi wisata bahari dan sejarah berkelas premium. Kegiatan ini mempertemukan pelaku industri pariwisata Morotai—meliputi *resort*, *dive operator*, penyedia wisata sejarah Perang Dunia II, pelaku transportasi laut, serta UMKM lokal—dengan travel agent, wholesaler, dan operator tur berbasis di Makassar dan kawasan Indonesia Timur.

2. NATAS Holidays : Kegiatan Partisipasi pada National Association of Travel Agents Singapore (NATAS) Holidays merupakan strategi promosi pasar Singapura melalui pameran pariwisata yang mempertemukan destinasi dengan travel agent dan konsumen langsung. Keikutsertaan Morotai dalam forum ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan

potensi wisata bahari dan sejarahnya kepada pasar Singapura yang memiliki karakteristik short-haul traveler dengan daya beli tinggi.

3. World Travel Mart (WTM) : Kegiatan Partisipasi pada World Travel Market (WTM) merupakan agenda promosi global yang dilaksanakan melalui keikutsertaan dalam salah satu pameran pariwisata terbesar di dunia di London. Forum ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan Morotai kepada *buyer* internasional, media perjalanan, asosiasi penyelam, dan pelaku industri wisata dari pasar Eropa dan global.

Capaian Devisa Pariwisata Morotai hingga saat ini masih bersifat *TBC (to be confirmed)* karena menunggu finalisasi dan validasi data dari Tim Rescue dan Pemerintah Daerah. Di lain sisi, juga terdapat sejumlah tantangan dan isu strategis yang perlu diselesaikan bersama secara sinergis yaitu :

1. Kendala infrastruktur lokal yang menghambat pertumbuhan pariwisata: Menurut data statistik pada tahun 2025, masih terdapat tantangan infrastruktur di *Pulau Morotai* yang perlu diperbaiki untuk mendukung layanan wisata secara optimal. Kekurangan fasilitas pendukung — seperti transportasi, akomodasi, dan infrastruktur publik lain — dapat menjadi hambatan dalam mendatangkan wisatawan mancanegara dan domestik secara lebih luas serta memaksimalkan potensi ekonomi destinasi wisata, Sumber: <https://morotai.kab.bps.go.id/id/publication/2025/09/30/4d82edd62d4090833c430f29/statistik-daerah-kabupaten-pulau-morotai-2025.html>
2. Tantangan mata pencaharian nelayan akibat keterbatasan rantai pasok: Meski bukan isu pariwisata langsung, permasalahan keterbatasan fasilitas pendingin dan rantai pasok yang memadai bagi nelayan lokal merupakan tantangan ekonomi signifikan di Morotai. Kondisi ini bisa berdampak pada stabilitas ekonomi masyarakat pesisir dan secara tidak langsung memengaruhi sektor pariwisata bahari, karena keberlanjutan mata pencaharian lokal berperan penting dalam pengalaman wisata yang berkelanjutan. Sumber: <https://www.undp.org/indonesia/blog/keeping-catch-fresh-empowering-outer-island-communities-overcome-supply-chain-challenges>

Untuk itu, antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah harus terus dapat bersinergi dan meningkatkan kolaborasi dalam menyiapkan strategi promosi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan, karena Morotai tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah wisatawan saja namun juga bagaimana Morotai menjadi lebih berkualitas guna

meningkatkan perekonomian masyarakat Morotai pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

SP.2. MENINGKATNYA BELANJA RATA-RATA WISATAWAN MANCANEGERA REKREASI

Angka capaian pengeluaran wisatawan mancanegara secara total diperoleh dari perhitungan *Average Spending Per Arrival* (ASPA) wisman dari data yang diperoleh dari BPS. *Spending* atau pengeluaran wisman adalah jumlah pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan selama melakukan perjalanan. Pengeluaran wisman antara lain untuk akomodasi, makan minum, penerbangan domestik, transportasi lokal, belanja, cinderamata, hiburan, kesehatan/ kecantikan, kursus/ pelatihan, rekreasi, paket wisata lokal, jasa pemandu wisata, dan pengeluaran lainnya. Data rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara terdapat dalam Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara, yang dipublikasikan oleh BPS dengan metode perhitungan sebagai berikut:

Data rata-rata pengeluaran wisman per kunjungan diperoleh dari hasil *Passenger Exit Survey* (PES) yang dilakukan dengan wawancara langsung terhadap responden (wisman) menggunakan *Computer Assisted Personal Interviewing* (CAPI) di pintu keberangkatan internasional bandar udara/pelabuhan/pos lintas batas

Dalam *Passenger Exit Survey* (PES) yang dilakukan oleh BPS sudah terdapat pertanyaan tujuan wisatawan datang ke Indonesia dengan kategori Rekreasi. Bisnis dan Personal lainnya (mengunjungi kerabat, berobat, pendidikan/training, kecantikan, keagamaan/ziarah, belanja tidak untuk dijual, olahraga). Untuk itu untuk dapat memperoleh data Rata-Rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara per kunjungan menurut maksud kunjungan utama rekreasi/berlibur pada tahun 2025 secara resmi menunggu BRS BPS

IKSP.2.1. RATA- RATA PENGELUARAN WISATAWAN MANCANEGERA REKREASI PER KUNJUNGAN

Capaian Rata-rata Pengeluaran Wisatawan mancanegara Rekreasi Per kunjungan seyogyanya diperoleh dari Berita Resmi Statistik (BRS) yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), namun hingga saat laporan kinerja ini disusun BPS belum merilis

data tersebut maka yang ditampilkan merupakan Proyeksi data sementara rata-rata pengeluaran wisman rekreasi yang diperoleh dari :

$$\text{rasio pengeluaran wisman rekreasi} \times \text{ASPA saat ini}$$

Rasio dapat diestimasi melalui rasio pengeluaran wisman rekreasi dibandingkan rata-rata wisman keseluruhan dalam tren data historis di tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 1.1035 Sedangkan ASPA per Desember 2025 yang dirilis BPS sebesar Sehingga dapat diasumsikan capaian kinerja IKSP 2.1 sebesar 1.398 USD

Tabel 16 Realisasi Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Tahun 2024-2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.2.1	Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi Per Kunjungan	USD	1.391.85	1.257	1.398*	111.21%	0.44%

Ket : *: Proyeksi data sementara yang diolah oleh Deputi Bidang Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas. Indikator Kinerja Sasaran Program IKSP.2.1 Rata-rata pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi Per kunjungan tahun 2025 telah telah melampaui target yang ditetapkan sebesar USD 1.257 per kunjungan, dengan tingkat pencapaian sebesar 111.21%. Bila dibandingkan dengan tahun 2024 rata-rata pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi per kunjungan sebesar 1.391.85 terlihat meningkat sebesar 0.44%

Indikator Meningkatnya Belanja Rata-Rata Wisatawan Mancanegara Rekreasi merupakan parameter kunci dalam mengukur keberhasilan transisi Indonesia menuju pariwisata berkualitas (*quality tourism*). Peningkatan nilai belanja ini tidak hanya mencerminkan daya saing harga, tetapi juga kualitas pengalaman, keragaman produk wisata premium, dan efektivitas narasi pemasaran yang mampu menarik segmen wisatawan berpenghasilan tinggi. Fokus pada pengeluaran rata-rata per kunjungan (*average spending per arrival*) menunjukkan bahwa keberhasilan sektor pariwisata kini diukur dari seberapa besar dampak ekonomi yang masuk ke ekosistem lokal. bukan sekadar angka statistik kedatangan di pintu imigrasi.

Pertumbuhan belanja ini didorong oleh penguatan atraksi pada destinasi regeneratif dan prioritas yang mampu memperpanjang masa tinggal (*length of stay*). Semakin lama wisatawan tinggal dan semakin beragam aktivitas rekreasi yang ditawarkan, mulai dari wisata minat khusus, kuliner, hingga ekonomi kreatif, maka peluang terjadinya transaksi ekonomi akan semakin besar. Selain itu, peningkatan indikator ini mengindikasikan bahwa infrastruktur pendukung dan layanan di destinasi telah memenuhi ekspektasi global, sehingga wisatawan merasa nilai yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Pada akhirnya, tren kenaikan belanja ini akan menjadi motor penggerak devisa yang lebih stabil dan inklusif bagi kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi wisata.

Adapun faktor pendukung utama indikator ini tidak hanya bergantung pada pemasaran pariwisata Indonesia tetapi juga meliputi pengembangan destinasi dan atraksi bernilai tambah, diversifikasi produk wisata rekreasi, penguatan amenitas dan aksesibilitas, serta peningkatan standar pelayanan dan pengalaman wisata. Selain itu, promosi yang lebih terarah pada pasar potensial dan wisatawan berkualitas turut mendorong optimalisasi pola belanja pada sektor akomodasi, transportasi, kuliner, dan ekonomi kreatif. Dengan demikian, peningkatan indikator ini menunjukkan kontribusi pariwisata yang semakin signifikan terhadap devisa negara dan perekonomian nasional secara berkelanjutan.

Capaian ini juga didukung dengan berbagai upaya juga dilakukan oleh Deputi Pemasaran guna meningkatkan rata-rata pengeluaran wisatawan Mancanegara Rekreasi antara lain:

1. International Luxury Travel Market (ILTM) berlangsung dari 30 November hingga 3 Desember 2025 di Palais des Festivals et des Congrès, Cannes, Prancis. Acara utama dari event ini adalah mempertemukan industri perjalanan mewah terkemuka, penasihat, dan media global untuk membangun koneksi dan inovasi, menyusul rangkaian ILTM lainnya.
2. Wonderful Indonesia Gastronomy (WIG) yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Indonesia Gastronomy Network, adalah program unggulan untuk mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia ke tingkat global. Program ini menyoroti keberagaman rempah, budaya, dan cita rasa nusantara, memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata gastronomi utama.

3. ADEX Ocean Festival Singapore 2025 adalah sebuah festival dan pameran laut internasional bertema kehidupan laut, konservasi, dan kegiatan bawah air yang berlangsung di Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre, Singapura, dari 4 – 6 April 2025. Acara ini merupakan bagian dari rangkaian Singapore Ocean Week dan dipandang sebagai salah satu pertemuan terbesar komunitas penyelam, konservasionis, profesional, dan pecinta laut di Asia.

Adapun tantangan dalam mencapai target tersebut antara lain *seat capacity* belum pulih ditambah tarif dan biaya transportasi tinggi, padahal baik wisman maupun wisnus butuh kemudahan akses/transportasi. Selain itu juga di tengah persaingan di Asia Tenggara untuk kunjungan wisman & devisa, kebijakan visa kunjungan ke Indonesia kurang kompetitif, dan meskipun secara organik pertumbuhan pariwisata Indonesia cukup baik, dukungan anggaran serta kegiatan pemasaran dan promosi kurang ambisius.

SP.3. MENINGKATNYA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI

Sesuai dengan *International Recommendations Tourism Statistics (IRTS)* Tahun 2008 yang diterbitkan *United Nations Statistics Division (UNSD)* dan *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, definisi wisatawan mancanegara adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari 1 (satu) tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi.

Definisi wisatawan di atas terbagi dalam 2 (dua) kategori tamu. yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*) yang berarti setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 (dua puluh empat) jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:
 - a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan, olah raga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
 - b. Bisnis dan profesional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.
2. Pelancong (*Excursionist*) adalah setiap pengunjung seperti definisi di atas yang tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger*

yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, dimana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

Target kunjungan wisman secara Nasional didistribusikan ke Deputi Pemasaran untuk mengawal sasaran program meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan tujuan utama rekreasi, Data jumlah wisman diperoleh dari publikasi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2025. Berita Resmi Statistik (BRS) Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional oleh BPS.

Untuk dapat mengukur capaian kinerja jumlah kunjungan wisman dengan tujuan utama rekreasi menggunakan rumus:

hasil perhitungan jumlah wisatawan mancanegara menurut maksud kunjungan utama rekreasi berdasarkan Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2025.

IKSP.3.1. JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik pada tanggal 2 Februari Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2025 sebesar 13,9 Juta kunjungan, namun pada saat data ini di rilis dalam BRS belum ditampilkan data berapa jumlah wisatawan mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi. Dalam laporan ini, Capaian Kinerja sementara diukur dengan rumus :

$$wisman_{rekreasi} = proporsi_{rekreasi} \times wisman_{total}$$

Keterangan :

$wisman_{rekreasi}$ = Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan tujuan utama rekreasi

$wisman_{total}$ = Jumlah seluruh kunjungan wisatawan mancanegara

$proporsi_{rekreasi}$ = Persentase kunjungan wisatawan mancanegara tujuan utama rekreasi berdasarkan data berita resmi statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara

Untuk itu dalam menyampaikan laporan kinerja ini. Deputi Bidang pemasaran masih menggunakan angka perkiraan atau asumsi bahwa 80% dari angka capaian jumlah kunjungan wisatawan mancanegara secara nasional merupakan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dengan tujuan utama Rekreasi. Hal ini merujuk

pada tren kunjungan wisatawan dengan tujuan utama Rekreasi dan personal lainnya pada tahun-tahun sebelumnya sebesar 80% dan metode pendistribusian target wisman yang ditetapkan harus dikawal Deputi Bidang pemasaran dalam Renstra Kementerian Pariwisata juga sebesar 80%. Apabila data yang dirilis resmi oleh BPS sudah tersedia, maka akan dilakukan update data capaian dari IKSP.3.1 ini.

Untuk itu, pencapaian IKSP.3.1 Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17 Realisasi Jumlah Kunjungan Wisman Dengan Tujuan Utama Rekreasi Tahun 2024-2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.3.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi	Juta Kunjungan	10.45	11.2 - 12	12.3	109,80%	17,70%

Sumber data: BPS, perhitungan prosentase capaian dengan menggunakan angka target pesimis

Berdasarkan tabel di atas, Indikator Kinerja Sasaran Program IKSP.15 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi tahun 2025 telah melampaui target yang ditetapkan sebesar 11.2-12 juta kunjungan, dengan capaian realisasi sebesar 12.3 juta kunjungan atau sebesar 109,8% dibandingkan dengan target pesimis dan 102,5% dibandingkan dengan target optimis 2025. Bila dibandingkan dengan tahun 2024 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi terlihat juga mengalami pertumbuhan/peningkatan sebesar 17,70%.

Keberhasilan kinerja ini tidak terlepas dari peranan seluruh pemangku kepentingan Pariwisata Indonesia pada umumnya melalui berbagai kolaborasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui program unggulan yang dilaksanakan di tahun 2025, antara lain dalam bentuk Pameran, Kerjasama Terpadu, Sales Mission/Business Matching. Perjalanan Wisata Pengenalan dan program pendukung lainnya. Berikut beberapa kegiatan besar yang sangat mendukung pencapaian target IKSP.3.1 :

3.1.1 PAMERAN PARIWISATA

a. World Travel Mart (WTM) London



Gambar 3. 1 World Travel Mart (WTM) London

World Travel Market (WTM) London dilaksanakan di London, Inggris, pada tanggal 4–6 November 2025, dengan jumlah peserta sebanyak 53 peserta yang terdiri atas pelaku industri pariwisata nasional hasil kurasi Kementerian Pariwisata serta pelaku industri pariwisata dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, mencakup travel agent/tour operator, perhotelan, *destination management company* (DMC), serta penyedia produk dan layanan pariwisata lainnya. Kegiatan ini memiliki potensi pergerakan wisatawan (potensi pax) sebesar 200.909 pax dan potensi devisa sebesar USD 681.91 juta ($\pm$ Rp 10.9 triliun).

b. International Luxury Travel Market (ILTM)



Gambar 3. 2 International Luxury Travel Market (ILTM)

International Luxury Travel Market (ILTM) dilaksanakan di Prancis pada tanggal 1–4 Desember 2025, dengan jumlah peserta sebanyak 4 (empat) pelaku industri pariwisata *luxury* Indonesia yang berpartisipasi melalui skema *collaborative marketing*, terdiri atas Celestia (operator yacht). Samabe Bali Suites & Villas (akomodasi). One Eleven Resorts Bali (akomodasi), dan Discover Luxury Indonesia (*Destination Management Company*/DMC). Dampak atau hasil pelaksanaan partisipasi Indonesia pada ILTM

Cannes 2025 menghasilkan 190 *pre-scheduled appointments* (PSA) di *booth Wonderful Indonesia*, termasuk 38 PSA oleh Kementerian Pariwisata, serta sedikitnya 200 *leads* mitra potensial dari *buyers* internasional. Minat utama *buyers* berasal dari segmen *high-net-worth individuals* dengan fokus pada destinasi *beyond* Bali serta produk *wellness*, *wildlife*, budaya, dan *marine tourism*, serta membuka peluang kolaborasi lanjutan seperti FAM trip dan kerja sama promosi.

c. Arabian Travel Market (ATM) Dubai



Gambar 3. 3 Arabian Travel Market (ATM) Dubai

ATM Dubai merupakan bursa pariwisata internasional terbesar di wilayah Timur Tengah. Bukan hanya bagi industri di Timur Tengah namun ATM Dubai juga menjadi ajang industri pariwisata untuk memasarkan produknya dan membaharui tren pariwisata dunia, berlokasi di Dubai *World Trade Centre*, tanggal: 28 April – 1 Mei 2025, luas tanah: 188 Sqm. Kegiatan ini memiliki potensi kunjungan sebanyak 46.758 Pax. meningkat 15.66%, dengan realisasi anggaran sebesar 3.396.384.028 (94.86%). Selain itu, kegiatan ini juga berpotensi menghasilkan devisa sebesar Rp. 1.47 T. meningkat 10.53%. Dari total 61 *seller*, Bali menjadi daerah asal *seller/co-exhibitor*. dengan total prosentase sebesar 54% disusul Jakarta dan Jawa Barat.

d. Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin



Gambar 3. 4 Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin

Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin merupakan pameran pariwisata internasional terbesar di dunia yang menjadi ajang strategis bagi negara, pelaku industri, dan destinasi wisata untuk mempromosikan produk, menjalin kemitraan global, serta menangkap tren pariwisata dunia. ITB Berlin 2025 diselenggarakan di Messe Berlin, Berlin, pada tanggal 5–7 Maret 2025, dengan luas area pameran 200 sqm (+75 sqm). Kegiatan ini memiliki potensi kunjungan sebanyak 513.692 pax, meningkat 40.28%, dengan realisasi anggaran sebesar Rp3.078.808.327 (97%). Selain itu, kegiatan ini juga berpotensi menghasilkan devisa sebesar Rp13.6 triliun. meningkat 40%.

e. ITB India



Gambar 3. 5 ITB India

ITB India 2025 dilaksanakan di *Jio World Convention Centre*, Mumbai, India, pada tanggal 2–4 September 2025 pukul 09.30–18.00, dengan luas lahan paviliun sebesar 90 m² (Pavilion 3 Booth C20). Jumlah peserta sebanyak 20 perusahaan yang terdiri atas 11 *Destination Management Company* (DMC), 6 *travel agent/tour operator*, 2 hotel, dan 1 atraksi wisata yang berasal dari Bali, Jakarta, dan Yogyakarta. Kegiatan ini memiliki potensi pergerakan wisatawan mancanegara (wisman potensial) sebesar 9.513 pax, dengan potensi transaksi sebesar USD 5.060.938 ($\pm$ Rp 83.5 miliar. kurs Rp 16.500/USD) dan potensi devisa sebesar USD 10.920.924 ($\pm$ Rp 180.2 miliar. dengan asumsi ASPA India 2024 sebesar USD 1.148).

3.1.2 BUSINESS MATCHING

a. Business Matching - Educational Tourism Matchmaking 2025 di Sydney



Gambar 3. 6 Business Matching - Educational Tourism Matchmaking 2025 di Sydney

Kegiatan Misi Promosi Pariwisata Australia 2025 melalui *Business Matching Edutourism Matchmaking 2025* dilaksanakan pada 3–4 September 2025 di Sydney, Australia, bekerja sama dengan KJRI Sydney dan Garuda Indonesia. dengan peserta terdiri dari 6 *sellers* Indonesia (3 pelaku industri pariwisata/TA–TO–DMC dan 3 desa wisata) serta 20 *buyers* Australia yang meliputi sekolah, universitas, asosiasi, dan travel agent; hasil pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan potensi 1.025 pax, potensi transaksi sebesar USD 243.000 (± Rp4 miliar), dan potensi devisa sekitar Rp29 miliar, serta memberikan hasil lain berupa penguatan jejaring kerja sama wisata edukasi Indonesia–Australia, peningkatan *awareness* destinasi Bali *Beyond* (Jakarta. Yogyakarta. Joglosemar), dan peluang pengembangan program edutrip berkelanjutan yang mendukung peningkatan lama tinggal dan belanja wisatawan Australia di Indonesia.

b. Business Matching Busan - Korea Selatan



Gambar 3. 7 Business Matching Busan - Korea Selatan

Kegiatan *Business Matching* Busan – Korea Selatan dilaksanakan pada 4 November 2025 di Busan, Korea Selatan, sebagai bagian dari upaya promosi dan penguatan pemasaran pariwisata Indonesia di pasar Korea Selatan. dengan melibatkan 5 *sellers*

dari Indonesia yang terdiri dari 4 pelaku usaha akomodasi dan 1 maskapai penerbangan, serta dihadiri oleh 23 *buyers* yang merupakan pelaku industri perjalanan wisata dari Korea Selatan; pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan berupa potensi 7.396 pax wisatawan dengan potensi devisa sebesar US\$10.236.064 atau setara Rp170.793.845.872, serta memberikan hasil lain berupa peningkatan minat pasar, penguatan jejaring *business to business*, dan terbukanya peluang kerjasama penjualan paket wisata serta konektivitas penerbangan yang mendukung peningkatan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia.

c. Business Matching Pasar Belanda



Gambar 3. 8 Business Matching Pasar Belanda

Kegiatan *Business Matching* Pasar Belanda dan partisipasi pada DMI Expo 2025 dilaksanakan pada 29–30 Oktober 2025 di Amsterdam (bertempat di Mövenpick Hotel Amsterdam City Centre dan Indonesia House Amsterdam) serta kehadiran pada DMI Expo 2025 tanggal 1 November 2025 di Den Haag, dengan peserta terdiri dari industri pariwisata Indonesia sebagai *sellers*, tour operator Belanda sebagai *buyers*, serta dukungan KBRI Den Haag, APPI, dan mitra industri, hasil pelaksanaan kegiatan *Business Matching* tersebut memberikan dampak ekonomi berupa potensi 6.990 pax wisatawan mancanegara dengan potensi devisa sekitar Rp28.5 miliar, sekaligus menghasilkan penguatan jejaring *business to business*, peningkatan awareness destinasi unggulan Indonesia di pasar Belanda, serta peluang kerja sama lanjutan promosi pariwisata Indonesia di kawasan Eropa.

d. Business Matching Malaysia*Gambar 3. 9 Business Matching Malaysia*

Kegiatan Business Matching Malaysia dilaksanakan pada 29, 30, dan 31 Juli 2025 di Penang, Ipoh, dan Kuala Lumpur, dengan jumlah peserta buyers masing-masing sebanyak 39 *buyers* di Penang, 32 *buyers* di Ipoh, dan 58 *buyers* di Kuala Lumpur; hasil pelaksanaan kegiatan ini memberikan dampak ekonomi sebagai berikut:

Potensial devisa Rp. 78.563.277.672.- dengan rincian sebagai berikut:

- Penang: dihadiri oleh 39 *buyers*, menghasilkan 1.953 potensial pax dengan potensi devisa sebesar Rp22.389.330.409.
- Ipoh: dihadiri oleh 32 *buyers*, menghasilkan 1.878 potensial pax dengan potensi devisa sebesar Rp21.529.525.093.
- Kuala Lumpur: dihadiri oleh 58 *buyers*, menghasilkan 3.022 potensial pax dengan potensi devisa sebesar Rp34.644.422.169.

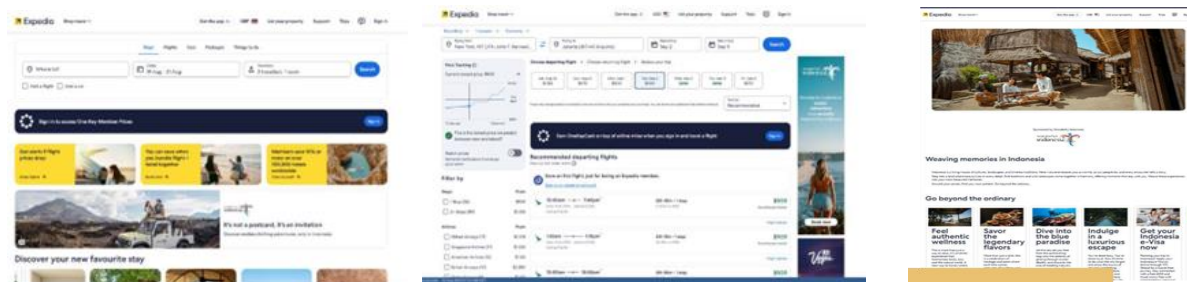
e. Business Matching Pasar India*Gambar 3. 10 Business Matching Pasar India*

Business Matching Pasar India dilaksanakan Aloft New Delhi Aerocity, New Delhi, India, 18 November 2025. *Seller* (Industri Pariwisata Indonesia) sebanyak 23 perusahaan. *Buyer* sebanyak 51 perusahaan dari India. Perwakilan Pemerintah Indonesia. Perwakilan Maskapai Penerbangan, yaitu IndiGo Airline. Perwakilan Industri Pariwisata India dan Media. Dampak Ekonomi/Hasil pelaksanaan Potensial Wisman: 4.067 pax, Potensial transaksi: USD 1.430.9127 atau sekitar Rp 23.901.712.551 (kurs

Rp16.713/USD). Potensial Devisa: devisa potensial mencapai USD 4.668.916 atau setara Rp78.031.593.108. (ASPA India 2024 = USD 1.148).

3.1.3 KERJASAMA TERPADU DAN FAMTRIP

a. Kerja Sama Terpadu dengan Expedia



Gambar 3. 11 Kerja Sama Terpadu dengan Expedia

KST dengan Expedia, *Online Travel Agent* berbasis Amerika Serikat, dalam bentuk kampanye daring mulai dari 18 Agustus - 31 Oktober 2025. Dampak Ekonomi/Hasil pelaksanaan Aktivitas promosi yang dilakukan, antara lain: kampanye melalui digital media *advertising* dan *dedicated landing page Wonderful Indonesia*. Adapun kampanye ini ditujukan di empat target negara: Amerika Serikat, Kanada, Inggris, dan Prancis. Dalam pelaksanaannya, Kementerian Pariwisata turut menggandeng VFS Global sebagai mitra untuk KST Expedia. dengan total nilai investasi sebesar Rp. 1.640.000.000 (Nilai investasi Kemenpar sebesar Rp.660 juta). Proyeksi hasil campaign untuk 4 target pasar tersebut sebanyak 33.2 ribu pax.

b. Kerjasama Terpadu Pasar Australia (Edutrip) - Garuda Indonesia

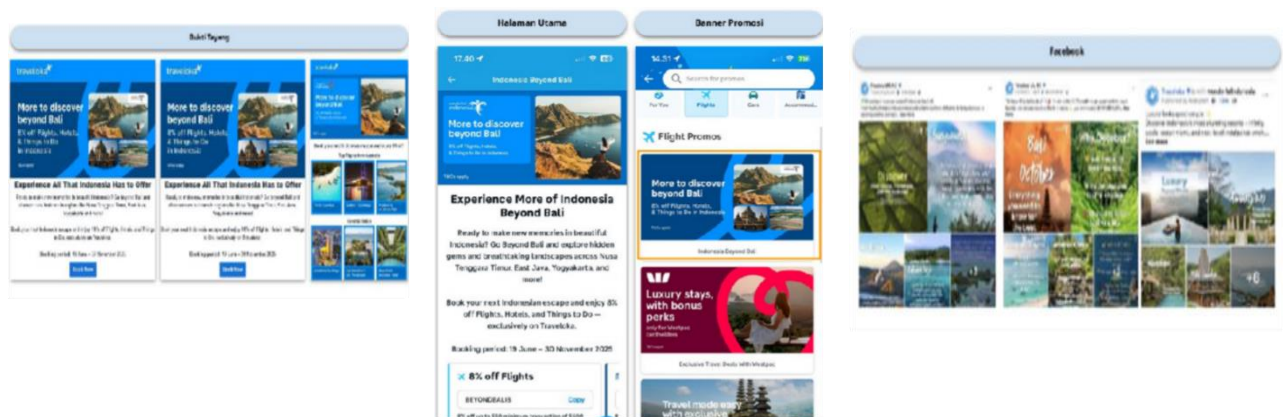


Gambar 3. 12 Kerjasama Terpadu Pasar Australia (Edutrip) - Garuda Indonesia

Kegiatan Kerja Sama Terpadu Pasar Australia (Edutrip) bersama Garuda Indonesia dilaksanakan pada 15–20 Oktober 2025 di Yogyakarta–Bali dan Yogyakarta–Jakarta. dengan melibatkan 15 peserta yang terdiri atas pelaku *travel agent*/tour operator. institusi pendidikan, dan asosiasi edukasi dari Australia; hasil pelaksanaan kegiatan

famtrip ini memberikan dampak ekonomi tidak langsung melalui terbukanya peluang kerja sama pengembangan paket wisata edukasi antara industri pariwisata Indonesia dan mitra Australia, khususnya untuk pengiriman siswa dan mahasiswa, serta mendorong potensi peningkatan kunjungan wisatawan (*potential pax*) ke destinasi Yogyakarta, Jakarta, dan Bali Utara yang berdampak pada sektor akomodasi, transportasi, desa wisata, UMKM, dan ekonomi kreatif lokal, serta meningkatkan *awareness* dan citra positif destinasi *beyond* Bali yang diharapkan berkontribusi terhadap peningkatan transaksi pariwisata jangka menengah hingga panjang melalui realisasi paket wisata edukasi dan kerja sama institusional pasca kegiatan.

c. Kerja Sama Terpadu (KST) Traveloka 2025



Gambar 3. 13 Kerja Sama Terpadu (KST) Traveloka 2025

Kegiatan Kerja Sama Terpadu (KST) Pemasaran Pariwisata dengan Traveloka Australia Tahun 2025 dilaksanakan pada periode 19 Juni sampai dengan 30 November 2025 dengan sasaran pasar wisatawan mancanegara asal Australia dan lokasi promosi mencakup destinasi utama di Indonesia, khususnya Bali (Denpasar dan Badung), Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya. Kegiatan ini menyasar pengguna platform Traveloka Australia dengan segmentasi wisatawan solo, pasangan, keluarga, dan kelompok kecil. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan dampak ekonomi yang positif dengan capaian penjualan setara 2.585 pax, melampaui target pada beberapa kategori, terdiri atas 1.290 pax tiket pesawat, 1.800 pemesanan akomodasi, dan 810 transaksi travel activities, serta menghasilkan nilai transaksi pariwisata sebesar

Rp16.356.000.000 yang berpotensi menjadi devisa negara. Selain itu, kegiatan ini turut meningkatkan awareness destinasi Indonesia di pasar Australia, mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan dibanding tahun sebelumnya, serta memberikan dampak ekonomi lanjutan bagi industri pariwisata dan pelaku usaha lokal di destinasi tujuan.

d. Kerja Sama Terpadu Pasar Jepang 2025 (Aktivasi kolaborasi Familiarization Trip dengan Japan Tourism Bureau (JTB) Indonesia)



Gambar 3. 14 Kerja Sama Terpadu Pasar Jepang 2025 (Aktivasi kolaborasi Familiarization Trip dengan Japan Tourism Bureau (JTB) Indonesia)

Kegiatan Kerja Sama Terpadu (KST) Pasar Jepang Tahun 2025 melalui aktivasi kolaborasi Familiarization Trip (FamTrip) dengan Japan Tourism Bureau (JTB) Indonesia dilaksanakan pada tanggal 6–10 Oktober 2025 dan berlokasi di Bali, dengan fokus destinasi dan produk pariwisata bertema *luxury*, MICE, dan *wellness*. Kegiatan ini diikuti oleh 9 (sembilan) peserta asal Jepang yang merupakan *sales representative* JTB Japan dari berbagai cabang dan divisi pengembangan produk, serta didukung oleh pelaku industri pariwisata di Bali melalui rangkaian *business matching* yang diselenggarakan pada 6 Oktober 2025. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan dampak ekonomi yang positif, khususnya dari kegiatan *business matching* yang menghasilkan potensi sementara sebesar 1.315 pax dengan estimasi nilai transaksi pariwisata sekitar Rp1.080.000.000, yang berpotensi menjadi devisa negara dan akan terus dimonitor sebagai tindak lanjut kerja sama. Selain itu, kegiatan ini meningkatkan product knowledge pelaku industri Jepang terhadap destinasi Bali dan membuka peluang kemitraan berkelanjutan antara industri pariwisata Indonesia dan Jepang.

e. Kerjasama Terpadu Pasar Australia (Marine) - Katembe Private Island



Gambar 3. 15 Kerjasama Terpadu Pasar Australia (Marine) - Katembe Private Island

Kegiatan Kerja Sama Terpadu (KST) dengan Katembe Indonesia dalam bentuk Familiarization Trip (Famtrip) bertema *“Beyond the Barrier: Raja Ampat Awaits!”* dilaksanakan pada 25 November–2 Desember 2025 dan berlokasi di Raja Ampat, Papua Barat Daya, dengan rangkaian pendukung di Jakarta dan Sorong. Kegiatan ini diikuti oleh 4 (empat) peserta asal Australia, yang terdiri atas 3 pelaku diving *travel agent/tour operator* dan 1 *underwater photographer*, yaitu perwakilan *Dive Adventures Australia*, *Diveplanit Travel Pty Ltd*, *Pro Dive Sydney*, serta *Nigel Marsh Photography*. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan dampak positif berupa peningkatan minat pasar Australia terhadap wisata bahari Indonesia, khususnya Raja Ampat, dengan 100% peserta menyatakan sangat puas dan bersedia merekomendasikan destinasi ini kepada klien dan jejaring bisnis mereka. Selain menghasilkan potensi promosi jangka menengah dan panjang melalui paket wisata *diving* serta publikasi foto dan konten bawah laut, kegiatan ini juga membuka peluang potensial pax wisata bahari dari pasar Australia dan memperkuat positioning Raja Ampat sebagai destinasi *bucket-list diving* dunia yang berkontribusi pada potensi devisa pariwisata Indonesia di masa mendatang.

3.1.4 PROGRAM LAINNYA

Selain beberapa kegiatan besar tersebut di atas, masih ada beberapa program pendukung lainnya antara lain: penguatan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan tren kondisi pasar saat ini, penguatan ekosistem pemasaran dengan industri pariwisata, dan program kemitraan *CoBranding* dengan mitra-mitra strategis industri pendukung sektor pariwisata, UMKM dan komunitas lainnya.

SP. 4 MENINGKATNYA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI PADA DESTINASI BAHARI DAN DANAU PRIORITAS

Target kunjungan wisman secara Nasional didistribusikan ke Deputi Pemasaran untuk mengawal sasaran program meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan tujuan utama rekreasi pada destinasi bahari dan danau prioritas meliputi Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, Morotai, Bali, dan Kepulauan Riau (Kepri).

Data jumlah wisman diperoleh dari publikasi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2025. Berita Resmi Statistik (BRS) Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional oleh BPS. Untuk dapat mengukur capaian kinerja jumlah kunjungan wisman dengan tujuan utama rekreasi pada destinasi bahari dan danau prioritas menggunakan rumus:

$$\text{Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi} = \frac{\text{Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan persentase kunjungan wisatawan mancanegara tujuan utama rekreasi berdasarkan data publikasi statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara}}{\text{Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara}}$$

IKSP.4.1. JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI PADA DESTINASI BAHARI DAN DANAU PRIORITAS

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik pada tanggal 2 Februari 2026 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2025 sebesar 15.386.646 kunjungan. namun pada saat data ini di rilis dalam BRS belum ditampilkan data berapa jumlah wisatawan mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi Pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas. Untuk itu dalam menyampaikan laporan kinerja ini. Deputi Bidang

pemasaran masih menggunakan angka perkiraan atau asumsi bahwa 80% dari angka capaian jumlah kunjungan wisatawan mancanegara secara nasional merupakan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dengan tujuan utama Rekreasi Pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas. Hal ini merujuk pada tren kunjungan wisatawan dengan tujuan utama Rekreasi Pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas dan personal lainnya pada tahun-tahun sebelumnya sebesar 80% dan metode pendistribusian target wisman yang ditetapkan harus dikawal Deputi Bidang pemasaran dalam Renstra Kementerian Pariwisata juga sebesar 80%. Apabila data yang dirilis resmi oleh BPS sudah tersedia, maka akan dilakukan update data capaian dari IKSP.4.1 ini. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan persentase kunjungan wisatawan mancanegara tujuan utama rekreasi berdasarkan data publikasi statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara.

Untuk itu, pencapaian IKSP.4.1 Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi Pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 18 Realisasi Jumlah Kunjungan Wisman Dengan Tujuan Utama Rekreasi Pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas Tahun 2024-2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.4.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi Pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	Juta Kunjungan	-	9.763.38	14.738	150.9%	

Sumber data: Data diolah oleh BPS

Berdasarkan tabel di atas, Indikator Kinerja Sasaran Program IKSP.4.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada destinasi bahari dan danau prioritas tahun 2025 telah melampaui target yang ditetapkan sebesar 9.736.38 juta kunjungan, dengan capaian realisasi sebesar 14.738 juta kunjungan atau sebesar 150.9% dibandingkan dengan target 2025.

Keberhasilan kinerja ini tidak terlepas dari peranan seluruh pemangku kepentingan Pariwisata Indonesia pada umumnya melalui berbagai kolaborasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui program unggulan yang dilaksanakan di tahun 2025, antara lain dalam bentuk Pameran, Kerjasama Terpadu, *Sales Mission/Business Matching*, Perjalanan Wisata Pengenalan, dan program pendukung lainnya. Berikut beberapa kegiatan besar yang sangat mendukung pencapaian target IKSP.4.1 :

Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas mencerminkan efektivitas kegiatan pemasaran pariwisata Indonesia dalam memperkuat daya tarik destinasi unggulan berbasis alam kepada pasar internasional. Destinasi bahari dan danau prioritas memiliki keunggulan kompetitif berupa keindahan alam, keunikan ekosistem, serta ragam aktivitas rekreasi, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan nilai pengalaman secara kuat, diferensiasi, dan berkelanjutan.

Peningkatan kunjungan pada indikator ini sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang terfokus pada segmentasi pasar potensial, seperti wisatawan minat khusus, pecinta alam, dan wisatawan berkualitas yang mencari pengalaman rekreasi berbasis alam. Melalui kampanye promosi terpadu, *storytelling* destinasi, serta pemanfaatan pemasaran digital dan kemitraan dengan pelaku industri global, citra destinasi bahari dan danau prioritas diperkuat di pasar internasional. Aktivasi promosi melalui event internasional, kolaborasi dengan maskapai dan *platform* perjalanan, serta pemanfaatan konten visual yang kuat turut mendorong peningkatan *awareness* dan minat berkunjung.

Selain mendorong jumlah kunjungan, kegiatan pemasaran pariwisata juga diarahkan untuk memastikan kesesuaian antara promosi dan kesiapan destinasi, termasuk aspek keberlanjutan lingkungan dan kualitas layanan. Dengan demikian, peningkatan indikator ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan promosi dalam menarik wisatawan mancanegara untuk tujuan rekreasi, tetapi juga mendukung pengembangan destinasi bahari dan danau prioritas sebagai destinasi unggulan yang berdaya saing, berkelanjutan. dan memberikan kontribusi ekonomi yang optimal.

Indikator ini juga menunjukkan adanya korelasi kuat antara efektivitas strategi pemasaran dengan optimalisasi potensi sumber daya alam Indonesia. Berdasarkan data target. destinasi berbasis perairan memiliki peran strategis dalam peta jalan devisa. mulai dari ekosistem danau seperti Danau Toba hingga kawasan bahari unggulan

seperti Lombok-Gili Tramena dan Labuan Bajo. Peningkatan kunjungan pada segmen ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran Indonesia telah berhasil mentransformasi kekayaan alam menjadi komoditas wisata rekreasi yang kompetitif di pasar internasional. khususnya melalui kampanye yang menonjolkan aspek eksklusivitas dan keberlanjutan.

Dilihat dari sisi kegiatan pemasaran, pencapaian target pada destinasi ini sangat bergantung pada tiga strategi utama:

- **Branding Destinasi Spesifik:** Pemasaran tidak lagi bersifat umum, melainkan difokuskan pada keunikan tiap kawasan, seperti promosi Danau Toba sebagai destinasi wisata petualangan dan budaya, atau Raja Ampat sebagai destinasi penyelaman premium.
- **Pemanfaatan Event Internasional:** Penyelenggaraan kegiatan berskala global di wilayah perairan, seperti kejuaraan olahraga air atau festival bahari, menjadi alat promosi paling efektif untuk menarik minat wisatawan rekreasi mancanegara secara instan.
- **Segmentasi Pasar Berbasis Minat:** Pemasaran Indonesia secara aktif menyasar segmen pasar yang memiliki kecenderungan pengeluaran tinggi (*high spenders*) di sektor bahari, yang berkontribusi langsung pada target devisa di wilayah kepulauan seperti Kepulauan Riau dan Wakatobi.
- **Digital Storytelling:** Penggunaan narasi digital yang kuat mengenai keindahan danau dan kelestarian bahari membantu membangun kepercayaan wisatawan terhadap konsep pariwisata regeneratif, sehingga meningkatkan durasi kunjungan rekreasi mereka di destinasi prioritas tersebut.

Secara keseluruhan, sinergi antara penetapan target kinerja yang terukur dengan taktik pemasaran yang progresif memastikan bahwa destinasi bahari dan danau tidak hanya menjadi pajangan alam, tetapi menjadi mesin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui arus wisatawan rekreasi mancanegara.

SP.5 MENINGKATNYA PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI

Wisatawan Nusantara (Wisnus) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata di dalam negeri (domestik) dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan destinasi, bukan untuk bekerja maupun sekolah, dalam jangka waktu kurang dari 6 (enam) bulan. Kemudian untuk Indikator Jumlah Wisatawan Nusantara dibagi menjadi 2 tujuan utama, yaitu : 1) Rekreasi, Minat Khusus, dan Personal Lainnya serta 2) Kegiatan Bisnis.

Adapun yang dimaksud dengan wisatawan nusantara dengan tujuan utama rekreasi adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di dalam wilayah Indonesia dengan durasi kurang dari 6 (enam) bulan, di mana motivasi utamanya adalah untuk penyegaran diri, hiburan, atau pengisi waktu luang.

IKSP.5.1. JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DENGAN TUJUAN UTAMA REKREASI

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik pada tanggal 2 Februari 2026 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2025 sebesar 15.386.646 kunjungan perjalanan, namun pada saat data ini di rilis dalam BRS belum ditampilkan data berapa jumlah wisatawan mancanegara dengan tujuan utama Rekreasi. Untuk itu dalam menyampaikan laporan kinerja ini. Deputi Bidang pemasaran masih menggunakan angka perkiraan atau asumsi bahwa 45% dari angka capaian jumlah perjalanan wisatawan mancanegara secara nasional merupakan wisatawan nusantara yang datang ke Indonesia dengan tujuan utama Rekreasi. Hal ini merujuk pada tren perjalanan wisatawan nusantara dengan tujuan utama Rekreasi dan personal lainnya pada tahun-tahun sebelumnya dan metode pendistribusian target wisman yang ditetapkan harus dikawal Deputi Bidang pemasaran dalam Renstra Kementerian Pariwisata juga sebesar 45%. Apabila data yang dirilis resmi oleh BPS sudah tersedia, maka akan dilakukan update data capaian dari IKSP.5.1 ini.

Untuk itu, pencapaian IKSP.5.1 Jumlah Perjalanan wisatawan nusantara dengan tujuan utama Rekreasi dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19 Realisasi Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Dengan Tujuan Utama Rekreasi Tahun 2024-2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.5.1	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan tujuan utama Rekreasi	Juta Perjalanan	374.53	488	540.15*	110.69%**	44,00%

Sumber data:

*) BPS, data sementara

**) Perhitungan prosentase capaian dengan menggunakan angka target pesimis

Berdasarkan tabel di atas, Indikator Kinerja Sasaran Program/IKSP.5.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi tahun 2025 telah melampaui target yang ditetapkan sebesar 11.2-12 juta kunjungan, dengan capaian realisasi sebesar 12.3 juta Perjalanan atau sebesar 110,69%, Persen dibandingkan dengan target 2025.

Bila dibandingkan dengan tahun 2024 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi terlihat juga mengalami pertumbuhan/peningkatan sebesar 18,82 %

Keberhasilan kinerja ini tidak terlepas dari peranan seluruh pemangku kepentingan Pariwisata Indonesia pada umumnya melalui berbagai kolaborasi pemasaran pariwisata Indonesia melalui program unggulan yang dilaksanakan di tahun 2025. antara lain dalam bentuk Pameran, Kerjasama Terpadu, Sales Mission/Business Matching, Famtrip, dan program pendukung lainnya. Berikut beberapa kegiatan besar yang sangat mendukung pencapaian target IKSP.5.1:

SP.6 MENINGKATNYA CITRA PARIWISATA INDONESIA

Citra pariwisata Indonesia merupakan representasi mental dan persepsi kolektif wisatawan dunia terhadap Indonesia sebagai destinasi global yang berakar kuat pada identitas "Wonderful Indonesia". Citra ini dibangun di atas fondasi kekayaan sumber daya alam yang ikonik, keragaman budaya yang autentik, serta keramah tamahan masyarakatnya yang diakui secara internasional sebagai nilai tambah dalam pelayanan

(*hospitality*). Saat ini, citra tersebut tengah mengalami transformasi strategis dari yang sebelumnya bersifat "Bali-sentris" menjadi lebih inklusif melalui pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas dan 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif, yang bertujuan untuk untuk menciptakan "Bali Baru" guna pemerataan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan devisa, dan mempercepat pembangunan infrastruktur di luar Pulau Jawa dan Bali.

Secara fungsional, citra pariwisata Indonesia juga diposisikan sebagai destinasi yang menawarkan nilai tinggi dengan biaya yang relatif terjangkau (*value for money*), yang dipadukan dengan upaya penguatan narasi keberlanjutan (*sustainability*) dan digitalisasi. Persepsi positif ini terus dipelihara melalui promosi yang masif di pasar mancanegara dan penguatan infrastruktur di dalam negeri untuk memastikan bahwa kesan yang diterima wisatawan selaras dengan realitas di lapangan. Pada akhirnya, citra pariwisata yang solid bukan sekadar alat pemasaran, melainkan aset strategis dalam meningkatkan daya saing Indonesia dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

KSP.6.1. SKOR BRAND AWARENESS INDEX (BAI) INDONESIA

Brand Awareness Index (BAI) mengukur kekuatan brand pariwisata Indonesia secara nasional dan internasional. BAI dibangun berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu: Brand Recognition, Brand Recall, Brand Perception.

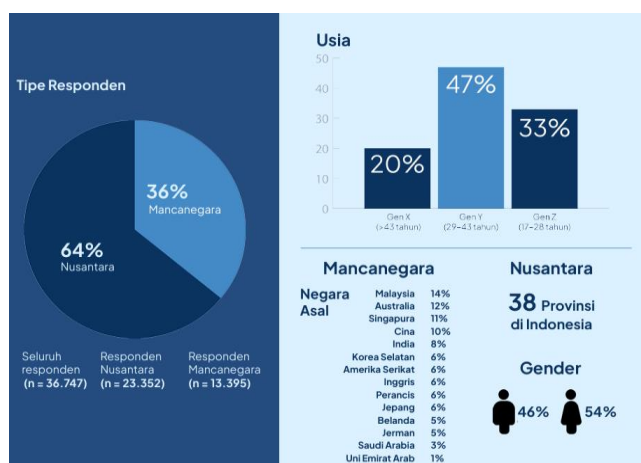
Brand Awareness Index (BAI) merupakan indikator kinerja utama (IKU) Deputi Bidang Pemasaran, sedangkan Brand Recognition Index (BRI) menjadi indikator kinerja utama (IKU) untuk Asisten Deputi Strategi Komunikasi (Asdep Strakom). Pengukuran ini disusun menggunakan tiga dimensi utama:

1. *Brand Recognition* Dimensi ini mengukur kemampuan responden untuk mengenali merek setelah diberikan petunjuk visual seperti logo, gambar, atau slogan.
2. *Brand Recall* Dimensi ini mengukur sejauh mana responden mampu mengingat kembali merek "Wonderful Indonesia" secara spontan, tanpa bantuan visual atau petunjuk apa pun.
3. *Brand Perception* Dimensi ini mengukur bagaimana persepsi umum responden terhadap merek "Wonderful Indonesia," mencakup citra dan keunikan yang diasosiasikan dengan destinasi wisata tersebut.

Pada penelitian ini akan digunakan beberapa pendekatan metode penelitian (mixed methodology), untuk mendapatkan insight yang lebih lengkap dan komprehensif.

- Kajian Literatur dan Analisis Data Sekunder yaitu melakukan analisis data sekunder dan studi terdahulu yang relevan, untuk mendapatkan masukan terkait desain penelitian dan membangun instrumen.
- Kuantitatif (Survei) Penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan tingkat awareness publik terhadap Pariwisata Indonesia dan merek Wonderful Indonesia. Melakukan analisis data sekunder dan studi terdahulu yang relevan, untuk mendapatkan masukan terkait desain penelitian dan membangun instrumen.

Data dikumpulkan melalui survei daring yang menjangkau seluruh 38 provinsi di Indonesia serta 14 negara target pasar utama (Malaysia, Australia, Singapura, Cina, India, Korea Selatan Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jepang, Belanda, Jerman, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab). Kriteria responden yang ditetapkan adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang telah melakukan perjalanan wisata dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk profil responden, analisis kesenjangan (*gap analysis*) antarwilayah dan demografi, serta *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengevaluasi kinerja atribut pariwisata terhadap ekspektasi wisatawan.



Sebaran Respon

Gambar 3. 16 Tipe Responden

di ini mencapai 36.747

orang, yang terdiri dari 23.352 responden nusantara (64%) dan 13.395 responden mancanegara (36%). Berikut adalah profil detail dari sebaran tersebut:

- Profil Usia: Responden didominasi oleh Generasi Y (29-43 tahun) sebesar 47%, diikuti oleh Generasi Z (17-28 tahun) sebesar 33%, dan Generasi X (>43 tahun) sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif dalam laporan ini sangat

dipengaruhi oleh kelompok usia produktif dan digital yang aktif melakukan perjalanan.

- Negara Asal (Mancanegara): Dari total responden mancanegara, tiga pasar terbesar berasal dari Malaysia (14%). Australia (12%), dan Singapura (11%). diikuti oleh Tiongkok (10%) dan India (8%).
- Gender: Terdapat keseimbangan representasi gender dengan komposisi 54% dan 46%.
- Cakupan Domestik: Responden nusantara diambil secara proporsional dari seluruh 38 provinsi di Indonesia.

Secara keseluruhan, metodologi yang ketat dan sebaran responden yang luas memberikan basis data yang kuat bagi Deputy Bidang Pemasaran untuk merumuskan strategi pemasaran yang berbasis data (*data-driven*) dan tepat sasaran.

Untuk itu, pencapaian IKSP.6.1 Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia tahun 2025 dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 20 Realisasi Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia Tahun 2024-2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.15	Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia	Skala Likert	3.21	2.5	3.32	132,80%	3,42%

Sumber data: Hasil survei dan diolah kembali oleh Kementerian Pariwisata

Skor Brand Awareness Index (BAI) Pariwisata Indonesia 2025 menunjukkan bahwa performa merek "*Wonderful Indonesia*" (WI) berada pada jalur pertumbuhan yang sangat positif dengan skor total mencapai 3.32, yang masuk dalam kategori "Baik" dan secara signifikan melampaui target nasional tahun 2025 sebesar 2.50. Bila dibandingkan dengan tahun 2024. Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia terlihat juga mengalami pertumbuhan/peningkatan sebesar 3,42%

Capaian ini didorong oleh dominasi di pasar Nusantara yang meraih skor 3.80. sementara pasar mancanegara mencatatkan skor 2.49 atau kategori "Cukup". Meskipun dimensi *Brand Recognition* (pengenalan visual) mencatat angka tertinggi sebesar 3.99 yang mengindikasikan logo dan elemen visual WI sangat mudah dikenali, tantangan

utama masih terletak pada *Brand Recall* (ingatan spontan), terutama di pasar internasional yang hanya meraih skor 1.54 (kategori "Buruk"). Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya frekuensi kunjungan langsung, di mana hanya 27% responden mancanegara yang pernah berkunjung ke Indonesia dalam 12 bulan terakhir.



Gambar 3. 17 Brand Awareness Index

Untuk dapat meningkatkan capaian tersebut Deputi Pemasaran telah melakukan berbagai upaya melalui berbagai aktivasi promosi wonderful Indonesia di luar dan dalam negeri, antara lain melalui:

1. Penyusunan Strategi Komunikasi

Wonderful Indonesia menghadapi tantangan baru, Upaya promosi di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif perlu disinergikan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan citra Indonesia di mata internasional. Selain untuk menumbuhkan minat wisatawan agar datang berkunjung ke Indonesia, brand ini harus dapat meningkatkan persepsi masyarakat internasional terhadap produk kreatif Indonesia. Untuk menjawab tantangan tersebut maka dibutuhkan upaya komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi melalui penyusunan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication Campaign Development* (IMC).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan serangkaian kegiatan merancang bangun kampanye promosi dan atau periklanan (IMC Campaign) dalam upaya penyampaian nilai sebuah brand atau produk kepada konsumen sehingga terbentuk suatu preferensi yang kuat terhadap brand atau produk. Strategi komunikasi pemasaran terpadu pariwisata dan ekonomi kreatif memuat strategi

dan konsep/ide/desain kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam *IMC Campaign* mencakup periklanan, promosi penjualan, *event*, komunikasi massa, *personal selling* dan pemasaran langsung.

Pada tahun ini, Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata mengimplementasikan rencana strategi komunikasi pemasaran terpadu pariwisata dan ekonomi kreatif untuk wisatawan mancanegara dan nusantara. Adapun IMC untuk pasar wisatawan mancanegara dilakukan untuk kampanye global branding, pasar Australia dan Subsektor kuliner, sementara itu IMC pasar nusantara dilakukan untuk kampanye Desa Wisata. DiIndonesiaAja dan kampanye komunikasi internal.

Adapun rangkaian kegiatan yang telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

1. Tinjauan pasar – yang terdiri dari reuiu strategi pemasaran dan analisis konsumen (*consumer analysis*) dari pasar pariwisata dan ekonomi kreatif;
2. Tinjauan komunikasi – yang terdiri dari kajian dan analisis proses komunikasi. formulasi strategi komunikasi pemasaran, serta formulasi taktik komunikasi pemasaran;
3. Tinjauan media – yang terdiri dari kajian dan analisis media serta formulasi strategi dan rekomendasi perencanaan media dari pasar pariwisata dan ekonomi kreatif;
4. Panduan kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk pasar domestik yang terdiri dari kampanye desa wisata dan #DiIndonesiaAja;
5. Panduan kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk pasar mancanegara yang terdiri dari kampanye untuk global branding, pasar Australia dan subsektor kuliner.

Pada tahun 2024 - 2025. fokus peningkatan citra tetap dipayungi oleh *brand Wonderful Indonesia* dengan sub-brand antara lain: *destination brand*, *Go Beyond Ordinary*, Di Indonesia Aja, Desa Wisata dan *Keep The Wonder*. Berikut campaign strategi komunikasi pemasaran terpadu.

	Kampanye Tematik	Tujuan Kampanye	Pesan Inti	Pasar Sasaran	Kanal Media	Destinasi
	Go Beyond Ordinary	Menarik wisatawan untuk menemukan pengalaman unik dan mendalam di luar destinasi biasa.	Pergi lebih jauh dan rasakan sisi otentik Indonesia yang belum pernah kamu bayangkan.	Wisatawan Mancanegara, 15 Fokus Pasar	GDN, TV, Meta Ads, Koran/Majalah, OOH, OTT, media populer lainnya.	10 DPSP + 3 Destinasi Regeneratif dan lainnya.
Taktikal - Kontekstual	Gastronomy Tourism	Mempromosikan Indonesia sebagai destinasi kuliner kelas dunia yang kaya akan rasa dan cerita otentik.	Jelajahi keautentikan Indonesia melalui kelezatan kuliner yang kaya akan tradisi dan warisan.	Rusia, Malaysia, Korea Selatan, Arab Saudi, UAE, Singapura, India, Belanda, USA, Australia	GDN, Sosmed, YouTube, TV, OOH, Majalah, OTT, KOL, media populer lainnya.	- Jakarta Raya - Padang - Manado - Yogyakarta - Kep. Riau - Bali (Ubud) - Bandung
	Immersive Culture (Inc. Wellness, Wastra, Art & Design)	Mendorong wisatawan untuk terlibat langsung dan menyelami kekayaan budaya lokal.	Rasakan budaya otentik yang hanya bisa dinikmati di Indonesia.	Rusia, Malaysia, Singapura, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, India, Australia, Inggris, Jerman, Perancis, Belanda, Arab Saudi, UAE, AS	GDN, Sosmed, Programmatic Ads, Digital and Sosmed Ads, OTT, KOL, media populer lainnya.	- Yogyakarta - Bandung - Bali - Bromo - Tengger - Semeru - Danau Toba
	Nature Based Tourism (Inc. Bahari & Danau)	Mempromosikan keindahan alam Indonesia yang beragam melalui pengalaman otentik yang bertanggung jawab.	Nikmati dan temukan petualangan di alam Indonesia yang otentik.	Rusia, Malaysia, Singapura, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, India, Australia, Inggris, Jerman, Perancis, Belanda, Arab Saudi, UAE, AS	GDN, Meta Ads, TV, Radio, OTT, Majalah, media populer lainnya.	- Labuan Bajo - Raja Ampat - Manado - Likupang - Danau Toba - Bangka Belitung
		Mengundang dan	Nikmati destinasi yang			Jakarta Raya

Desa Wisata		Mengangkat desa-desa sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman budaya dan kehidupan lokal yang otentik.	Rasakan pengalaman hidup yang otentik, dari tradisi lokal hingga keindahan alamnya.	Wisatawan Nusantara, Perancis, Belanda, Rusia, Inggris, Malaysia, Tiongkok, Australia, Amerika Serikat, Korea Selatan, Saudi Arabia, India	GDN, TV, Meta Ads, Billboard, OOH, Koran/Majalah, media populer lainnya.	• Nglanggeran • Penglipuran • Wukirsari • Jatiluwih • Kete Kesu • Pentingsari
Keep the Wonder		Mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam pariwisata berkelanjutan demi menjaga kelestarian alam dan budaya.	Berwisata sembari melestarikan, karena keindahan otentik hanya bertahan jika kita peduli	Perancis, Jerman, Inggris, Amerika Serikat, Australia, Rusia, Belanda, Saudi Arabia, Korea Selatan, Tiongkok, UEA	GDN, TV, Meta Ads, Koran/Majalah, OTT, media populer lainnya.	• Kep. Riau • Jakarta Raya • Bali • Labuan Bajo • Raja Ampat • Taman Nasional Teluk Cenderawasih • Belitung Mangrove Park • Wakatobi National Park
Taktikal – Kontekstual	Di Indonesia Aja	Mendorong wisatawan nusantara berwisata di dalam negeri dengan menunjukkan bahwa Indonesia menawarkan pengalaman yang lengkap.	Nikmati keajaiban dan keramahan Indonesia yang sejati, di Indonesia Aja.	Wisatawan Nusantara	GDN, TV, Sosmed, Meta Ads, Programmatic, Billboard, OOH, OTT, KOL, Digital Publisher, Radio, media populer lainnya.	10 DPSP + 3 Destinasi Regeneratif dan lainnya.
	Gastronomy Tourism	Mendorong Wisnus menjelajahi destinasi kuliner & gastronomi Indonesia hingga membangkitkan kebanggaan terhadap kuliner nasional	Rasakan kelezatan dan kekayaan kuliner dari berbagai penjuru Indonesia			Contoh Fokus Destinasi • Padang • Manado • Yogyakarta • Surabaya
	Immersive Culture (Inc. Wellness & Heritage)	Mendekatkan wisnus dengan budaya, tradisi dan warisan lokal melalui pengalaman yang autentik & interaktif.	Hayati kekayaan budaya Indonesia lewat pengalaman yang hidup, hangat, dan penuh makna.			Contoh Fokus Destinasi • Yogyakarta • Bandung • Bali • Danau Toba
	Nature Based Tourism (Inc. Marine)	Mengajak Wisnus mengeksplorasi keindahan alam nusantara melalui aktivitas yang menyatu dengan lingkungan.	Nikmati petualangan alam Indonesia yang sebenarnya, dari laut hingga pegunungan.			Contoh Fokus Destinasi • Labuan Bajo • Raja Ampat • Manado - Likupang • Danau Toba • Bangka Belitung

Gambar 3. 18 campaign strategi komunikasi pemasaran terpadu

2. Peningkatan kualitas Konten dan Sarana Promosi

a. Konten

Pada tahun 2025, Konten dan Sarana Promosi telah memproduksi berbagai *output* yang dipergunakan untuk mendukung pemasaran pariwisata di dalam dan juga luar negeri. Konten dan Sarana Promosi tersebut diproduksi berdasarkan pada strategi yang sesuai dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC 2025), dengan menargetkan Gen-Z sebagai *chamber* pemasaran pariwisata. Selain itu perancangan konten dan materi sarana promosi tersebut juga menyesuaikan

dengan kampanye *Wonderful Indonesia, Go Beyond Ordinary*, 3 pariwisata minat khusus, yaitu *gastronomy*, *marine* dan *wellness*. Berdasarkan pendekatan target pasar, media dan Strategi Pemasaran Terpadu (IMC) yang diproduksi, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten yang sesuai adalah sebagai berikut:

	Target	Jenis Konten	Media Publikasi	Konten		Output
Domestik	Gen Z (1997 s.d. 2012)	Videografi Fotografi	Media Digital (Sosial) Media luar ruang Televisi	Destinasi Highlight: 10 DPP 3 DPR	Campaign Highlight: Go Beyond Ordinary	Video: Landscape & Portrait Full version. cutdown (15. 30. 60 sec) Foto: Resolusi minimal 3000 x 4000 pixel
Global			Media Digital (Sosial)			

Konten video yang diproduksi berbahasa Indonesia dan Inggris, yang disesuaikan dengan target audiens dari video yang diproduksi. dan media publikasi. Adapun berdasarkan durasi konten video yang dihasilkan memiliki durasi 15 detik, 30 detik, 60 detik, dan versi penuh (dengan target maksimal 10 menit), dengan berdasarkan kepada IMC 2025 dengan fokus kampanye *Go Beyond Ordinary*. Berikut hasil produksi video pada tahun 2025:

	Judul: There's always more in Indonesia Tautan: https://youtu.be/qCXsmr_6aps?si=gtAmc7tXJDLqAYJb Campaign Highlight: Go Beyond Ordinary
---	---

 MY ENDLESS STORY WITH THE DEEP BLUE SEA 341 views • 2 weeks ago	Judul: My Endless Story with the deep blue sea Tautan: https://youtu.be/NGLnrmY_34g?si=JeaWdNA6Yve8u_xU Campaign Highlight: Go Beyond Ordinary - Marine Tourism
 ENDLESS GAZZTROPERIENCE 166 views • 4 days ago	Judul: Endless GAZZTROPERIENCE Tautan: https://youtu.be/nYt-d18eHL4?si=iNWXk6BOyftvGCHe Campaign Highlight: Go Beyond Ordinary - Gastronomy Tourism

Tabel 3.10 Contoh Produksi Konten Video



b. Sarana Promosi

Gambar 3. 19 Contoh Produksi Konten Foto

Pembuatan sarana promosi terbagi menjadi 2 (dua) yaitu sarana promosi souvenir dan sarana promosi cetak (brosur, *leaflet*, *booklet* dan lainnya). Maksud pembuatannya adalah untuk memperoleh impresi maksimum dalam rangka peningkatan *brand recognition Wonderful Indonesia*. Sarana Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk memberikan *personal engagement* bagi para *potential market*. Sarana promosi pariwisata yang berkualitas baik dapat membentuk kesan *brand Wonderful Indonesia* yang baik pula di mata audiens, baik wisatawan mancanegara maupun domestik. Jika sarana

promosi tersebut berguna dan selalu digunakan dalam rutinitas sehari-hari, hal itu dapat bersinggungan pula dengan lingkungan sekeliling wisatawan tersebut. Dari hal tersebut eksistensi pariwisata Indonesia diharapkan dapat berdiri kokoh di benak calon wisatawan dan konsumen yang lebih luas serta mampu membentuk loyalitas dibandingkan dengan *brand* pariwisata negara lain. Adapun pemilihan jenis sarana promosi *Wonderful* Indonesia mempertimbangkan:

- a. *High-impact* kepada target konsumen, mampu menciptakan impresi bagi *Wonderful* Indonesia;
- b. Kualitas;
- c. *Cost effective*, kesesuaian antara target impresi dan kualitas yang ditawarkan;
- d. Fungsionalitas.

Proses penyediaan sarana promosi untuk kebutuhan pariwisata terdiri dari dua tahap yaitu tahap pembuatan yang kemudian dilanjutkan dengan tahap diseminasi atau pendistribusian.

Adapun sarana promosi yang dihasilkan pada tahun 2025 adalah sebagai berikut:

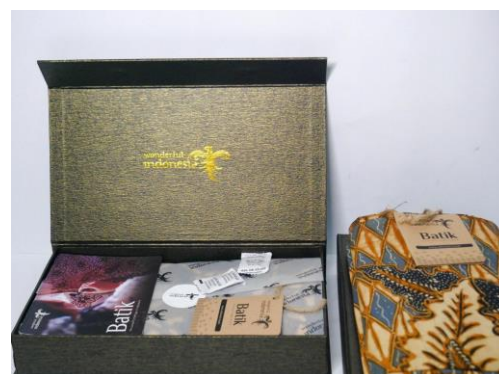
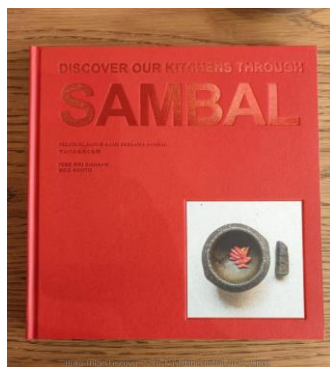
A. SARANA PROMOSI CETAK

Koleksi publikasi dan media promosi tahun 2025 ini didominasi oleh literatur seni budaya yang mendalam, mencakup eksplorasi tekstil tradisional seperti tenun, songket, dan batik, hingga karya seni bertajuk *The Art of Sudamala*. Selain fokus pada wastra, rangkaian item ini juga menonjolkan kekayaan gastronomi Indonesia melalui buku eksklusif dan seri trilogi kuliner, serta materi informatif strategis seperti buku destinasi wisata prioritas, berbagai format peta *Wonderful* Indonesia, kartu ucapan resmi, dan *booklet* panduan wisata. Secara keseluruhan, materi ini berfungsi sebagai media representasi identitas budaya dan promosi pariwisata Indonesia yang komprehensif.

B. SARANA PROMOSI SOUVENIR

Sarana promosi souvenir tahun 2025 ini merupakan perpaduan harmonis antara kriya tradisional Indonesia dan produk gaya hidup modern yang dirancang secara eksklusif. Kategori utama didominasi oleh wastra nusantara seperti batik tulis dan tenun NTT/Sumba, yang bersanding dengan lini *fashion* serta aksesoris seperti jam tangan kayu Pala, perhiasan tas tenun, hingga *merchandise* resmi *Wonderful* Indonesia berupa *jersey*, *polo shirt*, dan aneka topi. Selain itu, terdapat koleksi produk

aromaterapi dan kriya dekoratif seperti set Atsiri, keramik Jenggala, serta berbagai plakat eksklusif berbahan kristal hingga resin. Kelengkapan koleksi ini ditutup dengan berbagai media promosi, literatur budaya, produk kopi dan cokelat premium, serta perlengkapan *travelling*.



Gambar 3. 20 Koleksi Souvenir

Setelah dilakukannya produksi konten dan sarana promosi cetak dan *souvenir* diperlukan tahap selanjutnya yaitu diseminasi/distribusi sarana promosi yang telah dibuat. Hal ini bertujuan untuk memanfaatkan konten dan sarana promosi yang telah dibuat agar mampu meningkatkan impresi dari *brand Wonderful Indonesia* serta melakukan aktivasi dari sarana promosi yang telah dibuat.

Proses diseminasi terdiri dari pendistribusian konten dan sarana promosi melalui diseminasi langsung maupun diseminasi tidak langsung. Diseminasi tidak langsung dilakukan melalui pendudukan atas surat permohonan yang diajukan berbagai pihak internal Kemenpar maupun pihak eksternal seperti KBRI/ KJRI di negara target pasar, K/L lain, maupun institusi lain yang akan melakukan kegiatan dengan tujuan untuk kemajuan pariwisata Indonesia.

Selain itu dilakukan juga diseminasi langsung yaitu proses diseminasi melalui event yang dihadiri langsung oleh Tim Konten dan Sarana Promosi. Pada diseminasi

langsung ini, dibutuhkan komponen pendukung lainnya yang dapat membuat proses diseminasi berlangsung efektif dan efisien. Dalam proses pendukung diseminasi dilakukan pendataan ataupun survei kepada penerima konten dan sarana promosi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid untuk dijadikan bahan monitoring dan evaluasi terhadap konten dan sarana promosi yang telah diproduksi.

Tidak hanya itu, sarana promosi juga didistribusikan bagi para tamu VIP yang bertemu dengan Menpar dan Wamenpar baik sebagai undangan maupun tamu kehormatan, Berbagai pameran dan partisipasi di *event* internasional yang paling banyak didukung pada tahun 2025 antara lain ITB Berlin, ASEAN *Tourism Forum* (ATF), WTM London, OTM Mumbai, dan MATTA Fair. Kemudian terdapat pendukung fasilitasi diseminasi sarana promosi berupa cetak dan *souvenir* pada program Kementerian Pariwisata Indonesia seperti *Wonderful Indonesia Awards*, *Wonderful Indonesia Gourmet*, *Wonderful Indonesia Wellness* dan kegiatan seperti *familiarization trip* dan internal instansi.

3. Publikasi

a. Publikasi Multimedia

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness Wonderful Indonesia* dilaksanakan publikasi melalui multimedia yang terdiri dari media elektronik, media cetak dan media luar ruang. Khusus pada tim kerja komunikasi multimedia memiliki tugas untuk mempromosikan destinasi pariwisata melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, *digital screen*, *wrapping* transportasi publik dan media konvensional lainnya. Walaupun perkembangan dunia digital menggerus hal-hal konvensional dan mengubah cara hidup manusia, namun keberadaan media konvensional masih terus digunakan untuk memperoleh informasi, berita atau hiburan, Media konvensional memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media digital, diantaranya memiliki kredibilitas berita, jangkauan lokasi atau audiens yang cukup luas dan pengalaman hiburan. Media konvensional masih dianggap lebih kredibel daripada media digital dikarenakan proses verifikasi dan editing yang ketat.

Keunggulan strategis ini semakin diperkuat oleh kemampuan media konvensional dalam menjangkau spektrum audiens yang lebih luas dan inklusif, terutama bagi kelompok usia senior atau masyarakat di wilayah tertentu yang belum terjamah akses internet, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara merata. Selain itu,

aspek pengalaman sensorik dan nilai hiburan yang ditawarkan oleh media konvensional, seperti menonton tayangan berkualitas di televisi atau menikmati literasi melalui media cetak, terbukti masih menjadi tren aktivitas yang populer di kalangan generasi milenial, yang menunjukkan bahwa perpaduan antara kepercayaan publik dan jangkauan geografis yang luas menjadikan media konvensional tetap menjadi kekuatan utama dalam mendukung promosi pada sektor pariwisata Indonesia.

Pada tahun 2025, kegiatan publikasi Multimedia dilakukan pada tiga momen besar dalam satu tahun yang terbagi dalam Hari Libur Idul Fitri, Hari Libur Sekolah dan Hari Libur Natal dan Tahun Baru dengan mengangkat kampanye #DiIndonesiaAja untuk pergerakan wisatawan domestik dalam negeri dan kampanye *Go Beyond Ordinary* digunakan untuk wisatawan mancanegara. Adapun secara keseluruhan publikasi dilakukan pada:

- 1) **Media Elektronik.** bekerjasama dengan beberapa media diantaranya:
 - a. Radio nasional: Prambors FM dan GEN FM melalui penayangan spot iklan radio (VO 60 detik) sebanyak 46 spot, mengangkat tema destinasi wisata di sepanjang jalur Pantai Utara, Pantai Selatan, dan Tol Trans Jawa.
 - b. Televisi nasional: 11 stasiun televisi (MNC TV, Indosiar, Trans 7, TV One, iNEWS, Kompas TV, TVRI, Mentari, Garuda TV, GTV, dan RTV) melalui penayangan *loose spot* TVC 30 detik sebanyak 793 spot, serta BTV melalui penayangan 1 episode program dokumenter Lensa Nusantara.
 - c. Televisi internasional:
4. CNN International melalui penayangan *Editorial Vignettes* bertema Elite Escapes dan iklan *client-supplied TVC* sebanyak 310 spot di kawasan Asia Pasifik.
5. RTL4 (Belanda) melalui penayangan *bumper ads Wonderful Indonesia* pada 3 episode program perjalanan *First Class Indonesia* (total 5 kali penayangan) serta distribusi digital di *platform Videoland* selama satu tahun.





Gambar 3. 21 episode program perjalanan First Class Indonesia

- **Media Cetak** bekerjasama dengan 8 media, dalam bentuk *display ad* dan *advertorial*. Pemasangan dilakukan pada Majalah DestinAsian, Majalah L'Essential, Majalah International Traveller, *Official Daily Show* MATTA Fair, *Newsletter* WITF, Koran Harian Kompas, Koran Harian Media Indonesia, dan Koran Harian Jawa Pos.



Gambar 3. 22 Media Cetak

- **Media Luar Ruang** dengan total 7.783 unit, dalam bentuk pemasangan pada *Digital Screen*, *Digital Display*, Umbul-Umbul/T-Banner, *Wall of fame*, Balon Gate, Signage, *wrapping* TransJakarta, *wrapping* Open Great Bus yang terpasang di Jabodetabek, Bali, Jerman, dan Italia.



*Gambar 3. 23 Media Luar Ruang***b. Publikasi Media Digital**

Pada era modern saat ini, dunia digital (internet) telah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup masyarakat global. Perkembangan teknologi informasi serta masifnya penggunaan media digital telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam merencanakan perjalanan wisata. Kondisi tersebut menuntut promosi pariwisata Indonesia untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal, dengan menyesuaikan karakteristik, perilaku, dan minat pasar di masing-masing negara target.

Berdasarkan data global, jumlah pengguna aktif media sosial di dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menjadikan media digital sebagai salah satu kanal komunikasi paling efektif dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan terukur. Oleh karena itu, publikasi pariwisata Indonesia melalui media digital menjadi strategi yang krusial dalam memperkuat eksistensi dan daya saing Indonesia di tengah persaingan destinasi global.

Pengalaman pandemi Covid-19 dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi titik balik yang mengubah pola konsumsi informasi dan media oleh masyarakat. Aktivitas digital semakin mendominasi, menjadikan publikasi melalui media digital tidak hanya relevan, tetapi juga esensial. Meskipun sektor pariwisata telah memasuki fase pemulihan dan penguatan, konsistensi promosi pariwisata Indonesia melalui brand “Wonderful Indonesia” tetap menjadi prioritas utama agar citra dan positioning pariwisata Indonesia terus terjaga dan semakin dikenal di tingkat internasional.

Pada Tahun 2025, publikasi media digital diarahkan untuk mendukung penguatan brand pariwisata Indonesia melalui penyebaran informasi yang inspiratif, informatif, dan kredibel terkait destinasi, event, serta program prioritas pariwisata nasional. Publikasi dilakukan melalui berbagai platform media digital nasional dan internasional guna memastikan informasi mengenai pariwisata Indonesia dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat global, khususnya di negara-negara target pasar utama.

Melalui strategi publikasi media digital yang terintegrasi, berbasis data, dan berorientasi pada audiens, diharapkan pesan-pesan promosi yang disampaikan

mampu mempengaruhi persepsi dan proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih Indonesia sebagai destinasi wisata. Upaya ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan minat berkunjung, pergerakan wisata yang berkualitas, serta mendukung pengembangan pariwisata Indonesia yang berkelanjutan. Dan berikut pekerjaan Publikasi Media Digital serta bukti tayang:

6. Kemitraan Pemasaran Co-Branding Wonderful Indonesia

Dalam upaya meningkatkan *Brand Recognition Index* (BRI) Pariwisata Indonesia melalui branding *Wonderful* Indonesia baik di pasar nusantara maupun pasar mancanegara. pada tahun 2025 Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata telah melakukan upaya program kemitraan melalui program *Co-branding Wonderful* Indonesia dengan menjalin kerja sama bersama mitra/*brand* dalam upaya memperkenalkan *brand Wonderful* Indonesia secara lebih luas dengan langkah yang dinilai lebih efektif. Upaya dimaksud dilaksanakan melalui penandatanganan Nota Kesepahaman (MOU) dan Perjanjian Kerjasama (PKS). Selama tahun 2025 beberapa program yang telah dilaksanakan untuk meningkatkan *Brand Recognition Index Wonderful* Indonesia antara lain:

a) Penandatanganan MoU dan PKS Kemitraan Co-Branding

Rangkaian kegiatan dalam upaya meningkatkan *Brand Recognition Index* yaitu penandatanganan MoU dan PKS oleh Kemitraan *Co-Branding* yang telah dilaksanakan selama tahun 2025 yaitu sebanyak 66 brand dari 48 perusahaan mitra dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.10 DAFTAR MITRA CO-BRANDING WONDERFUL INDONESIA

NO	NAMA PT MITRA		NAMA BRAND
1	PT. Megmilk Snow Brand Indonesia	1	Meg Cheese
2	PT Atourin Teknologi Nusantara	2	ATOURLIN
3	PT. Berkas Coklat Surgawi	3	Heavenly Chocolate Bali
4	PT Sekar Laut. Tbk	4	Finna Food (Pars)
4	PT Sekar Laut. Tbk	5	Sambal Uleg
5	Xiamen Parahyangan Food & Beverage co. LTD	6	Bandung Indonesian Restaurant
6	PT Alamii Natura Sejahtera	7	Alamii

7	PT Kreasi Marshavel Indonesia	8	Maja
8	PT Homliv Anugrah Tritunggal Indonesia	9	Homliv
9	PT Imago Randau Harmoni	10	Imago
10	PT Rosso Bianco	11	Pipiltin
11	PT Kreasi Pala Nusantara	12	Pala Nusantara
12	PT HSF Visual Internusa	13	HSF
13	PT Pulau Sambu	14	Kara
14	PT Beiersdorf Indonesia	15	Nivea
15	PT Bukuaku Digital Indonesia	16	Bukuaku
16	PT Karunia Pelita Edukasi	17	Kinderkloud
17	PT Putera Mataram Mitra Sejati	18	Ambarrukmo
18	PT Youreka Edu Kreasi	19	Youreka
19	PT Vivo Mobile Indonesia	20	Vivo
20	PT Alun Alun Indonesia Kreasi	21	Alun Alun Indonesia
21	PT Grab Teknologi Indonesia	22	GrabBike
21	PT Grab Teknologi Indonesia	23	GrabCar
21	PT Grab Teknologi Indonesia	24	GrabExpress
21	PT Grab Teknologi Indonesia	25	GrabFood
21	PT Grab Teknologi Indonesia	26	GrabJastip
21	PT Grab Teknologi Indonesia	27	GrabMart
22	PT Joint Makers Group	28	Reconnect Resort
23	PT Aice Ice Cream Jatim Industry	29	Aice
24	PT Rumah Atsiri Indonesia	30	Atsiri
25	PT Ujee Meraki Gaya	31	Trijee
26	PT Aero Globe Indonesia	32	Aero Travel
27	PT VFS Services	33	VFS
28	CV Arira Pangindo	34	Kusuka
29	PT World Innovative Telecommunication	35	OPPO Indonesia
30	PT Jaya Teja Mandiri	36	Pramana Craft
30	PT Jaya Teja Mandiri	37	Van Bloeman 1881
31	PT Weha Transportasi Indonesia Tbk	38	White Horse
32	PT Paxel Algoritma Unggul	39	PAXEL
33	PT HEHA Inovasi Manajemen	40	Heha Forest
33	PT HEHA Inovasi Manajemen	41	Heha Ocean View

33	PT HEHA Inovasi Manajemen	42	Heha Sky View
33	PT HEHA Inovasi Manajemen	43	Heha Camping
33	PT HEHA Inovasi Manajemen	44	Heha Waterfall
34	PT Kreasi Karya Raya	45	Dusdukduk
35	PT Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul	46	Kukubima
36	Mastercard Asia Pacific PTE .LTD	47	Mastercard
37	PT Artotel Indonesia	48	Artotel
38	PT Global Tiket Network	49	Tiket.com
39	PT. Pintu Bali Digital	50	Bali.com
40	PT Samala Sehat Bahagia	51	99 Virtual Race
41	PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific	52	Pacific Paint
41	PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific	53	Metrolite
41	PT Pabrik Cat dan Tinta Pacific	54	Glutex
42	PT Natura Pesona Mandiri	55	Secret Garden
42	PT Natura Pesona Mandiri	56	Secret Garden Village
42	PT Natura Pesona Mandiri	57	Bali Timbungan
42	PT Natura Pesona Mandiri	58	Bali Dance
42	PT Natura Pesona Mandiri	59	Bali Boat
42	PT Natura Pesona Mandiri	60	Black Eye
43	PT Solusi Teknologi Niaga	61	Qasir
44	PT Acaraki Nusantara Persada	62	Acaraki
45	PT Prima Hotel Indonesia	63	Ashley Hotel
46	PT Panorama Indah Permai	64	Saloka Theme Park
47	PT Sila Agri Inovasi	65	Sila Tea
48	PT Otentik Sambal Indonesia	66	Little Dragon Chili

b) *Wonderful Indonesia Co-Branding Forum*

Wonderful Indonesia Co-Branding Forum (WICF) 2025 merupakan forum pertemuan akhir tahun bagi mitra *Co-Branding Wonderful Indonesia* untuk saling berkenalan, memperkuat jejaring, serta berdiskusi dengan Kementerian Pariwisata. Acara ini dihadiri ±150 peserta dari mitra, unit kerja Kemenpar, media, dan tamu undangan.

Tujuan utama WICF 2025 adalah memperkenalkan mitra baru, merumuskan ide kolaborasi pemasaran, serta menyosialisasikan agenda Kemenpar tahun berikutnya.

WICF tahun 2025 dilaksanakan sebanyak satu kali pada tahun 2025. WICF diselenggarakan pada tanggal 12 November 2025 di Hotel Pullman Thamrin Jakarta Pusat.

Konsep dari pelaksanaan WICF tahun 2025 adalah menggabungkan konsep B2B meeting dengan mengadakan *meeting pods area* dengan jadwal pertemuan/*meeting* yang telah di-*booking* terlebih dahulu oleh mitra yang berkepentingan. Tujuan dari diadakannya *meeting pods area* ini adalah untuk memfasilitasi para mitra yang ingin melakukan peninjauan kolaborasi dengan sesama mitra lainnya ataupun dengan entitas lain di Kedeputan Bidang Pemasaran. Dari *Meeting Pods Area* inilah biasanya kolaborasi baru ataupun peluang kerja sama lainnya antar mitra bisa terbentuk.

Selain itu, di dalam area WICF juga disediakan *Display Area* yang ditujukan untuk para mitra mendisplay produk mereka. Mitra yang mengisi *Display Area* ini adalah mitra-mitra *Co-branding 2025* yang berasal dari mitra tahun sebelumnya dan telah melakukan perpanjangan serta memenangkan *Wonderful Indonesia Co-branding Awards* di berbagai kriteria.

Berdasarkan hasil survei *Brand Awareness Index (BAI) Pariwisata Indonesia 2025*, berikut adalah kesimpulan rekomendasi strategis untuk memperkuat citra "Wonderful Indonesia" di pasar Nusantara dan Mancanegara:

1. Strategi Penguatan di Pasar Nusantara

Fokus utama di pasar domestik adalah meningkatkan daya ingat spontan (*brand recall*) dan menjaga konsistensi identitas merek di seluruh daerah.

- **Penguatan Ekosistem dan Layanan Destinasi:** Memprioritaskan implementasi Sapta Pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan) di tingkat destinasi untuk menciptakan pengalaman yang membekas.
- **Sinergi Promosi Nasional-Daerah:** Mengintegrasikan visual dan narasi daerah dengan identitas *Wonderful Indonesia (WI)* agar publik melihat pariwisata Indonesia sebagai satu kesatuan yang utuh.
- **Kampanye Kearifan Lokal:** Menonjolkan konten unik seperti kuliner khas, budaya lokal, dan desa wisata untuk membangun koneksi emosional dengan wisatawan domestik.

- **Konsistensi Identitas Merek:** Mengharuskan pencantuman logo, slogan, dan elemen visual WI secara ketat di semua titik sentuh (*touchpoints*), mulai dari brosur, situs web destinasi, hingga platform reservasi.
- **Perbaikan Sistem Informasi:** Mengoptimalkan penyediaan informasi destinasi yang akurat untuk mengurangi kesalahan ingatan (*mis-recall*) dan ketidaktahuan publik terhadap merek.

2. Strategi Penguatan di Pasar Mancanegara

Tantangan utama di pasar internasional adalah rendahnya frekuensi paparan merek, sehingga diperlukan kampanye yang lebih agresif dan kredibel.

- **Kampanye Global yang Agresif:** Meningkatkan kehadiran di pameran perjalanan internasional (seperti ITB Berlin, WTM London) dan memasang iklan luar ruang (*outdoor advertising*) di lokasi ikonik dunia seperti Shibuya Crossing Tokyo atau Piccadilly Circus London.
- **Konten Multibahasa dan Segmentasi Pasar:** Menyediakan materi promosi dalam berbagai bahasa asing dan menyesuaikan pesan berdasarkan preferensi spesifik tiap negara (misalnya: wisata bahari untuk Australia, wisata ramah muslim untuk Timur Tengah).
- **Optimalisasi Iklan Resmi:** Memprioritaskan investasi pada iklan resmi pemerintah karena calon wisatawan mancanegara menganggap informasi dari otoritas resmi jauh lebih kredibel.
- **Positioning Destinasi Berkelanjutan:** Memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi yang ramah lingkungan (*sustainable*) melalui promosi *eco-tourism* dan pengalaman budaya otentik.
- **Kerja Sama Co-Advertising:** Berkolaborasi dengan maskapai penerbangan internasional dan *Online Travel Agent* (OTA) global untuk memperluas jangkauan promosi serta mengatasi hambatan jarak dan biaya.
- **Kemudahan Akses Informasi:** Menyediakan panduan wisata yang jelas, informasi biaya transparan, tips keamanan, serta rencana perjalanan (*itinerary*) siap pakai pada laman resmi pemerintah.

Sehingga untuk mencapai target peningkatan citra pariwisata yang berkelanjutan. Deputi Bidang Pemasaran perlu melakukan peningkatan intensitas paparan *Brand*

secara drastis guna mengatasi kategori "Buruk" pada dimensi *brand recall* global. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada penggunaan teknologi digital (*Tourism 5.0*) untuk analisis audiens secara tepat serta narasi tunggal yang kuat untuk menumbuhkan rasa bangga (*sense of pride*) di dalam negeri dan daya tarik kompetitif di kancah internasional.

SP.7 MENINGKATNYA KUALITAS GOVERNANS DEPUTI BIDANG PEMASARAN

Kualitas governans pada Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata dapat diilustrasikan sebagai sebuah sistem kerja yang terarah, transparan, dan akuntabel dalam merancang serta melaksanakan strategi promosi pariwisata nasional. Governans yang berkualitas tercermin dari perencanaan program pemasaran yang berbasis data dan riset pasar, penetapan target yang terukur (seperti peningkatan kunjungan wisatawan dan pergerakan wisatawan nusantara), serta koordinasi yang solid dengan pemerintah daerah, pelaku industri, dan perwakilan luar negeri. Selain itu, kualitas governans juga terlihat dari pengelolaan anggaran yang efisien dan tepat sasaran, pengambilan keputusan yang responsif terhadap dinamika pasar global, serta pelaksanaan monitoring dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan setiap kampanye dan kegiatan promosi memberikan dampak nyata terhadap daya saing destinasi, khususnya destinasi prioritas dan pariwisata regeneratif. Dengan demikian, kualitas governans bukan hanya soal kepatuhan administratif, tetapi tentang kemampuan organisasi dalam menghadirkan tata kelola yang profesional, adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil.

IKSP.7.1. INDEKS KUALITAS GOVERNANS PADA DEPUTI BIDANG PEMASARAN

Pemenuhan Indikator untuk meningkatkan kualitas tata kelola (governans) di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran dibuktikan melalui hasil akumulasi dari tiga instrumen penilaian utama. Bukti realisasi ini mencakup dokumen perhitungan Nilai Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP). Nilai Kinerja Anggaran (NKA). serta laporan status tindak lanjut atas rekomendasi yang diberikan oleh BPK RI. Ketiga

dokumen ini menjadi dasar objektivitas dalam menilai sejauh mana reformasi birokrasi dan akuntabilitas telah dijalankan di internal Kedeputian.

Dalam proses penghitungannya. indikator ini menggunakan formula indeks komposit dengan total nilai maksimal 100. Cara menghitungnya dilakukan dengan menjumlahkan hasil perkalian bobot masing-masing komponen terhadap nilai capaiannya. Komponen SAKIP memiliki bobot sebesar 40. Nilai Kinerja Anggaran memiliki bobot 20. dan persentase tindak lanjut rekomendasi BPK memiliki bobot 40. Secara matematis. formulanya adalah

$$\left(40 \times \frac{A}{100}\right) + \left(20 \times \frac{B}{100}\right) + \left(40 \times \frac{C}{100}\right)$$

Keterangan :

A = Nilai SAKIP Kedeputian

B = NKA Kedeputian

C = Persentase Tindak Lanjut Rekomendasi BPK pada Kedeputian

Untuk itu. pencapaian IKSP.7.1 Indeks Kualitas Governans pada Deputi Bidang Pemasaran tahun 2025 dapat disajikan pada tabel berikut:

TabelRealisasi Indeks Kualitas Governans Pada Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2024-2025

IKSP	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SATUAN	2024	2025			GROWTH
			REALISASI	TARGET	REALISASI	PERSENTASE CAPAIAN	
IKSP.7.1	Indeks Kualitas Governans pada Deputi Bidang Pemasaran	Nilai	-	78.6	86.9	110.5%	

Sumber data: Nilai NKA. Nilai Sakip Internal dan TL Rekomendasi Temuan BPK Deputi Bidang Pemasaran yang diolah kembali oleh Deputi Bidang Pemasaran

Dari tabel tersebut di atas menggambarkan bahwa Realisasi Indeks kualitas Governans Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025 telah melampaui target yang ditetapkan yaitu sebesar 86.9 atau memiliki capaian sebesar 110.5%. Capaian IKSP.7.1 ini tidak dapat dibandingkan dengan capaian tahun 2024. mengingat IKSP ini baru ditetapkan di tahun 2025 sesuai dengan Renstra Kementerian Pariwisata 2025-2029.

Untuk realisasi Nilai Kinerja Anggaran (NKA) Deputi Bidang Pemasaran mencatatkan performa finansial impresif dengan skor NKA sebesar 95.32, melampaui target yang ditetapkan yaitu 91.5. Keberhasilan ini mencerminkan efisiensi dan efektivitas penggunaan anggaran yang sangat baik melalui siklus perencanaan yang presisi. Pencapaian tersebut merupakan hasil dari kepatuhan ketat terhadap peraturan perundang-undangan, sehingga seluruh pelaksanaan program pemasaran nasional dapat dipertanggungjawabkan secara akuntabel dan tepat sasaran.

Sedangkan untuk nilai SAKIP Internal Deputi Bidang Pemasaran melalui Sekretariat Deputi mencatatkan realisasi nilai SAKIP tahun 2024 sebesar 83.6. Nilai yang digunakan menggunakan nilai SAKIP tahun 2024 dikarenakan nilai SAKIP tahun 2025 akan keluar di pertengahan tahun 2025.

Tindak Lanjut Rekomendasi BPK Pada Deputi Bidang Pemasaran berhasil mencapai realisasi sebesar 86%, dimana angka realisasi tersebut lebih tinggi dari target awal yang dicanangkan sebesar 70%. Capaian Realisasi Hasil Pemantauan Tindak Lanjut BPK ini merupakan hasil tindak lanjut penyelesaian temuan BPK dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2024 dengan jumlah rekomendasi yang telah sesuai oleh standar akuntansi pemerintahan sebesar 234,74 dari total jumlah rekomendasi Penyelesaian Tindak Lanjut Deputi Bidang Pemasaran sebesar 273,01. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen kuat dalam menjaga akuntabilitas dan transparansi tata kelola keuangan serta administrasi negara.

Sekretariat Deputi telah melakukan upaya intensif melalui koordinasi lintas unit dan pendokumentasian bukti tindak lanjut secara sistematis untuk memastikan setiap poin temuan dapat diatasi sesuai dengan standar akuntansi keuangan. Evaluasi berkala tetap akan terus diperkuat guna menyelesaikan sisa rekomendasi yang ada, sehingga dapat meminimalisir risiko temuan berulang di masa mendatang dan mempertahankan opini kualitas laporan keuangan organisasi disajikan secara wajar dalam semua hal material sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan.

Berbagai upaya yang dilakukan Deputi Bidang Pemasaran sepanjang tahun 2025 untuk meningkatkan kualitas governance Deputi Bidang Pemasaran antara lain:

1. Meningkatkan layanan Perencanaan dan Keuangan.

Deputi Bidang Pemasaran menunjukkan performa anggaran yang impresif pada tahun 2025 dengan merealisasikan Nilai Kinerja Anggaran (NKA) sebesar 95,32,

melampaui target awal 91,5. Capaian ini merupakan buah dari komitmen dalam melaksanakan siklus perencanaan dan pelaksanaan anggaran secara presisi serta patuh pada peraturan perundang-undangan guna memastikan setiap rupiah yang dibelanjakan berprinsip akuntabel. Strategi kunci yang diterapkan meliputi optimalisasi kesesuaian antara rencana penarikan dana dengan realisasi lapangan, percepatan pelaksanaan kegiatan dengan prinsip kehati-hatian, serta pengawasan intensif terhadap Indikator Kualitas Pelaksanaan Anggaran (IKPA).

Dalam upaya memperkuat landasan strategis, telah dilaksanakan rapat pendalaman untuk finalisasi Rencana Strategis (Renstra) dan Manual Indikator Kinerja Utama (IKU) periode 2025–2029. Proses ini bertujuan untuk mempertajam substansi indikator agar lebih terukur dan selaras dengan kebijakan nasional, termasuk standarisasi metode penghitungan data kinerja untuk menjamin akuntabilitas serta menghindari interpretasi ganda saat audit. Fokus diarahkan pada pencapaian visi pariwisata berkualitas yang berdampak langsung terhadap devisa negara.

Peningkatan kapasitas sumber daya pengelola keuangan dilakukan melalui Forum Komunikasi Keuangan Tahun 2025. Forum ini berfungsi menyelaraskan pemahaman teknis terkait kebijakan perpajakan digital melalui aplikasi CoreTax serta strategi peningkatan nilai IKPA di seluruh unit kerja. Selain itu, dilakukan koordinasi rutin untuk menyelesaikan berbagai kendala teknis dalam siklus pencairan anggaran di tingkat unit pelaksana teknis.

Sebagai langkah keberlanjutan, dilakukan pula rapat sinkronisasi koordinasi antara Asisten Deputi di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran untuk memperkuat inisiatif pemasaran dan membentuk satu kesatuan strategi yang solid dan berbasis data aktual.

2. Meningkatkan layanan Umum, hukum, SDM dan organisasi

Upaya peningkatan layanan umum dan ketatausahaan difokuskan pada penguatan peran sentral sekretariat dalam memberikan dukungan administrasi yang tertib dan akuntabel. Melalui Forum Ketatausahaan dan Rumah Tangga, dilakukan standarisasi alur persuratan menteri serta koordinasi instruksi Tindak Lanjut Segera Proses (TLSP) guna memastikan efisiensi birokrasi. Selain itu, pengelolaan Barang

Milik Negara (BMN) ditingkatkan melalui penatausahaan yang lebih teliti, mulai dari perencanaan hingga pelaporan sesuai standar KPKNL.

Di bidang hukum, dilaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap produk hukum serta Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) untuk memastikan setiap program memiliki landasan hukum yang kuat. Langkah konkret yang diambil adalah mengidentifikasi 13 kategori NSPK/produk hukum baru yang berfungsi sebagai acuan pelaksanaan program, antara lain : edutrip, strategi pemasaran, strategi komunikasi, misi penjualan, publikasi media, dan diseminasi media. Hal ini bertujuan untuk menghindari tumpang tindih kewenangan antar unit kerja dan menyinergikan kebijakan antara pusat dan daerah.

Pengembangan kompetensi SDM dilaksanakan secara inovatif melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi, antara lain penyusunan policy brief bidang pemasaran dengan dukungan Artificial Intelligence (AI) bagi Jabatan Fungsional Analis Kebijakan. Inisiatif ini dirancang untuk meningkatkan kualitas dan kedalaman analisis kebijakan, mempercepat proses perumusan rekomendasi strategis, serta memperkuat pengambilan keputusan berbasis data (evidence-based policy) sebagai bagian dari penguatan kapasitas substantif organisasi. Sejalan dengan itu, dilakukan penguatan tata kelola program secara lebih sistematis melalui penajaman perencanaan, pengendalian pelaksanaan, dan evaluasi berkala guna memastikan penyerapan anggaran tepat sasaran, akuntabel, serta selaras dengan prioritas dan target kinerja organisasi. Upaya tersebut didukung oleh evaluasi kompetensi dan penilaian kinerja individu secara konsisten untuk menjamin kesesuaian antara kapasitas SDM dengan tuntutan tugas dan fungsi, sekaligus menumbuhkan budaya kerja profesional, adaptif terhadap dinamika global, dan berorientasi pada hasil dalam rangka mendorong peningkatan kinerja organisasi secara berkelanjutan.

3. Meningkatkan kualitas layanan informasi Publik

Kualitas layanan informasi publik ditingkatkan melalui pengelolaan sistem informasi yang menjamin keamanan dan validitas data kinerja. Deputi Bidang Pemasaran berkomitmen menyajikan Laporan Kinerja (LAKIN) sebagai wujud transparansi dan pertanggungjawaban atas pencapaian sasaran strategis kepada seluruh pemangku kepentingan. Ketersediaan informasi yang akurat mengenai pergerakan wisatawan

menjadi fondasi utama dalam perumusan kebijakan yang berbasis bukti (*evidence-based policy*).

Digitalisasi kearsipan dan persuratan melalui akselerasi aplikasi SRIKANDI menjadi strategi utama untuk menjamin validitas data serta kecepatan koordinasi administrasi. Sistem kearsipan yang tertata secara sistematis dipandang sebagai instrumen penting untuk menjaga transparansi organisasi dan memudahkan proses pengambilan keputusan. Upaya ini didukung dengan dorongan digitalisasi dokumen secara menyeluruh sesuai arahan ANRI.

Selain itu, dilakukan Diskusi Kelompok Terpumpun (DKT) untuk menganalisis dampak promosi pariwisata, yang hasilnya digunakan untuk menyediakan informasi yang kredibel mengenai efektivitas kampanye pemasaran. Sinergi internal diperkuat agar pelaporan kinerja menjadi lebih sistematis, termasuk penajaman Manual IKU sebagai referensi publik dalam memantau akuntabilitas organisasi.

Salah satu bentuk pelayanan publik yang dilakukan oleh Deputi Bidang Pemasaran adalah dengan menyediakan platform digital berupa website dan media sosial yang terus ditingkatkan kinerjanya. Saat ini website indonesia.travel dapat diakses dalam 18 bahasa asing, adapun untuk media sosial terdapat penambahan 4 akun khusus pasar Cina. Hal - hal seperti inilah yang dapat dianggap sebagai inovasi pelayanan publik atau yang lebih dikenal dengan "faktor WOW" yang terus dikembangkan untuk menciptakan pelayanan yang prima dan berdampak luas bagi *stakeholder*.

Upaya lain yang terus dikembangkan sebagai wujud pelayanan publik adalah dengan menindaklanjuti setiap permintaan data/informasi maupun laporan dari masyarakat umum yang disampaikan melalui saluran - saluran PPID.

4. Meningkatkan kualitas penerapan Reformasi Birokrasi. (mohon bantu cek dan perbaiki narasi nya)

Penerapan Reformasi Birokrasi (RB) di Deputi Bidang Pemasaran menunjukkan progres baik, tercermin dari capaian nilai SAKIP Internal 83,6. Hal ini menandakan sistem manajemen kinerja telah berjalan konsisten, mulai dari penyelarasan pohon kinerja dan cascading indikator hingga level individu, sampai implementasi program

yang selaras dengan target organisasi. Sekretariat Deputi berperan sebagai koordinator dan *quality assurance* dalam memastikan siklus perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan kinerja berjalan efektif dan akuntabel.

Penguatan RB dilaksanakan melalui pembangunan Zona Integritas (ZI) menuju WBK dan WBBM, ditandai dengan komitmen pimpinan eselon II sebagai penguatan budaya integritas (*tone at the top*), serta pendampingan unit kerja dalam pemenuhan komponen pengungkit dan hasil, peningkatan kualitas pelayanan publik, penguatan manajemen kinerja, dan pencapaian nilai Survei Penilaian Integritas (SPI) kategori “Terjaga”.

Selain itu, monitoring dan evaluasi juga dilakukan secara triwulanan dengan dukungan Tim Efektif Proyek Perubahan untuk memastikan ketercapaian target dan mitigasi risiko, dengan pengukuran kinerja yang tidak hanya berfokus pada serapan anggaran, tetapi juga pada kualitas output dan outcome serta kontribusinya terhadap penguatan ekosistem pariwisata nasional.

5. Meningkatkan implementasi tindak lanjut rekomendasi temuan BPK.

Implementasi tindak lanjut rekomendasi BPK mencatatkan realisasi yang sangat signifikan sebesar 86%, melampaui target awal sebesar 70%. Keberhasilan ini mencakup penyelesaian total 234,74 rekomendasi melalui koordinasi lintas unit yang intensif serta pendokumentasian bukti tindak lanjut secara sistematis sesuai standar akuntansi pemerintahan. Capaian ini menjadi indikator utama dalam upaya mempertahankan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) bagi kementerian.

Sekretariat Deputi melakukan upaya ekstra dalam menelusuri kembali bukti-bukti pendukung dari tahun anggaran lampau yang sempat terkendala oleh perubahan struktur organisasi dan rotasi personel. Langkah ini melibatkan rekonstruksi dokumen fisik maupun digital serta koordinasi lintas periode untuk menyamakan persepsi mengenai langkah perbaikan yang diminta oleh auditor. Hal ini dilakukan guna mengatasi hambatan administratif akibat rentang waktu yang jauh antara pelaksanaan kegiatan dengan proses penyelesaian.

Rapat Koordinasi Temuan Tindak Lanjut diselenggarakan secara rutin sebagai forum strategis untuk memantau progres penyelesaian temuan administratif maupun finansial. Forum ini juga bertujuan untuk meminimalisir temuan berulang (*recurring*

findings) dengan memperbaiki prosedur internal verifikasi dokumen bukti pengeluaran, terutama pada belanja barang dan perjalanan dinas. Seluruh jajaran berkomitmen untuk menyelesaikan sisa temuan secara proaktif demi mewujudkan birokrasi yang bersih dan efisien.

Sebagai langkah preventif ke depan, Pejabat Pembuat Komitmen (PPK) disarankan menerapkan checklist verifikasi yang lebih ketat guna memastikan keabsahan dokumen sebelum diajukan ke bagian keuangan. Selain itu, dilakukan kegiatan refreshment peraturan perjalanan dinas untuk memperbarui pemahaman pegawai terhadap regulasi terbaru dan menekan risiko kerugian negara. Monitoring berkala yang lebih disiplin terus ditingkatkan untuk memastikan kepatuhan terhadap setiap poin rekomendasi BPK secara berkelanjutan.

- 6. Meningkatkan implementasi pada sistem monitoring dan evaluasi** terpadu untuk hasil monitoring dan evaluasi yang lebih efektif dan efisien serta menciptakan inovasi di bidang pengembangan pariwisata untuk mendukung perbaikan kinerja organisasi dimasa yang akan datang.

Tantangan dan Tindak Lanjut

Dalam rangka mendapatkan kinerja yang baik dan sempurna Sekretariat Deputi Bidang Pemasaran, Meskipun dihadapkan pada tantangan efisiensi anggaran dan kebijakan *refocusing*, Deputi Bidang Pemasaran tetap mampu menjaga performa kinerja yang sangat baik dengan mengedepankan prinsip prioritas dan optimalisasi sumber daya. Hal ini tercermin dari capaian Nilai Kinerja Anggaran (NKA) tahun 2025 yang menembus angka 95,32, jauh melampaui target yang ditetapkan sebesar 91,5. Strategi efisiensi dilakukan melalui penyelarasan program yang lebih tajam, di mana setiap kegiatan pemasaran, baik pameran internasional maupun kampanye digital, wajib memiliki dampak langsung terhadap peningkatan devisa negara dan Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan kedisiplinan dalam eksekusi anggaran dan pemantauan Indikator Kualitas Pelaksanaan Anggaran (IKPA) secara berkala, organisasi berhasil membuktikan bahwa keterbatasan pagu bukanlah hambatan untuk menghasilkan output yang berkualitas dan akuntabel.

Keberhasilan ini akan terus ditingkatkan dan ditindaklanjuti melalui penguatan sistem

monitoring dan evaluasi terpadu yang lebih efektif serta efisien dan selain itu, langkah strategis ke depan akan diprioritaskan pada penyelesaian rekomendasi BPK secara tuntas melalui optimalisasi penelusuran bukti pendukung dan koordinasi lintas periode yang lebih tepat, Deputi Bidang Pemasaran optimis dapat mempertahankan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) sekaligus meningkatkan indeks reformasi birokrasi demi terwujudnya tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*).

Selain itu dibarengi dengan akselerasi digitalisasi administrasi melalui aplikasi SRIKANDI guna menjamin keamanan, validitas data, dan kecepatan koordinasi di seluruh unit kerja. Dengan memperkuat tata kelola program dan anggaran serta mengadopsi teknologi informasi secara menyeluruh,

3.2 REALISASI ANGGARAN DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025

Deskripsi	Pagu DIPA	Blokir	Realisasi SP2D	Pagu Sisa SP2D dari Pagu yang dapat digunakan	% Realisasi SP2D dibandingkan Pagu DIPA
Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	123.825.895.000	0	108.474.277.732	15.351.617.268	87.60%
Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara	19.219.243.000	0	18.821.703.581	397.539.419	97.93%
Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara I	12.765.335.000	0	12.751.108.674	14.226.326	99.89%
Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara II	13.515.402.000	0	13.510.938.080	4.463.920	99.97%
Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara III	19.502.920.000	0	19.447.297.877	55.622.123	99.71%
Dukungan Manajemen dan Dukungan Teknis Lainnya Deputi Bidang Pemasaran	12.900.000.000	0	12.874.396.085	25.603.915	99.80%
DEPUTI BIDANG PEMASARAN	201.728.795.000	0	185.879.722.029	15.849.072.971	92.14%

Tabel 21 Realisasi Anggaran Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025

Secara keseluruhan, Deputi Bidang Pemasaran menunjukkan kinerja penyerapan anggaran yang sangat baik dengan total realisasi mencapai Rp185.879.722.029 atau sebesar 92.14% dari total Pagu DIPA senilai Rp201.728.795.000. Saat ini, sisa anggaran yang tercatat adalah sebesar Rp15.849.072.971 tanpa adanya dana yang terblokir.

Dari table di atas dapat diketahui bahwa pencapaian realisasi tertinggi di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran Tahun Anggaran 2025 adalah Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara II mencatatkan persentase realisasi tertinggi, yakni mencapai 99.97%. Disusul sangat ketat oleh wilayah Mancanegara I (99.89%). Dukungan Manajemen (99.80%), dan Mancanegara III (99.71%). Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh anggaran pada sub-bidang ini telah terserap secara optimal. Dan untuk kontributor sisa anggaran terbesar yaitu Asisten Deputi (Asdep) Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata memiliki nominal pagu terbesar (Rp123.82 miliar). Meskipun realisasinya sudah mencapai 87.60%. Asdep ini menyumbang sisa anggaran terbesar secara nominal, yaitu senilai Rp15.35 milyar. Angka inilah yang mempengaruhi rata-rata persentase total realisasi Deputi sehingga berada di angka 92.14%.

SATKER	2023		2024		2025	
	PAGU	REALISASI	PAGU	REALISASI	PAGU	REALISASI
Deputi Bidang Pemasaran	351.813.020.000	347.628.021.137	451.455.030.000	386.440.664.854	201.728.795.000	185.879.722.029

Tabel 3.15 Perbandingan Realisasi Anggaran Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2023 - 2025

Jika pada tahun 2023 Deputi Bidang Pemasaran berhasil mencapai efisiensi puncak dengan penyerapan sebesar 98.81% (Rp347.6 Miliar), sedangkan tahun 2024 menjadi periode tantangan besar karena meskipun alokasi pagu melonjak signifikan hingga Rp451.45 Miliar, tingkat penyerapan turun menjadi 85.60%. Penurunan persentase sebesar 13.21% ini mengindikasikan bahwa peningkatan kapasitas anggaran belum sepenuhnya diikuti oleh percepatan daya eksekusi program di lapangan.

Memasuki tahun 2025, fokus utama analisis terletak pada kemampuan instansi untuk melakukan kalibrasi ulang antara target penyerapan dan ketersediaan anggaran. Dengan melihat sisa anggaran tahun 2024 yang cukup besar (mencapai Rp 65 Miliar), perencanaan tahun 2025 perlu mengadopsi pola efisiensi tahun 2023 namun dengan volume kegiatan yang setara atau lebih besar dari tahun 2024. Tantangan bagi tahun 2025 adalah membuktikan bahwa peningkatan pagu yang konsisten dari tahun ke tahun dapat diimbangi dengan realisasi yang kembali menyentuh angka di atas 95%, guna memastikan bahwa setiap rupiah alokasi anggaran benar-benar terkonversi menjadi kinerja pemasaran pariwisata yang optimal dan tidak sekadar menjadi sisa lebih perhitungan anggaran.

Di samping itu, berbagai kegiatan pemasaran turut memperkuat kegiatan *flagship* Kementerian Pariwisata, khususnya dalam pengembangan *wellness tourism*, *gastronomy tourism*, dan wisata bahari sebagai produk unggulan pariwisata Indonesia. Penguatan terhadap produk *flagship* tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah destinasi, memperluas diversifikasi produk pariwisata, serta mendorong terciptanya pergerakan wisatawan yang berkualitas, berkelanjutan, dan memberikan dampak ekonomi yang lebih merata bagi masyarakat dan pelaku usaha di destinasi.

Seluruh kegiatan tersebut difokuskan pada peningkatan visibilitas, citra, dan minat kunjungan ke destinasi prioritas, sekaligus mendorong pergerakan wisatawan yang berkualitas dan berkelanjutan. Pelaksanaan program dan kegiatan sepanjang Tahun 2025 dilakukan dengan memperhatikan segmentasi pasar wisatawan nusantara dan mancanegara, ketercapaian target *output* dan *outcome*, potensi dampak terhadap peningkatan kunjungan dan pergerakan wisatawan, serta efektivitas dan efisiensi realisasi anggaran. Uraian pada subbab ini menjadi dasar dalam menilai capaian kinerja pemasaran pariwisata Indonesia serta sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan pada periode selanjutnya.

3.3 EFISIENSI PENGGUNAAN SUMBER DAYA

Pada tahun 2025, Deputi Bidang Pemasaran menghadapi tantangan signifikan terkait keterbatasan fiskal. Menyusul kebijakan efisiensi anggaran di tingkat kementerian di mana pagu indikatif mengalami penyesuaian (dari proyeksi awal sekitar Rp1.49 triliun menjadi alokasi yang lebih ketat), sehingga ini berdampak pula baik pada anggaran Deputi Bidang Pemasaran secara keseluruhan ataupun anggaran yang diperuntukkan untuk masing-masing Asisten Deputi di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran. Deputi Bidang Pemasaran pada tahun ini memprioritaskan penggunaan sumber daya pada kegiatan yang memiliki dampak pengganda (*multiplier effect*) tinggi. Analisis **menunjukkan bahwa sekitar 73%** anggaran dialokasikan untuk Program Prioritas Nasional (PN), yang mencakup pemasaran digital dan kampanye "*Wonderful Indonesia*" di pasar utama, sementara sisanya digunakan untuk operasional dan program non-prioritas guna menjaga keberlanjutan organisasi.

Salah satu penggunaan sumber daya internal yang paling menonjol pada tahun 2025 adalah percepatan adopsi teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI), Deputi

Pemasaran meluncurkan inisiatif Tourism 5.0 yang mendayagunakan platform digital dan asisten AI bernama "MAIA". Pengalihan sumber daya dari metode promosi konvensional ke platform digital ini bertujuan untuk menciptakan personalisasi perjalanan bagi wisatawan. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efisiensi biaya operasional promosi luar negeri melalui penggunaan rapat koordinasi daring dan *hybrid* (yang diproyeksikan menghemat anggaran hingga Rp25 juta per kegiatan). tetapi juga memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada kehadiran fisik di pameran internasional.

3.4 KINERJA LAIN-LAIN

3.4.1 RENCANA AKSI PENGARUSUTAMAAN GENDER

Pengarusutamaan Gender (PUG) adalah strategi pembangunan nasional yang mengintegrasikan pengalaman, kebutuhan, dan aspirasi perempuan serta laki-laki ke dalam perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, hingga pemantauan kebijakan. Tujuan utamanya adalah mewujudkan kesetaraan dan keadilan gender, di mana semua pihak dapat mengakses, berpartisipasi, mengontrol, dan menikmati manfaat pembangunan secara adil. Deputi Bidang Pemasaran pada Tahun 2025 ini melaksanakan kegiatan Forum Diskusi bertema “Perempuan Hebat Pariwisata Kuat” diselenggarakan oleh Deputi Bidang Pemasaran pada 12 Desember 2025 di Bali. Forum ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan struktural dan kultural bagi perempuan, merumuskan strategi pemasaran inklusif yang memberdayakan perempuan secara ekonomi-sosial, serta membangun kolaborasi antar pemangku kepentingan (ABCGM) demi pariwisata Indonesia yang berkelanjutan dan berkeadilan gender. Fokus strategi yang dibahas tidak hanya terbatas pada promosi konvensional, tetapi lebih kepada upaya membangun narasi otentik dan menyentuh hati calon wisatawan.

Peran perempuan dinilai sangat fundamental dalam sektor pariwisata karena bertindak sebagai penyambung narasi keunikan lokal, penggerak ekonomi melalui inisiasi usaha mikro kuliner dan kerajinan, serta penjaga kualitas pengalaman wisatawan di garis depan (*front liner*). Dalam diskusi panel, terungkap bahwa perempuan memiliki peran strategis mulai dari arah kebijakan, kepemimpinan di industri, hingga kreativitas digital di era Gen-Z. Data menunjukkan bahwa tenaga kerja perempuan di sektor pariwisata lebih dominan daripada laki-laki, sehingga pengarusutamaan gender (PUG) menjadi

prioritas nasional dalam RPJMN 2025-2029 untuk menghapuskan diskriminasi dan menurunkan ketimpangan capaian pembangunan.

Sebagai tindak lanjut, forum merekomendasikan perlunya penyusunan petunjuk pelaksanaan (juknis) PUG yang lebih detail dan implementatif di lapangan. Peningkatan kualitas SDM perempuan melalui pendidikan dan pelatihan, pengembangan desa wisata ramah perempuan, serta penyediaan *support system* di lingkungan kerja dan keluarga menjadi poin krusial yang harus segera diwujudkan. Selain itu, pemberdayaan digital dan penguatan jejaring (*networking*) didorong agar perempuan dapat menjadi pencerita (*storyteller*) yang mengangkat produk paket wisata tematik berbasis kearifan lokal secara kolektif.



Selain itu, Deputi Bidang Pemasaran memiliki data pilah untuk peserta yang hadir pada kegiatan bimbingan teknik pengembangan dan pelatihan kemampuan terkait promosi dan pemasaran pariwisata di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran. Adapun data pilah ini berupa pemisahan antara peserta laki-laki dan peserta perempuan.

3.4.2 PENGHARGAAN PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2025

Penghargaan internasional yang diterima sektor pariwisata Indonesia merupakan indikator kinerja positif atas kualitas destinasi, layanan, dan tata kelola pariwisata. Pengakuan tersebut menjadi validasi eksternal atas efektivitas kebijakan dan program pembangunan pariwisata nasional.

Penghargaan internasional yang diterima oleh sektor pariwisata Indonesia merupakan bentuk pengakuan eksternal atas kualitas destinasi, layanan, dan tata kelola pariwisata. Berapa penghargaan dan dari mana saja, sebutkan antara lain: Komodo ranked #4 & Java, Indonesia ranked #7 as The Best Island in Southeast Asia in 2025, Borobudur Temple, Central Java as The World's 32 Most Wonderful Places of Worship, Lombok

and the Gili Islands ranked #10 as World's Best Affordable Tropical Vacations, dan lain-lain.

Capaian penghargaan tersebut dapat diposisikan sebagai indikator kinerja positif sekaligus instrumen strategis penguatan citra pariwisata Indonesia di tingkat global. berikut 4 penghargaan internasional besar diperoleh di tahun 2025:

1. Michelin Guide dan Michelin Keys

Masuknya destinasi dan pelaku industri pariwisata Indonesia dalam Michelin Guide, termasuk pengenalan Michelin Keys sebagai standar kualitas akomodasi, menjadi indikator penting peningkatan mutu layanan pariwisata. Michelin Guide dikenal sebagai rujukan global bagi wisatawan berdaya beli menengah atas dalam memilih destinasi kuliner dan akomodasi. Pengakuan ini mencerminkan keberhasilan peningkatan standar kualitas, profesionalisme layanan, serta kesiapan Indonesia dalam bersaing di segmen pariwisata premium. Secara strategis, Michelin Guide dan Michelin Keys berkontribusi langsung pada peningkatan persepsi global terhadap kualitas pengalaman wisata di Indonesia.

2. World Travel Awards (WTA)

Penghargaan dari World Travel Awards merupakan salah satu indikator reputasi global sektor pariwisata. Indonesia secara konsisten menerima penghargaan dalam berbagai kategori, seperti destinasi wisata, hotel, resor, dan layanan pariwisata. Capaian ini mencerminkan daya saing Indonesia di tingkat internasional dan menunjukkan bahwa destinasi serta industri pariwisata nasional mampu memenuhi standar global. Dalam kerangka kebijakan, WTA dapat digunakan sebagai bukti capaian kinerja sektor pariwisata dalam rapat kerja dan forum internasional.

3. UNWTO Best Tourism Villages

Pengakuan dari *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) melalui program *Best Tourism Villages* menjadi indikator keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis desa dan masyarakat. Penghargaan ini menilai aspek keberlanjutan, pelestarian budaya, serta pemberdayaan ekonomi lokal. Capaian ini sejalan dengan arah kebijakan pembangunan pariwisata yang inklusif dan

berkelanjutan, serta memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang mengedepankan keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan pelestarian nilai lokal.

4. Tripadvisor Travelers' Choice Awards

Penghargaan *Tripadvisor Travelers Choice Awards* didasarkan pada ulasan dan pengalaman langsung wisatawan global. Masuknya destinasi, hotel, dan atraksi wisata Indonesia dalam kategori ini menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi. Penghargaan ini menjadi indikator kinerja berbasis persepsi publik internasional, sekaligus mencerminkan kualitas pengalaman wisata yang dirasakan secara langsung oleh wisatawan. Dalam konteks pemasaran, penghargaan ini sangat berpengaruh terhadap keputusan perjalanan wisatawan.

3.5 EVALUASI INTERNAL

Secara internal, manajemen sumber daya manusia pada Deputi Bidang Pemasaran diarahkan untuk memperkuat analisis data pasar di 15 negara kunci (termasuk Malaysia, Singapura, Australia, dan Tiongkok). Analisis kinerja menunjukkan pergeseran beban kerja staf dari sekadar eksekutor acara menjadi analis pasar yang mampu merancang strategi berdasarkan karakteristik unik wisatawan, seperti preferensi *wellness tourism* bagi pasar Singapura atau wisata religi bagi pasar Malaysia. Integrasi antara sumber daya manusia yang kompeten dengan pemanfaatan data besar (*big data*) menjadi kunci dalam mencapai target kunjungan wisatawan mancanegara yang diproyeksikan tumbuh sekitar 10.44% sepanjang tahun 2025.

Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2025 memainkan peran strategis dalam memperkuat daya saing pariwisata Indonesia di pasar global. Berikut adalah beberapa keunggulan dari upaya yang dilakukan oleh Deputi Bidang Pemasaran:

1. Pendekatan Pemasaran Berbasis Destinasi Prioritas dan Pariwisata Regeneratif
Strategi pemasaran difokuskan pada destinasi prioritas nasional dengan narasi pariwisata berkualitas dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan citra

Indonesia sebagai destinasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, budaya, dan lingkungan.

2. Segmentasi Pasar yang Lebih Tajam dan Adaptif

Upaya pemasaran diarahkan pada segmen pasar potensial seperti wisata minat khusus, *wellness tourism*, *gastronomy tourism*, wisata bahari, dan Muslim *friendly tourism*, sehingga promosi lebih tepat sasaran dan selaras dengan tren serta preferensi wisatawan global.

3. Optimalisasi Pemasaran Terpadu dan Berbasis Data

Pemanfaatan data pasar, *insight* perilaku wisatawan, serta analisis tren global menjadi dasar dalam perencanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran, sehingga kebijakan dan program promosi lebih efektif, terukur, dan berdampak langsung pada peningkatan kunjungan wisatawan.

4. Penguatan Kolaborasi Multipihak (Pentahelix)

Deputi Bidang Pemasaran secara aktif membangun sinergi dengan pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, asosiasi, komunitas, akademisi, dan mitra internasional untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat ekosistem pemasaran pariwisata nasional.

5. Inovasi Promosi Melalui Kanal Digital dan Aktivasi Brand

Penggunaan media digital, kampanye kreatif, *story telling* destinasi, serta aktivasi brand pariwisata Indonesia dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan awareness, *engagement*, dan preferensi pasar terhadap destinasi Indonesia.

6. Dukungan terhadap Agenda dan Program Prioritas Nasional

Seluruh kegiatan pemasaran selaras dengan rencana aksi nasional dan program flagship kementerian, termasuk pengarusutamaan gender, pengembangan jamu sebagai *wellness heritage*, pariwisata ramah Muslim, serta promosi produk unggulan daerah, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan pariwisata yang inklusif dan berdaya saing.

7. Penguatan Citra Indonesia sebagai Destinasi Berkualitas Dunia

Melalui pesan promosi yang konsisten, narasi nilai tambah, dan pengalaman wisata yang berkelas, Deputi Bidang Pemasaran berperan penting dalam membangun positioning Indonesia sebagai destinasi unggulan yang kompetitif di tingkat global.

BAB IV PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

Pada tahun 2025, Deputi Bidang Pemasaran mencatat sejumlah capaian signifikan yang menandai langkah maju dalam mempromosikan industri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Capaian kinerja Deputi Bidang Pemasaran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22 Realisasi dan Capaian IKU Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025

No.	Sasaran Program (SP)		Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP)	Target Renstra 2025	Target PK 2025	Realisasi 2025	Capaian (%)
1	Meningkatnya Devisa	1.1	Devisa Pariwisata Bali (Juta USD)	12.665.99	12.665.99	15.305.20*	120.84

	Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas	1.2	Devisa Pariwisata Jakarta (Juta USD)	3.439.37	3.439.37	6.388.02*	185.73
		1.3	Devisa Pariwisata Kepulauan Riau (Juta USD)	2.870.43	2.870.43	2.287.70*	79.70
		1.4	Devisa Pariwisata Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (Juta USD)	718.37	718.37	148.12*	20.62
		1.5	Devisa Pariwisata Labuan Bajo (Juta USD)	283.52	283.52	201*	70.89
		1.6	Devisa Pariwisata Danau Toba (Juta USD)	163.91	163.91	1.104.42*	673.80
		1.7	Devisa Pariwisata Lombok-Gili Tramen (Juta USD)	800.6	800.6	259*	32.35
		1.8	Devisa Pariwisata Manado-Likupang (Juta USD)	267.09	267.09	TBC*	n/a
		1.9	Devisa Pariwisata Bangka Belitung (Juta USD)	41.54	41.54	202.14*	486.62
		1.10	Devisa Pariwisata Raja Ampat (Juta USD)	42.44	42.44	224.26*	528.42
		1.11	Devisa Pariwisata Bromo-Tengger-Semeru (Juta USD)	7.21	7.21	TBC*	n/a
		1.12	Devisa Pariwisata Wakatobi (Juta USD)	9.38	9.38	TBC*	n/a!
		1.13	Devisa Pariwisata Morotai (Juta USD)	0.78	0.78	TBC*	n/a!
2	Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi	2.1	Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi per Kunjungan (USD)	1.257	1.257	1.398**	111.21
3	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	3.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Kunjungan)	11.2-12	11.2-12	12.3*	n/a
4	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	4.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (Ribuan kunjungan)	9.763.38	9.763.38	14.738**	150.95
5	Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi	5.1	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (Juta Perjalanan)	488	488	540.15**	110.69
6	Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	6.1	Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (Skor)	2.5	2.5	3.32	132.80

7	Meningkatnya Kualitas Governans Deputy Bidang Pemasaran	7.1	Indeks Kualitas Governance Pada Deputy Bidang Pemasaran (Nilai)	78.6	78.6	86.9	110.56
---	---	-----	---	------	------	------	--------

Ket : * Capaian diperoleh sampai dengan semester I (data diolah oleh Tim Rescue)

** Capaian sampai bulan Oktober

Berdasarkan tabel capaian kinerja tahun 2025, secara umum setiap Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP) menunjukkan dinamika capaian yang bervariasi antara target Renstra, target PK, dan realisasi tahun berjalan. Pada IKSP yang berkaitan dengan peningkatan devisa pariwisata di destinasi prioritas, terlihat adanya perbedaan kinerja antar destinasi, di mana beberapa destinasi mampu melampaui target secara signifikan, sementara destinasi lainnya masih berada di bawah target yang ditetapkan. Hal ini mencerminkan adanya ketimpangan kontribusi antar wilayah dalam mendukung sasaran peningkatan devisa nasional.

Pada IKSP terkait jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada destinasi bahari dan danau prioritas, realisasi menunjukkan performa yang relatif kuat dan berada di atas target yang ditetapkan, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian sasaran program. Capaian ini mengindikasikan efektivitas strategi promosi dan penetrasi pasar yang telah dijalankan sepanjang tahun 2025.

Sementara itu, pada IKSP yang mengukur Indeks Kesadaran Merek (Brand Awareness Index), realisasi juga melampaui target, yang menandakan keberhasilan penguatan citra dan positioning destinasi Indonesia di pasar global. Keberhasilan ini memperlihatkan dampak dari kampanye komunikasi pemasaran terpadu, baik melalui kanal digital, media konvensional, maupun kolaborasi dengan mitra strategis.

Adapun IKSP perjalanan wisatawan nusantara turut menunjukkan capaian positif dan berada di atas target, yang mencerminkan meningkatnya mobilitas dan minat masyarakat domestik dalam berwisata di dalam negeri. Hal ini sekaligus memperkuat ketahanan sektor pariwisata dari sisi pasar domestik.

Namun demikian, pada beberapa IKSP tertentu masih terdapat capaian yang belum optimal atau bahkan belum dapat dihitung secara akurat karena keterbatasan data (TBC). Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan sistem pelaporan, validasi data, serta koordinasi dengan instansi penyedia data agar evaluasi kinerja dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan tepat waktu.

Secara keseluruhan, tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar IKSP telah menunjukkan kinerja yang baik dan melampaui target, meskipun masih terdapat tantangan pada pemerataan performa antar destinasi serta aspek kelengkapan data yang perlu menjadi perhatian dalam perencanaan dan pelaksanaan program berikutnya.

4.2 SARAN

Dengan strategi berbasis kolaborasi, produktivitas, dan keberlanjutan, program ini diharapkan memperkuat posisi Indonesia di kancah pariwisata global di tahun 2025 dan dengan melihat tren pariwisata, berikut beberapa saran untuk program Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata di tahun 2025:

1. Deputi Bidang Pemasaran akan mengoptimalkan transformasi digital dengan penggunaan AI untuk memberikan rekomendasi destinasi yang dipersonalisasi di platform digital (website/apps) bagi calon wisatawan mancanegara dan nusantara.
2. Strategi kolaborasi Pentahelix (Pemerintah, Akademisi, Pelaku Usaha, Masyarakat/Komunitas, dan Media) merupakan kunci untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang inklusif. Untuk Deputi Bidang Pemasaran, tantangannya ke depan adalah beralih dari sekadar "kerja sama formal" menjadi "kolaborasi organik" yang berdampak langsung pada nilai ekonomi.
3. Mendorong sektor swasta menjadi "ambasador" pariwisata dalam setiap produk yang mereka jual dengan skema *Co-Branding*.
4. Penguatan kualitas perencanaan kegiatan pameran pariwisata internasional, dengan tetap mempertahankan kegiatan prioritas yang bersifat tahunan, sekaligus menyusun skema perencanaan yang memungkinkan penyesuaian terhadap dinamika pasar dan kebijakan strategis.
5. Optimalisasi pelaksanaan *Business Matching* melalui penguatan kurasi *buyers* dan *sellers*, peningkatan kualitas pertemuan B2B, serta penguatan mekanisme tindak



**LAPORAN KINERJA
DEPUTI BIDANG PEMASARAN
KEMENTERIAN PARIWISATA**

2025