

RENCANA STRATEGIS DEPUTI BIDANG PEMASARAN TAHUN 2025-2029



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, Rencana Strategis (Renstra) Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029 telah berhasil disusun. Dokumen ini merupakan komitmen strategis kami dalam mendukung visi pembangunan pariwisata nasional sekaligus kompas bagi seluruh unit kerja di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran dalam melangkah selama lima tahun ke depan.

Sektor pariwisata saat ini berada pada titik transformasi yang krusial. Saat ini, kita tidak lagi hanya mengejar angka kunjungan, melainkan berfokus pada paradigma **Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan** sejalan dengan arah kebijakan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2025 – 2029 dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025 – 2029. Pemasaran pariwisata periode 2025–2029 diarahkan untuk menarik wisatawan yang memberikan dampak ekonomi signifikan, memiliki tinggal lebih lama, serta mendukung pelestarian lingkungan dan budaya lokal.

Dokumen Renstra ini merumuskan langkah-langkah strategis untuk menghadapi tantangan global yang dinamis dan perubahan preferensi pasar. Fokus utama kami meliputi:

- **Penguatan Strategi Pemasaran Berbasis Riset:** Memahami pasar melalui pendekatan *Understanding Market, Creating Value, Delivering Value, dan Maintaining Relationship*.
- **Transformasi Digital (Tourism 5.0):** Mengintegrasikan *big data analytics*, kecerdasan buatan (AI), serta konten untuk memperkuat kampanye "Wonderful Indonesia" baik di pasar mancanegara maupun nusantara.
- **Kolaborasi Terpadu:** Memperkuat sinergi dengan pemerintah daerah, mitra industri, asosiasi, dan komunitas untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang inklusif.

Kami menyadari bahwa keberhasilan pencapaian target kinerja pemasaran pariwisata memerlukan kerja keras dan koordinasi yang solid dari seluruh pemangku kepentingan. Renstra ini menjadi acuan dan pedoman bagi setiap unit kerja di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran dalam melaksanakan program dan kegiatannya secara terukur dan responsif.

Akhir kata, apresiasi setinggi-tingginya saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dokumen ini. Mari kita bersama-sama mewujudkan sektor pariwisata sebagai pengungkit utama transformasi ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Jakarta, 1 Desember 2025



Deputi Bidang Pemasaran
Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

DAFTAR ISI

BAB 1	PENDAHULUAN	1
1.1.	Kondisi Umum	2
1.1.1.	Capaian Pembangunan Kepariwisata Nasional 2020-2024	2
1.1.2.	Capaian Kinerja Deputy Bidang Pemasaran 2020-2024	4
1.1.3.	Mandat Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dalam Prioritas Pembangunan Nasional	13
1.2.	Potensi dan Permasalahan Pemasaran Pariwisata	15
1.2.1.	Potensi	15
1.2.2.	Permasalahan	17
1.2.3.	Tantangan	23
BAB 2	VISI, MISI, DAN TUJUAN DEPUTI BIDANG PEMASARAN	27
2.1.	Visi	28
2.2.	Misi	29
2.3.	Tujuan	31
2.4.	Sasaran Program	32
BAB 3	ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI, DAN KERANGKA KELEMBAGAAN	42
3.1.	Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Kepariwisata Nasional	43
3.1.1.	Arah Kebijakan dan Strategi Nasional	45
3.1.2.	Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata	51
3.2.	Arah Kebijakan dan Strategi Deputy Bidang Pemasaran	57
3.2.1.	Proses Bisnis Deputy Bidang Pemasaran	57
3.2.2.	Arah Kebijakan dan Strategi Deputy Bidang Pemasaran	59
3.3.	Kerangka Regulasi	78
3.4.	Kerangka Kelembagaan	78

BAB 4	TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN	83
4.1.	Target Kinerja	84
4.2.	Kerangka Pendanaan	100
BAB 5	PENUTUP	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Kondisi Umum

1.2. Potensi dan Permasalahan Pemasaran Pariwisata

1.1.

KONDISI UMUM

1.1.1. Capaian Pembangunan Kepariwisata Nasional 2020-2024

Sektor pariwisata dunia menghadapi tantangan besar sejak tahun 2020 akibat masa pandemi COVID-19 hingga tahun 2021, yang menyebabkan penurunan tajam kunjungan wisatawan internasional hingga 72% dibandingkan tahun sebelum. Hal ini akibat kebijakan penutupan border oleh sebagian besar negara di dunia dan pembatasan perjalanan untuk pencegahan penyebaran pandemi. Namun, sejak 2022, sektor ini mulai pulih secara bertahap, didorong oleh pembukaan kembali perbatasan, peningkatan perjalanan domestik, dan vaksinasi global. Pada 2023, kunjungan wisatawan internasional mencapai 88% dari sebelum pandemi. Selanjutnya, untuk tahun 2024 sektor pariwisata dunia menunjukkan pemulihan yang signifikan. Menurut laporan *World Tourism Barometer* September 2024 oleh UN Tourism, sekitar 790 juta wisatawan melakukan perjalanan internasional dan menunjukkan pemulihan sekitar 92% dibandingkan tahun 2019. Data menunjukkan sebanyak 67 dari 120 destinasi di seluruh dunia telah memulihkan jumlah kedatangan seperti tahun 2019 dalam enam atau tujuh bulan pertama tahun 2024, berdasarkan data bulanan atau triwulanan yang dilaporkan oleh negara-negara tersebut. Untuk kawasan Asia mengalami pertumbuhan sangat signifikan, dengan Asia Selatan yang pulih 92% dari tingkat sebelum pandemi, Asia Tenggara 88%, dan Oseania 83%, dan Asia Timur tingkat pemulihan 75%. Kawasan Asia ini mencatat 66% lebih banyak kedatangan dalam tujuh bulan pertama tahun 2024 dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Pemulihan sektor pariwisata di Indonesia juga ditandai dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data sementara BPS, pada bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2024, mencapai 13,89 juta kunjungan, naik 18,92% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman Tahun 2023 (11,68 juta kunjungan). Berdasarkan data pembelanjaan, seorang wisman rata-rata menghabiskan 1.391,85 dolar AS per kunjungan ke Indonesia. Meskipun jumlah kunjungan terbanyak berasal dari bangsa ASEAN, namun belanja tertinggi dilakukan oleh wisman berkebangsaan Eropa. Adapun generasi milenial memiliki pengeluaran tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Pengeluaran terbesar wisman untuk akomodasi, makan dan minum, serta belanja dan membeli cinderamata. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini memberikan kontribusi pada nilai devisa sektor pariwisata di Indonesia, sebesar 16,71 miliar USD (berdasarkan Laporan Neraca Pembayaran Indonesia (NPI) Indonesia-Bank Indonesia sampai dengan triwulan IV per-Februari Tahun 2025).

Perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) di Indonesia pada Tahun 2024 menunjukkan kondisi yang lebih baik dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Jumlah perjalanan wisnus pada Tahun 2024 tercatat sebesar 1.021,08 juta perjalanan. Angka ini meningkat 21,60% dibandingkan Tahun 2023 (839,67 juta perjalanan). Perjalanan wisnus, karena aktivitas wisata di dalam negeri mendorong perputaran

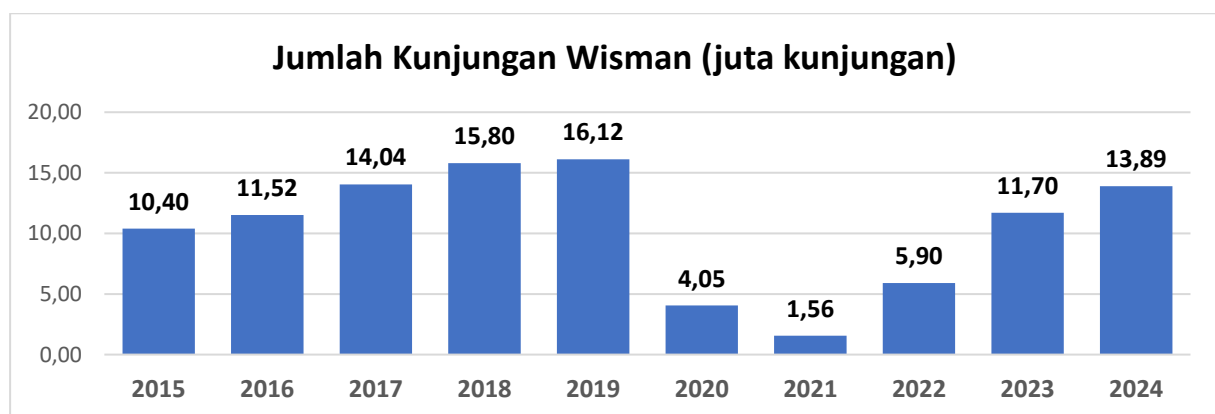
ekonomi di berbagai sektor terkait. Berdasarkan data sementara dari Direktorat IPEK, KemenPPN/Bapennas tanggal 12 Desember 2024, nilai kontribusi PDB Pariwisata untuk Tahun 2024 menunjukkan sebesar 4,04%.

Pada Tahun 2024, jumlah sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata menunjukkan perkembangan positif seiring dengan pemulihan industri pasca pandemi. Kebutuhan akan tenaga kerja meningkat seiring pulihnya kegiatan pariwisata internasional dan domestik. Jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata Tahun 2024 terlihat dari angka serapan tenaga kerja sebesar 25,01 juta orang.

Tabel 1.1. Data Capaian Kinerja Sektor Pariwisata Periode Tahun 2019-2024

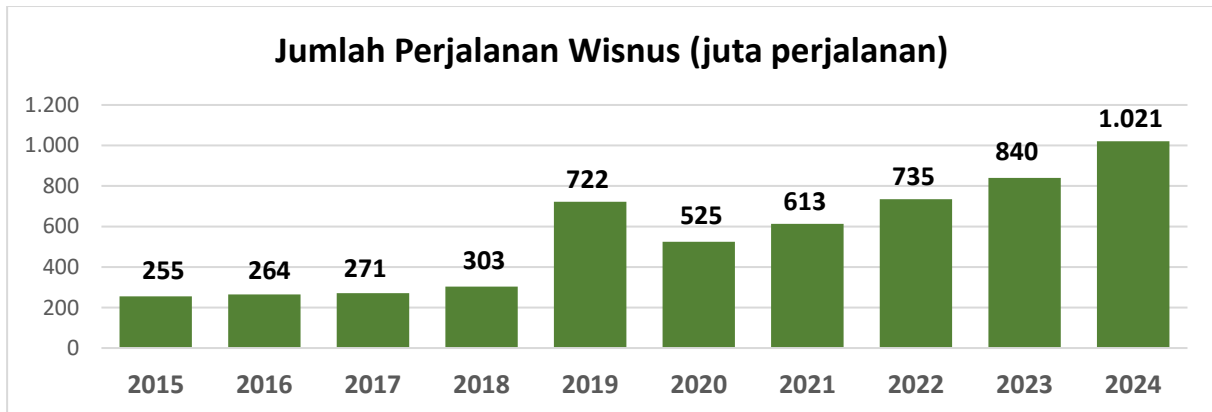
Indikator Kinerja	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nilai Devisa Pariwisata (Miliar USD)	16,91	3,38	0,52	6,78	14,00	16,71
Kontribusi PDB Pariwisata (%)	4,97	2,23	2,30	3,72	4,67	4,04*
Wisatawan Mancanegara (Juta Kunjungan)	16,11	4,05	1,56	5,89	11,8	13,89
Wisatawan Nusantara (Miliar Perjalanan)	0,72	0,52	0,61	0,73	0,83	1,02
Tenaga Kerja Pariwisata (Juta Orang)	20,76	20,43	21,26	22,89	24,41	25,01*
Daya Saing Kepariwisataan (Peringkat TTDI)	40	n.a	32	n.a	22	n.a
Pengeluaran Wisatawan mancanegara per Kunjungan (USD)	1.145,64	2.165,02	3.097,41	1.448,01	1.625,36	1.391,85

Sumber: Kemenpar (2025); BPS (2025)



Gambar 1.1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman, Tahun 2019-2024

Sumber: Kemenpar (2025); BPS (2025)



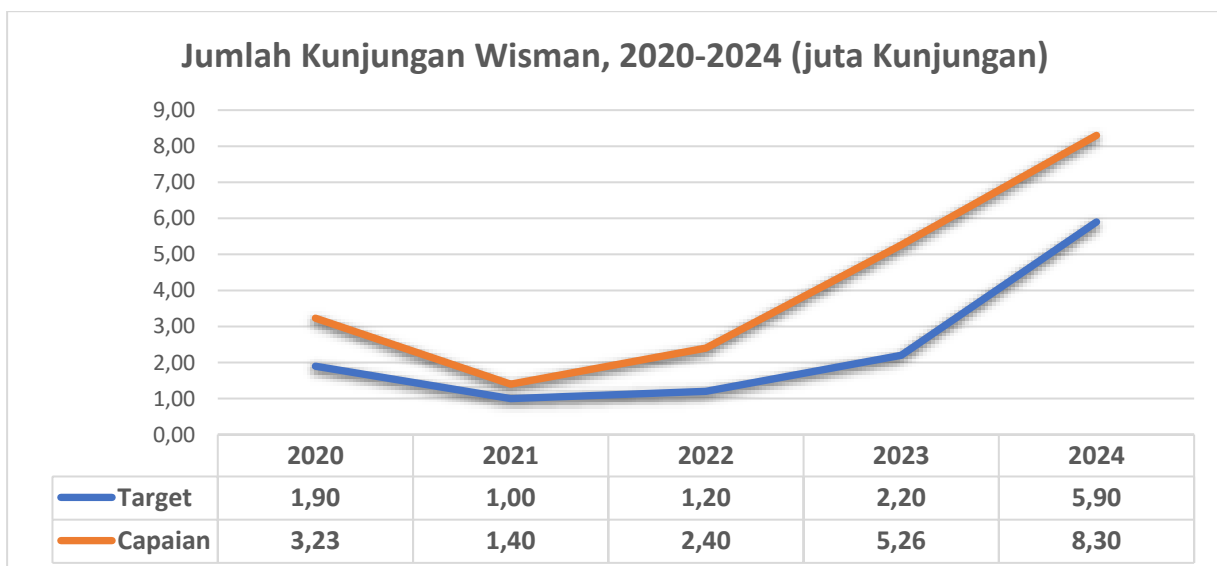
Gambar 1.2. Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisnus, Tahun 2019-2024

Sumber: Kemenpar (2025); BPS (2025)

1.1.2. Capaian Kinerja Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2024

A. Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) *Leisure*

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) *leisure* pada tahun 2024 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tiga tahun sebelumnya. Capaian ini mencerminkan efektivitas strategi pengembangan pariwisata yang telah diterapkan serta menunjukkan daya tarik destinasi wisata Indonesia yang semakin kuat di pasar global.



Gambar 1.3. Perkembangan Kunjungan Wisman (*Leisure*), Tahun 2020-2024

Sumber: Kemenpar (2025); BPS (2025)

Berdasarkan evaluasi capaian indikator jumlah kunjungan wisman tahun 2024, terdapat beberapa kendala dalam pencapaian jumlah kunjungan wisman, antara lain:

1) Keterbatasan Konektivitas Udara Internasional

Salah satu tantangan utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara adalah keterbatasan konektivitas udara internasional menuju berbagai destinasi wisata di Indonesia, yang berdampak pada meningkatnya waktu dan biaya tiket perjalanan. Keterbatasan jumlah rute internasional, frekuensi penerbangan, serta kapasitas bandara di beberapa wilayah menghambat kelancaran arus wisatawan. Di samping itu, kebijakan visa yang belum sepenuhnya memberikan kemudahan bagi wisatawan, seperti keterbatasan negara yang mendapatkan fasilitas bebas visa atau visa on arrival, juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Kondisi ini membuat Indonesia kurang kompetitif dibanding destinasi lain yang menawarkan akses yang lebih mudah, cepat, dan terjangkau.

2) Persaingan Ketat dengan Negara Lain

Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat dari negara-negara lain di kawasan ASEAN maupun global yang terus meningkatkan kualitas destinasi, layanan, dan strategi pemasarannya. Banyak negara pesaing menawarkan paket wisata yang kompetitif, infrastruktur yang lebih terpadu, dan kampanye promosi agresif.

3) Koordinasi Antar Pemangku Kepentingan Belum Optimal

Koordinasi yang belum optimal antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, industri pariwisata, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi kendala signifikan dalam upaya pengembangan dan pemasaran pariwisata. Perbedaan prioritas program, keterbatasan sinkronisasi data, serta ketidaksinambungan kegiatan promosi sering kali menyebabkan efektivitas pemasaran tidak maksimal.

4) Belum Optimalnya Pemanfaatan Teknologi Digital

Di era digital, pemanfaatan teknologi merupakan faktor penting dalam mempromosikan destinasi dan memberikan layanan yang berkualitas kepada wisatawan. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pariwisata Indonesia masih belum optimal. Penggunaan *big data*, *artificial intelligence*, *augmented reality*, dan strategi pemasaran digital masih terbatas, sehingga capaian promosi belum maksimal.

Untuk mencapai target peningkatan kunjungan wisman, berbagai upaya strategis telah dilakukan, di antaranya:

1) Partisipasi dalam Pameran Pariwisata Internasional

Keikutsertaan dalam berbagai ajang pameran pariwisata dunia yang berskala besar telah menjadi strategi utama dalam memperkenalkan destinasi unggulan Indonesia kepada calon wisatawan dan pelaku industri pariwisata global.

2) Misi Penjualan (*Sales Mission*)

Misi Penjualan (*Sales Mission*) di luar negeri merupakan upaya untuk memperkuat dan memperluas jaringan pasar internasional melalui kegiatan *networking*, *business matching*, *table top*, dan forum B2B yang mempertemukan pelaku

industri pariwisata Indonesia dengan mitra bisnis global secara langsung dan terarah.

3) Penyelenggaraan *Familiarization Trip (Fam Trip)*

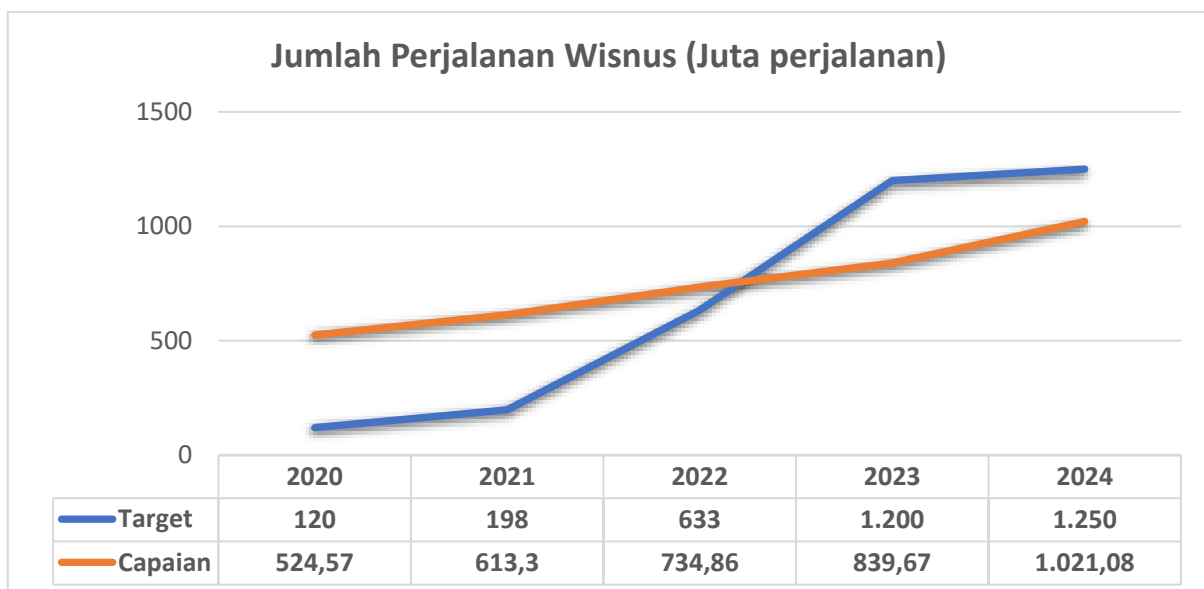
Program ini ditujukan untuk mengundang media internasional, influencer, dan pelaku industri perjalanan guna merasakan langsung pengalaman wisata di Indonesia dan membagikannya kepada khalayak luas, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi wisata Indonesia.

4) Kolaborasi dengan Mitra melalui Skema *Joint Promotion*

Kerja sama strategis dengan mitra industri, termasuk agen perjalanan, maskapai penerbangan, dan platform digital, dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan konversi perjalanan wisatawan ke Indonesia.

B. Perjalanan Wisatawan Nusantara

Jumlah perjalanan wisatawan nusantara memiliki karakter yang khas di Indonesia. Terdapat tiga moment besar yang sangat mempengaruhi perjalanan wisatawan tersebut. Hal ini terlihat dari Libur Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru yang memiliki dampak signifikan terhadap perjalanan wisatawan Nusantara. Selama libur Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru, banyak masyarakat memanfaatkan waktu libur untuk berwisata ke berbagai destinasi.



Gambar 1.4. Perkembangan Perjalanan Wisnus, Tahun 2020-2024

Sumber: Kemenpar (2025); BPS (2025)

Berdasarkan evaluasi capaian indikator jumlah perjalanan wisnus tahun 2024, jumlah perjalanan wisatawan nusantara terdapat peningkatan tren dari tahun ke tahun. Namun, terdapat beberapa kendala dalam pencapaian jumlah perjalanan wisnus, antara lain:

- **Kondisi Ekonomi:** Fluktuasi ekonomi yang terjadi selama tahun 2024 berdampak pada daya beli masyarakat. Ketidakstabilan harga barang dan jasa, termasuk biaya perjalanan, membuat wisatawan lebih selektif dalam mengalokasikan anggaran untuk berwisata.
- **Infrastruktur:** Masih terdapat keterbatasan dalam aksesibilitas transportasi, akomodasi, dan fasilitas wisata di beberapa daerah yang menghambat mobilitas wisatawan. Konektivitas antar daerah yang belum optimal juga menjadi kendala dalam mendistribusikan perjalanan wisata secara lebih merata.
- **Kebijakan Pemerintah:** Kebijakan tertentu, seperti pembatasan perjalanan atau regulasi kesehatan dan keselamatan, meskipun bertujuan baik, dapat mengurangi minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata.
- **Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain:** Meningkatnya daya tarik destinasi wisata luar negeri yang menawarkan harga lebih kompetitif atau pengalaman yang lebih menarik menjadi salah satu faktor yang mengalihkan minat wisatawan Indonesia untuk berwisata ke luar negeri.
- **Faktor Lingkungan:** Bencana alam, perubahan iklim, dan isu lingkungan lainnya turut mempengaruhi daya tarik destinasi wisata. Cuaca ekstrem atau kondisi alam yang kurang mendukung dapat menyebabkan wisatawan menunda atau membatalkan perjalanan mereka.
- **Promosi dan Pemasaran:** Kurangnya promosi yang efektif serta keterbatasan informasi mengenai destinasi wisata domestik menyebabkan rendahnya minat wisatawan nusantara untuk mengeksplorasi destinasi baru di dalam negeri.
- **Perubahan Tren Wisatawan:** Pergeseran preferensi wisatawan ke bentuk wisata yang lebih berbasis pengalaman, seperti ekowisata atau wisata digital, mungkin belum sepenuhnya diakomodasi oleh destinasi wisata domestik.

Untuk mencapai target peningkatan jumlah perjalanan wisnus, berbagai upaya strategis telah dilakukan, di antaranya:

1) Partisipasi Dalam Bursa Pameran Dalam Negeri

Partisipasi dalam berbagai bursa pameran pariwisata di dalam negeri menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan eksposur destinasi unggulan Indonesia kepada masyarakat. Melalui keikutsertaan dalam pameran, seperti *travel fair*, dan pameran, Kementerian Pariwisata dapat mempertemukan pelaku industri wisata dengan calon wisatawan secara langsung.

2) Penyelenggaraan dan Pendukung Pameran Dalam Negeri

Penyelenggaraan dan pendukung pameran pariwisata di dalam negeri yang menjadi sarana strategis untuk mempertemukan pelaku industri pariwisata dengan pasar wisatawan domestik secara langsung.

3) Penyelenggaraan *Familiarization Trip (Fam Trip)*

Program Familiarization Trip membangun persepsi positif terhadap destinasi melalui pengalaman langsung para media nasional, influencer/ KOL, TA/TO, dan pemangku kepentingan industri. Dengan mengunjungi destinasi unggulan, peserta Famtrip menghasilkan konten promosi autentik yang memperkuat citra destinasi, meningkatkan kepercayaan pasar, serta mendorong minat perjalanan wisatawan Nusantara.

4) Pelaksanaan Misi Penjualan Dalam Negeri

Misi penjualan dalam negeri dilakukan sebagai upaya memperluas jaringan bisnis antara pelaku usaha pariwisata dengan mitra potensial di berbagai daerah. Melalui kegiatan *business meeting* dan *table-top meeting*, pelaku industri dapat mempresentasikan produk wisata unggulan, membangun kerja sama, serta memperluas distribusi paket wisata. *Sales mission* juga menjadi sarana untuk memahami preferensi wisatawan dari berbagai daerah, sehingga penawaran produk dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

5) Pelaksanaan Kerja Sama Terpadu Dalam Negeri

Kerja Sama Terpadu (KST) merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk memastikan kerja sama yang efektif antara Kementerian Pariwisata dengan mitra mitra dalam pengembangan sektor pariwisata nusantara. Kegiatan ini bertujuan untuk melaksanakan kerjasama promosi dan pemasaran pariwisata domestik secara *online* maupun *offline*, serta mendorong peningkatan jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke destinasi wisata seluruh Indonesia.

C. Citra Pariwisata Indonesia – *Brand Awareness Index*

Dalam rangka mengukur tingkat awareness brand kepariwisataan Indonesia pada pasar mancanegara dan nusantara, dilakukan pengukuran melalui metode survei daring (online survey). Pengukuran ini menggunakan konsep brand awareness yang dibangun berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu brand recognition, brand recall, dan brand perception, yang diukur menggunakan skala Likert dengan target capaian pada tahun 2024 bernilai 4. Pada tahun 2024, pengukuran Brand Awareness dilakukan sebagai baseline dengan cakupan terbatas pada empat negara, yaitu Indonesia, Tiongkok, India, dan Australia, dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran pelaksanaan survei.

Pengukuran Brand Awareness ini bertujuan untuk memperoleh gambaran terkini mengenai tingkat pengenalan dan persepsi terhadap merek kepariwisataan Indonesia Wonderful Indonesia, baik di tingkat nasional maupun global. Hasil pengukuran tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai kinerja penguatan merek kepariwisataan nasional. Selain itu, informasi yang diperoleh juga dapat menjadi landasan dalam penyusunan strategi dan kebijakan yang lebih tepat dan efektif dalam upaya memperkuat merek kepariwisataan Indonesia di masa mendatang.

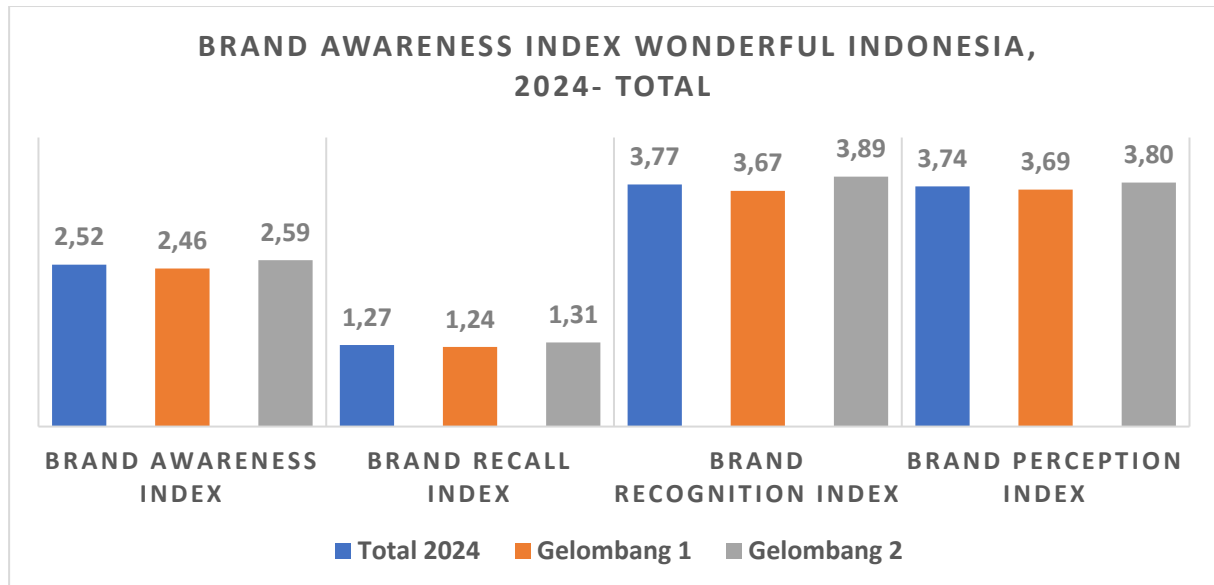
1) Performa Wonderful Indonesia di Pasar Internasional

Secara umum, Brand Awareness kepariwisataan Indonesia di pasar internasional menunjukkan capaian yang relatif merata di tiga pasar yang diukur. India mencatat skor tertinggi dengan nilai 2,38, diikuti oleh Australia (2,11) dan Tiongkok (2,08), yang mengindikasikan bahwa tingkat pengenalan terhadap merek kepariwisataan Indonesia di ketiga pasar tersebut berada pada level yang relatif seimbang.

Pada dimensi Brand Recall, pasar Australia menunjukkan skor sedikit lebih tinggi yaitu 1,11, dibandingkan India (1,07) dan Tiongkok (1,00), yang menunjukkan bahwa kemampuan responden di pasar Australia dalam mengingat merek kepariwisataan Indonesia secara spontan relatif lebih kuat. Sementara itu, pada dimensi Brand Recognition dan Brand Perception, pasar India mencatat skor yang lebih tinggi dibandingkan Australia dan Tiongkok, yang mencerminkan tingkat pengenalan dan persepsi positif terhadap merek Wonderful Indonesia yang relatif lebih kuat di pasar tersebut.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Wonderful Indonesia di pasar internasional telah berjalan dengan baik dan perlu terus dipertahankan, dengan tetap memperkuat upaya komunikasi pemasaran guna meningkatkan kemampuan recall serta memperdalam persepsi positif terhadap merek kepariwisataan Indonesia di berbagai pasar prioritas.





Gambar 1.5. Performa *Brand Awareness Index* Wonderful Indonesia – Pasar Internasional, 2024

Sumber: Kemenpar (2025)

Catatan:

- Rendahnya skor BAI di 2024 disebabkan oleh rendahnya skor pada dimensi *Brand Recall Index*, di mana responden tidak mampu menyebutkan merek Wonderful Indonesia secara spontan (tanpa bantuan sama sekali).
- Sedangkan dimensi *Brand Recognition Index* mendapatkan skor 3,77 dan berada pada kategori “Baik”. Artinya responden mampu mengenali merek Wonderful Indonesia dengan baik walaupun tidak secara spontan (*Brand Recall*).

2) Performa Wonderful Indonesia di Pasar Nusantara

Brand Awareness brand kepariwisataan Indonesia di pasar Nusantara pada tahun 2024 tercatat sebesar 3,21 (Cukup). Skor terendah terdapat pada dimensi *Brand Recall* dengan nilai 2,11 (Buruk), sementara dimensi ini memiliki bobot penilaian tertinggi yaitu sebesar 50% dalam pengukuran Brand Awareness.

Sementara itu, pada dimensi lainnya yaitu *Brand Recognition* dan *Brand Perception*, masing-masing mencatat skor 4,39 (Baik) dan 4,00 (Baik), yang menunjukkan tingkat pengenalan serta persepsi masyarakat terhadap brand kepariwisataan Indonesia (Wonderful Indonesia) yang relatif kuat.

Secara keseluruhan, kinerja pemasaran Wonderful Indonesia di pasar Nusantara terukur baik dan perlu terus dipertahankan. Responden di pasar Nusantara juga menilai bahwa strategi promosi, strategi media, dan strategi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam membangun kekuatan brand kepariwisataan Indonesia, serta menilai bahwa kinerja Wonderful Indonesia pada ketiga aspek tersebut telah berjalan dengan baik.

Jika dibandingkan dengan dua tahun terakhir, Brand Awareness Index mengalami penurunan. Penurunan ini terutama disebabkan oleh turunnya nilai pada dimensi Brand Recall Index, yang tercatat mengalami penurunan sebesar 1,87 pada tahun 2024, dari 3,98 menjadi 2,11.

Rendahnya skor Brand Recall Index di pasar Nusantara tersebut disebabkan oleh tingginya proporsi responden yang tidak mampu mengingat merek secara spontan, yaitu sebesar 83% responden yang tidak menyebutkan brand kepariwisataan Indonesia (Wonderful Indonesia) tanpa bantuan (unaided recall).



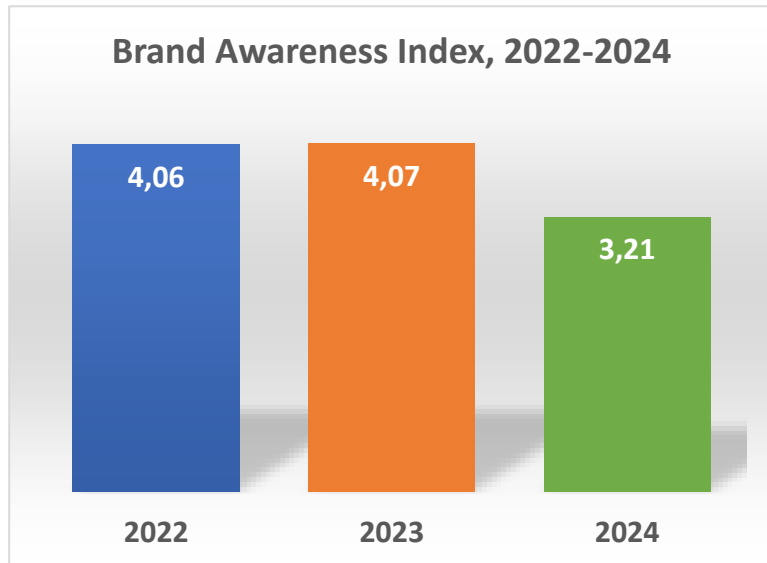
Gambar 1.6. Performa *Brand Awareness Index* Wonderful Indonesia – Pasar Indonesia, 2024

Sumber: Kemenpar (2025)

Catatan:

- Di pasar Nusantara sendiri, Brand Recall Index juga memiliki skor 2,11 dan berada di kategori “Buruk”. Namun pasar Nusantara memiliki pengenalan yang “Baik” untuk merek Wonderful Indonesia, di mana Brand Recognition Index mendapatkan skor 4,39.
- Pasar Nusantara juga memiliki persepsi yang “Baik” terkait merek Wonderful Indonesia dengan skor 4,00.

Jika dibandingkan 2 tahun terakhir, *Brand Awareness Index* mengalami penurunan, hal ini dikarenakan adanya penurunan pada dimensi *Brand Recall Index*. *Brand Recall Index* mengalami penurunan sebesar 1,87 di tahun 2024, dari 3,98 menjadi 2,11. Rendahnya skor *Brand Recall Index* di pasar Nusantara disebabkan oleh banyaknya responden yang tidak mampu mengingat merek (83%) ini secara spontan (tanpa bantuan sama sekali).



Gambar 1.7. Index Brand Awareness Pariwisata Indonesia

Sumber: Kemenpar (2025)

Berdasarkan evaluasi capaian indikator citra pariwisata Indonesia tahun 2024, terdapat beberapa kendala dalam pencapaian citra pariwisata Indonesia, antara lain:

1) Masih Perlunya Konsistensi *Branding* Nasional

Meskipun Indonesia memiliki beragam potensi pariwisata, penyampaian pesan dan identitas *brand* nasional (*nation branding*) masih perlu ditingkatkan konsisten di berbagai pasar, promosi dan pemasaran *branding* pariwisata Indonesia. Hal ini agar persepsi wisatawan terhadap *branding* pariwisata Indonesia semakin meningkat.

2) Belum Optimalnya Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terpadu

Meskipun kerangka strategi komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia telah tersedia, implementasinya masih belum sepenuhnya berjalan secara optimal dan terkonsolidasi secara nasional, sehingga efektivitas penyampaian pesan serta penguatan citra pariwisata Indonesia di pasar global masih perlu ditingkatkan.

3) Belum Optimalnya Kampanye Digital dan Kehadiran di Media Internasional

Keterbatasan kampanye digital yang terarah serta masih rendahnya kehadiran Indonesia dalam media internasional dapat menghambat penguatan citra Indonesia sebagai destinasi pariwisata kelas dunia.

Untuk mencapai target peningkatan citra pariwisata Indonesia, berbagai upaya strategis telah dilakukan, di antaranya:

1) Memperkuat Brand Kepariwisataan Indonesia yang Mencerminkan Karakter dan Daya Tarik Pariwisata Indonesia

Mengintegrasikan seluruh pesan promosi dalam satu kesatuan brand kepariwisataan Indonesia yang kuat dan mencerminkan karakter serta daya tarik pariwisata Indonesia. Penggunaan brand tersebut perlu diterapkan secara selaras di berbagai kanal komunikasi dan pasar sasaran guna memperkuat citra pariwisata Indonesia.

2) Penguatan Kampanye Digital dan Eksposur Media Internasional

Melaksanakan kampanye promosi pariwisata melalui kanal digital dan media internasional secara lebih terarah, termasuk melalui pemanfaatan influencer serta pengembangan konten kreatif yang berkualitas dan relevan dengan tren pasar.

3) Implementasi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terpadu Secara Nasional

Melaksanakan Integrated Marketing Communication (IMC) brand kepariwisataan Indonesia secara terintegrasi dan terkonsolidasi secara nasional pada berbagai kanal promosi dan pasar sasaran.

1.1.3. Mandat Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab dalam Prioritas Pembangunan Nasional

Dalam kerangka pembangunan pariwisata nasional periode 2025–2029, Pemasaran pariwisata diarahkan untuk mendukung terwujudnya Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2025 tentang RPJMN 2025–2029. Sektor pariwisata berkontribusi terhadap pencapaian Prioritas Nasional (PN) 3, yaitu melanjutkan pengembangan infrastruktur dan peningkatan lapangan kerja berkualitas, kewirausahaan, industri kreatif, serta pengembangan agromaritim di sentra produksi. Dalam konteks tersebut ditetapkan Prioritas Pembangunan sektor pariwisata, yaitu **“Pembangunan Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan”**, dengan sasaran meningkatnya nilai tambah dan daya saing kepariwisataan.

Untuk mencapai sasaran tersebut, RPJMN menetapkan serangkaian strategi pembangunan pariwisata, meliputi:

- 1) meningkatkan kelembagaan dan tata kelola destinasi;
- 2) meningkatkan industri dan rantai pasok inklusif;
- 3) menerapkan prinsip *Blue-Green-Circular Economy*;
- 4) membangun infrastruktur hijau untuk infrastruktur dasar dan pendukung pariwisata;
- 5) meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pariwisata;
- 6) menguatkan pemasaran yang bertanggung jawab;**
- 7) meningkatkan kesiapsiagaan menghadapi risiko kebencanaan, keamanan, dan keselamatan;
- 8) mengembangkan mekanisme pembiayaan dan implementasi *Indonesia Quality Tourism Fund*;

- 9) diversifikasi atraksi pariwisata yang difokuskan pada pengembangan *geopark* (terutama *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Global Geopark*), *diving* dan *snorkelling*, *surfing*, *island hopping*, *wellness*, *medical*, *adventure*, *culture*, *event*, *meeting*, *incentives*, *conventions and exhibitions*, *yacht and cruise*, gastronomi, pariwisata ramah muslim, dan *digital nomad*,
- 10) mengembangkan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata di destinasi pariwisata prioritas, serta
- 11) mengembangkan destinasi pariwisata bahari yang mendukung ekonomi biru sebagai sumber pertumbuhan baru dalam Prioritas Nasional 2.

Dalam melaksanakan strategi penguatan pemasaran yang bertanggung jawab tersebut, Deputy Bidang Pemasaran berperan sebagai penggerak utama dalam memastikan, bahwa seluruh aktivitas promosi pariwisata Indonesia selaras dengan prinsip keberlanjutan dan berkualitas. Peran ini diwujudkan melalui penyusunan strategi komunikasi yang mengedepankan pelestarian lingkungan dan budaya, pengembangan kampanye yang mendorong perilaku wisata bertanggung jawab, serta promosi produk dan destinasi pariwisata yang sesuai dengan daya dukung dan identitas lokal.

Sejalan dengan hal tersebut, intervensi kebijakan pemasaran diarahkan untuk mendukung percepatan dan penguatan 10 destinasi prioritas serta 3 destinasi regeneratif nasional. Percepatan dan penguatan 10 destinasi prioritas meliputi percepatan pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas Borobudur–Yogyakarta–Prambanan, Lombok–Gili Tramenan, Danau Toba, dan Labuan Bajo, serta pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas Manado–Likupang, Bangka Belitung, Bromo–Tengger–Semeru, Raja Ampat, Wakatobi, dan Morotai. Sedangkan percepatan dan penguatan 3 destinasi regeneratif difokuskan pada penguatan pemasaran destinasi regeneratif Bali, Kepulauan Riau, dan Greater Jakarta sebagai model destinasi berkelanjutan. Melalui peran dan intervensi tersebut, Deputy Bidang Pemasaran memastikan promosi destinasi dilakukan secara terarah, berbasis karakter kawasan dan daya dukung lingkungan, serta mampu meningkatkan citra, kunjungan wisatawan berkualitas, dan nilai tambah ekonomi daerah secara berkelanjutan.

1.2.

POTENSI DAN PERMASALAHAN PEMASARAN PARIWISATA

1.2.1. Potensi

Pemasaran pariwisata nasional memegang peran penting dalam memperkuat daya saing Indonesia di pasar global sekaligus meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional. Melalui berbagai strategi promosi, pengembangan citra pariwisata, dan kolaborasi lintas sektor, Kementerian Pariwisata berupaya menjadikan Indonesia sebagai destinasi unggulan yang dikenal luas oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Berikut potensi pariwisata nasional yang dapat didorong untuk mendukung pengembangan pemasaran pariwisata:

1) Keragaman Destinasi dan Produk Wisata

Potensi wisata Indonesia sangat beragam, mulai dari wisata alam, budaya, hingga wisata buatan. Keberagaman ini menjadikan Indonesia memiliki daya saing yang unik dibandingkan negara lain. Keragaman destinasi dan produk wisata Indonesia merupakan modal utama dalam strategi pemasaran pariwisata nasional. Keindahan alam yang beragam, kekayaan budaya yang unik dan otentik memberikan daya tarik yang dapat diposisikan secara berbeda di pasar global. Keberagaman ini memungkinkan Kementerian Pariwisata untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam, sehingga promosi dapat disesuaikan dengan minat wisatawan.

Dalam konteks pemasaran, keragaman ini memungkinkan strategi promosi yang lebih kaya, karena setiap destinasi dan produk dapat diposisikan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan demikian, keragaman destinasi dan produk wisata bukan hanya kekuatan intrinsik pariwisata Indonesia, tetapi juga menjadi aset strategis untuk membangun citra Wonderful Indonesia yang beragam, inklusif, dan kompetitif di tingkat global.

2) Peningkatan Infrastruktur dan Pertumbuhan Kawasan Wisata Baru

Pembangunan infrastruktur merupakan prasyarat penting untuk mengembangkan kawasan pariwisata baru. Aksesibilitas yang baik, seperti jalan raya, bandara, pelabuhan, transportasi publik, serta ketersediaan amenities (hotel, restoran, listrik, internet) akan mendorong wisatawan menjelajahi destinasi di luar kawasan wisata utama. Kegiatan pembangunan pariwisata Indonesia tahun 2025-2029 berfokus pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP), guna menciptakan pusat-pusat pariwisata baru di berbagai daerah dengan meniru keberhasilan Bali. Destinasi, seperti Danau Toba (Sumatera Utara), Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (Jawa Tengah dan D.I

Yogyakarta), Bangka Belitung (Kepulauan Bangka Belitung), Bromo-Tengger-Semeru (Jawa Timur), Lombok-Gili Tramena (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), dan Manado-Likupang (Sulawesi Utara), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Morotai (Maluku Utara) dan Raja Ampat (Papua Barat Daya) ditambah Destinasi Pariwisata Regeneratif (DPR) Kepulauan Riau, Bali dan Greater Jakarta dipilih sebagai kawasan unggulan yang dilengkapi investasi memadai dalam pembangunan infrastruktur dasar dan suprastruktur pariwisata. Pemerintah bahkan menetapkan beberapa diantaranya sebagai KEK pariwisata yang memberikan insentif fiskal dan kemudahan investasi, serta membentuk badan pelaksana otorita khusus untuk mengelola pengembangan tiap destinasi.

3) Tren Wisata Berbasis Pengalaman dan Keberlanjutan

Pariwisata berkelanjutan merupakan konsep pembangunan pariwisata yang memperhatikan keseimbangan antara aspek tata kelola yang baik, pelestarian budaya, kesejahteraan ekonomi, dan pelestarian lingkungan baik untuk generasi saat ini maupun generasi mendatang. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman wisata yang bertanggung jawab, memperkuat identitas lokal, serta memastikan manfaat ekonomi dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat di destinasi wisata.

Perubahan preferensi wisatawan global yang kini lebih mengutamakan pengalaman autentik, keberlanjutan, dan kesehatan memberikan peluang besar bagi Indonesia. Konsep wisata berbasis ekowisata, desa wisata, dan wellness tourism sesuai dengan karakteristik alam dan budaya Indonesia. Hal ini membuka ruang lebih luas untuk memperluas segmentasi pasar dan memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional.

4) Pertumbuhan Pasar Wisata Domestik

Wisatawan nusantara menjadi tulang punggung pariwisata nasional dengan jumlah perjalanan yang terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah kelas menengah di Indonesia berdampak positif terhadap daya beli masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini menjadi potensi besar bagi pengembangan destinasi domestik sekaligus sebagai penyangga apabila terjadi perlambatan kunjungan wisatawan mancanegara.

5) Citra *Brand* "Wonderful Indonesia" yang Kuat

Indonesia telah memiliki citra *brand* pariwisata yang cukup dikenal secara global melalui Wonderful Indonesia. *Brand* ini tidak hanya menjadi simbol promosi nasional, tetapi juga sudah mendapatkan pengakuan internasional melalui berbagai penghargaan. Keberhasilan ini memperkuat posisi Indonesia dalam kompetisi pariwisata dunia dan menjadi modal penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi di pasar internasional maupun domestik.

6) Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial merupakan salah satu potensi utama yang perlu persisten dikembangkan dalam sektor pariwisata Indonesia, karena telah

merevolusi cara destinasi dipromosikan dan diakses oleh wisatawan. Di era informasi saat ini, lebih dari 80% calon wisatawan mencari referensi destinasi melalui media sosial dan *platform* daring sebelum mengambil keputusan perjalanan, menjadikan kehadiran digital yang kuat sebagai faktor krusial dalam membentuk citra dan meningkatkan minat kunjungan. Teknologi digital mendukung kemudahan dalam sistem pemasaran, pemesanan, hingga pembayaran, serta memungkinkan pelaku pariwisata menjangkau pasar secara luas dan efisien. Strategi pemasaran digital yang melibatkan kolaborasi dengan kreator konten, *influencer*, dan mitra internasional terbukti efektif dalam membangun kesadaran, menciptakan ikatan, dan mendorong konversi wisata. Kualitas informasi yang disajikan secara daring tidak hanya memperkuat daya tarik destinasi, tetapi juga meningkatkan daya saing Indonesia di tengah persaingan global industri pariwisata yang semakin berbasis teknologi.

1.2.2. Permasalahan

Berbagai permasalahan timbul di tengah sejumlah capaian dan peluang yang diraih oleh sektor pariwisata, khususnya pemasaran pariwisata. Identifikasi masalah ini menjadi sangat krusial sebagai dasar penyusunan kebijakan yang tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan dalam kerangka Renstra Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025-2029. Berikut ini permasalahan yang diidentifikasi:

1) Pengelolaan Destinasi, Tata Kelola, dan Strategi Pemasaran

Identifikasi permasalahan dalam pengelolaan destinasi, tata kelola, dan strategi pemasaran menjadi aspek krusial dalam upaya mengembangkan pariwisata nasional yang berdaya saing dan berkelanjutan. Meskipun Indonesia memiliki kekayaan daya tarik wisata yang sangat potensial, optimalisasinya masih terhambat oleh berbagai tantangan, seperti (1) divergensi antara perencanaan dan implementasi peta jalan pariwisata di lapangan, (2) rendahnya kapasitas dan kualitas tata kelola destinasi, (3) degradasi budaya lokal akibat kurang meratanya penyebaran wisatawan dan akulturasi budaya wisatawan, (4) keterbatasan data dukung destinasi, terutama di kawasan timur Indonesia, dan (5) minimnya pelibatan komunitas lokal dalam perencanaan dan pengelolaan. Tantangan-tantangan tersebut semakin kompleks dengan adanya krisis global, pandemi, dan dampak perubahan iklim yang berpotensi mengganggu keberlanjutan destinasi pariwisata dalam jangka panjang.

2) Aksesibilitas dan Amenitas dalam Mendukung Daya Saing Destinasi bagi Pasar Wisatawan

Aksesibilitas dan amenities merupakan fondasi penting dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata nasional, namun implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Di banyak daerah, keterbatasan infrastruktur transportasi udara, darat, dan laut yang terjangkau membatasi jumlah kunjungan wisatawan dan menghambat pengembangan destinasi potensial. Selain itu, kualitas dan pemerataan fasilitas pendukung, seperti akomodasi, sanitasi, dan layanan publik masih jauh dari standar yang diharapkan, terutama di kawasan terpencil dan bagian timur Indonesia.

Infrastruktur yang ada pun seringkali memerlukan pembaruan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan modern dan standar internasional.

Selain potensi dan permasalahan umum di atas, berikut ini potensi dan permasalahan yang terkait dengan masing-masing unit kerja Deputi Bidang Pemasaran:

A. STRATEGI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

Potensi dan permasalahan terkait Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, antara lain:

POTENSI	PERMASALAHAN
1. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand presence</i> pariwisata Indonesia (logo Wonderful Indonesia) yang sudah mendunia. 2. Media promosi resmi Kemenpar yang semakin beragam (<i>official website</i>: indonesia.travel; media sosial). 3. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (<i>online</i> dan <i>offline</i>). 4. Penggunaan media digital di dunia yang terus tumbuh. 5. Promosi Indonesia yang semakin kuat yang terfokus ke segmen-segmen wisatawan sesuai dengan karakteristik dan preferensi masing-masing.	1. Belum adanya tata kelola pemasaran pariwisata yang terintegrasi antara tingkat Pusat dan Daerah. 2. Belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi. 3. Sinergi kemitraan promosi pariwisata Indonesia masih belum optimal dan terpadu antara Pemerintah maupun para pelaku industri pariwisata. 4. Hadirnya segmen-segmen pasar baru (dan generasi baru) membutuhkan strategi dan pendekatan komunikasi pemasaran yang berbeda.
	
IMPLIKASI	
1. Pengembangan Kerja Sama Terpadu promosi pariwisata Indonesia antara Pemerintah, pelaku usaha pariwisata, industri secara umum, komunitas, dan kelompok masyarakat, khususnya untuk Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar. 2. Peningkatan pemanfaatan inovasi <i>platform</i> komunikasi promosi pariwisata Indonesia melalui berbagai media (media digital), yang disesuaikan dengan target pasarnya. 3. Penyediaan konten-konten pemasaran sesuai dengan sasaran pasar yang dituju dalam program unggulan Kemenpar. 4. Optimalisasi promosi pariwisata Indonesia, khususnya untuk Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan tema lainnya yang ditetapkan Kemenpar.	

B. PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA

Potensi dan permasalahan terkait Pemasaran Pariwisata Nusantara, antara lain:

POTENSI	PERMASALAHAN
1. Potensi pasar wisnus yang terus tumbuh, ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah perjalanan wisnus. 2. Pasar wisnus merupakan pasar yang paling cepat bisa digerakkan dalam jangka pendek. 3. Pasar wisnus memahami dengan baik kondisi destinasi di pulau-pulau yang berbeda, tidak tergantung pada penerbangan, dan dapat menggunakan transportasi darat (<i>overland</i>). 4. Budaya masyarakat “mudik” (didominasi motivasi <i>Visiting Friends/ Relatives</i>) mendorong perjalanan wisnus. 5. Fokus Pemerintah pada pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif. 6. Perjalanan wisnus bisa dianalisis melalui <i>Mobile Positioning Data</i>.	1. Perjalanan wisnus yang cenderung berpusat di kota besar dan di radius yang terbatas (Pulau Jawa: Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, dan DIY). 2. Belum konsistennya penerapan/ edukasi bagi wisnus untuk menjaga kebersihan destinasi dan menghormati budaya setempat. 3. Perjalanan wisnus berpusat di libur nasional/ libur sekolah sehingga mengakibatkan kepadatan di destinasi-destinasi tertentu.
	
IMPLIKASI	
1. Peningkatan promosi destinasi pariwisata Indonesia bagi wisatawan nusantara, khususnya untuk Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar, melalui penyelenggaraan dan dukungan, maupun partisipasi pada pameran pariwisata di dalam negeri, termasuk perjalanan wisata pengenalan/ <i>familiarization trip (famtrip)</i> bagi media nasional dan KOL untuk mendorong perjalanan wisatawan nusantara. 2. Penyelenggaraan misi penjualan dalam negeri sebagai upaya memperluas jaringan bisnis antara pelaku usaha pariwisata dengan mitra potensial di berbagai daerah 3. Pengembangan kerja sama terpadu pemasaran dengan pelaku industri untuk akselerasi perjalanan nusantara dan peningkatan kualitas wisatawan nusantara. 4. Peningkatan pemasaran dan kampanye wisata untuk edukasi wisatawan nusantara.	

C. PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA I (ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan)

Potensi dan permasalahan terkait Pemasaran Pariwisata I (ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan), antara lain:

POTENSI	PERMASALAHAN
- Potensi pasar wilayah regional I yang mempunyai kedekatan secara geografis dengan Indonesia (ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan). - Citra positif yang terbangun melalui eksistensi partisipasi Kemenpar pada bursa pariwisata internasional yang relevan dan berdampak di wilayah regional I (seperti ITB Asia, ITB India, MATTA Fair, dll), maupun bursa dan forum lain untuk mengembangkan segmen minat khusus - Kemitraan strategis dengan pelaku usaha pariwisata, OTA, dan penyedia jasa transportasi. - Segmen pasar potensial: pasar generasi muda (Generasi Z dan milenial), <i>high-end market</i>, serta wisatawan minat khusus. - Fokus Pemerintah pada pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif.	- Masih terbatasnya penerbangan langsung dari wilayah regional I ke Indonesia. - Kemitraan promosi pariwisata Indonesia bagi wilayah regional I masih perlu dioptimalkan.
	
IMPLIKASI	
- Intensifikasi promosi pariwisata Indonesia di wilayah regional I, khususnya untuk Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar, melalui partisipasi pada bursa pariwisata internasional, misi penjualan/<i>sales mission</i>, perjalanan wisata pengenalan/<i>familiarization trip (famtrip)</i>, dll. - Pengembangan pemasaran promosi pariwisata Indonesia, khususnya bagi segmen pasar generasi muda (Generasi Z dan milenial), keluarga muda, serta wisatawan minat khusus dari negara-negara wilayah regional I. - Optimalisasi Kerja Sama Terpadu dengan <i>wholesalers</i>/ OTA, penyedia jasa transportasi wisata (darat, laut, dan udara), dan pelaku usaha lainnya dari negara-negara wilayah regional I). - Pengembangan <i>tourism HUB</i>, <i>dual destination package</i> antara Indonesia dengan negara-negara wilayah regional I.	

D. PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA II (Asia Timur, Australia, dan Oceania)

Potensi dan permasalahan terkait Pemasaran Pariwisata II (Asia Timur, Australia, dan Oceania), antara lain:

POTENSI	PERMASALAHAN
1. Potensi pasar wisman regional II (Tiongkok, Jepang, Korea, dan Australia) yang menjadi sumber pasar untuk wisman yang berkunjung ke Indonesia. 2. Potensi segmen pasar Australia yang menjadi sumber pasar utama untuk Bali. 3. Kemitraan strategis dengan pelaku usaha pariwisata, OTA, dan penyedia jasa transportasi. 4. Segmen pasar potensial: pasar generasi muda (Generasi Z dan milenial), <i>high-end market</i>, serta wisatawan minat khusus. 5. Citra positif yang terbangun melalui eksistensi partisipasi Kemenpar pada bursa pariwisata internasional yang relevan dan berdampak di wilayah regional II (seperti <i>Seoul International Travel Fair</i>, <i>ITB China</i>, <i>Travel Expo Japan</i>, dll), maupun bursa dan forum lain untuk mengembangkan segmen minat khusus. 6. Fokus Pemerintah pada pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif.	1. Kampanye internal di negara sumber pasar (terutama Tiongkok) untuk berwisata di negeri sendiri. 2. Masih terbatasnya penerbangan langsung dari wilayah regional II ke Indonesia. 3. Kemitraan promosi pariwisata Indonesia bagi wilayah regional II masih perlu dioptimalkan. 4. Persaingan dengan negara-negara tetangga yang membuat kebijakan progresif untuk menarik wisatawan China 5. Penyebaran kunjungan pasar wisatawan regional II yang masih terkonsentrasi di destinasi tertentu
	
IMPLIKASI	
1. Intensifikasi promosi pariwisata Indonesia di wilayah regional II, khususnya untuk Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar, melalui <i>platform</i> digital dan konvensional, termasuk partisipasi bursa pariwisata internasional, misi penjualan/<i>sales mission</i>, perjalanan wisata pengenalan/<i>familiarization trip (famtrip)</i>, dll. 2. Pengembangan pemasaran promosi pariwisata Indonesia, khususnya bagi segmen pasar generasi muda (Generasi Z dan milenial), keluarga muda, serta wisatawan minat khusus dari negara-negara wilayah regional II. 3. Optimalisasi Kerja Sama Terpadu dengan <i>wholesalers</i>/ OTA, penyedia jasa transportasi wisata (laut, dan udara), dan pelaku usaha lainnya dari negara-negara wilayah regional II). 4. Pengembangan <i>tourism HUB</i> antara Indonesia dengan negara-negara wilayah regional II.	

E. PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA III (Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika)

Potensi dan permasalahan terkait Pemasaran Pariwisata III (Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika), antara lain:

POTENSI	PERMASALAHAN
1. Potensi pasar Eropa yang merupakan pasar tradisional untuk beberapa destinasi di Indonesia. 2. Potensi pasar Timur Tengah yang besar bagi potensi wisata ramah Muslim Indonesia. 3. Kemitraan strategis dengan pelaku usaha pariwisata, OTA, dan penyedia jasa transportasi. 4. Segmen pasar potensial: pasar generasi muda (Generasi Z dan milenial), <i>high-end market</i>, serta wisatawan minat khusus. 5. Citra positif yang terbangun melalui eksistensi partisipasi Kemenpar pada bursa pariwisata internasional yang relevan dan berdampak di wilayah regional III (seperti ITM Berlin, WTM London, dll), maupun bursa dan forum lain untuk mengembangkan segmen minat khusus. 6. Fokus Pemerintah pada pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif.	1. Masih terbatasnya penerbangan langsung dari wilayah Regional III ke Indonesia. 2. Kemitraan promosi pariwisata Indonesia bagi wilayah Regional III masih perlu dioptimalkan. 3. Persaingan dengan negara-negara tetangga yang membuat kebijakan progresif untuk menarik wisatawan dari wilayah Regional III 4. Penyebaran kunjungan pasar wisatawan Regional III yang masih terkonsentrasi di destinasi tertentu.
	
IMPLIKASI	
1. Intensifikasi promosi pariwisata Indonesia di wilayah regional III, khususnya untuk Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar, melalui platform digital dan konvensional, termasuk partisipasi bursa pariwisata internasional, misi penjualan/<i>sales mission</i>, perjalanan wisata pengenalan/<i>familiarization trip (famtrip)</i>, dll. 2. Pengembangan pemasaran promosi pariwisata Indonesia, khususnya bagi segmen pasar generasi muda (Generasi Z dan milenial), keluarga muda, serta wisatawan minat khusus dari negara-negara wilayah regional III. 3. Optimalisasi Kerja Sama Terpadu dengan <i>wholesalers</i>/ OTA, penyedia jasa transportasi wisata (laut, dan udara), dan pelaku usaha lainnya dari negara-negara wilayah regional III). 4. Pengembangan <i>tourism</i> HUB antara Indonesia dengan negara-negara wilayah regional III.	

1.2.3. Tantangan

Memperhatikan berbagai potensi dan permasalahan dalam pengembangan sektor pariwisata nasional tersebut, diperlukan perumusan isu strategis sebagai landasan penyusunan Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029. Isu strategis tersebut berfungsi sebagai kerangka kontekstual guna memastikan arah kebijakan dan program pembangunan pariwisata berjalan secara terukur, responsif, dan selaras dengan dinamika global serta prioritas pembangunan nasional. Beberapa isu strategis tersebut, yaitu:

A. **Perubahan Paradigma Pengembangan Sektor Pariwisata dari Berorientasi pada Kuantitas atau Angka menjadi Berorientasi pada Kualitas dan Keberlanjutan**

Perubahan paradigma pengembangan sektor pariwisata dari orientasi pada kuantitas atau angka menjadi fokus pada kualitas dan keberlanjutan merupakan transformasi yang signifikan dalam industri pariwisata global. Tidak hanya memperhatikan angka kunjungan wisatawan atau pendapatan, namun saat ini terdapat kepentingan untuk menuju pengalaman wisata berkualitas dan memastikan dampak lingkungan dan sosial yang berkelanjutan, dan tentunya berpotensi memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian, sosial, dan lingkungan. Hal ini mencerminkan pemahaman yang semakin mendalam bahwa pariwisata yang berkelanjutan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, akan tetapi juga harus memperhatikan pelestarian lingkungan, keadilan sosial, dan kelestarian budaya. Dengan mengadopsi pendekatan ini, destinasi pariwisata bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berarti bagi wisatawan,

B. **Tantangan Global Termasuk Ketidakpastian (*Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity/VUCA*) Perubahan Preferensi Pasar, Digitalisasi, dan Permintaan akan Industri Pariwisata yang Berkelanjutan**

Industri pariwisata saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan global yang memengaruhi cara kita memandang, mengelola, dan merencanakan masa depannya. Salah satu tantangan utama adalah ketidakpastian yang terkait dengan kondisi VUCA yang semakin kompleks dan tidak terduga. Selain itu, perubahan preferensi pasar yang dipicu oleh perkembangan demografis dan perubahan gaya hidup memengaruhi bagaimana destinasi pariwisata harus beradaptasi dan mengubah pendekatannya dalam menarik wisatawan. Digitalisasi juga menjadi faktor penting, dengan teknologi yang memengaruhi setiap aspek dari pengalaman wisata, mulai dari perencanaan perjalanan hingga pengalaman di destinasi. Terakhir, meningkatnya permintaan akan pariwisata yang berkelanjutan menandakan perlunya industri pariwisata untuk bergerak menuju praktik yang lebih ramah lingkungan dan sosial, serta berfokus pada pelestarian budaya dan sumber daya alam.

C. Perubahan Preferensi Konsumen yang Mengarah Pada Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan

Perubahan dalam preferensi konsumen mengindikasikan tren menuju pengalaman yang lebih personal, terlokalisasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan. Konsumen semakin cenderung mencari pengalaman yang unik dan terasa khusus, yang mencerminkan minat dan keinginan pribadi konsumen. Salah satu contohnya adalah dengan mengembangkan wisata kebugaran dan wisata kesehatan. Pendekatan yang lebih terfokus pada komunitas lokal dan pengalaman autentik semakin diminati, sementara konsep *customized* dan disesuaikan memungkinkan konsumen untuk memilih dan merancang pengalaman sesuai dengan preferensi individu mereka. Selain itu, adanya peningkatan kesadaran akan kesehatan, keamanan, dan kenyamanan juga memainkan peran penting dalam pembentukan preferensi konsumen, dengan permintaan yang semakin tinggi untuk pengalaman yang menjamin kesejahteraan fisik dan emosional.

D. Perubahan Preferensi Pola Perjalanan Wisatawan

Adanya indikasi perubahan preferensi pola perjalanan wisatawan, untuk perjalanan *long haul* menjadi perjalanan *inter-regional*. Hal ini juga dipengaruhi oleh situasi geopolitik dan pertumbuhan ekonomi global yang diprediksi melemah dalam beberapa tahun mendatang. Ini juga dipengaruhi oleh situasi geopolitik dan pertumbuhan ekonomi global yang diprediksi melemah dalam beberapa tahun mendatang.

1. Perubahan paradigma pengembangan sektor pariwisata dari berorientasi pada kuantitas atau angka menjadi berorientasi pada kualitas dan keberlanjutan

2. Tantangan global termasuk ketidakpastian (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity/VUCA) perubahan preferensi pasar, digitalisasi, dan permintaan akan industri pariwisata yang berkelanjutan

3. Perubahan preferensi konsumen yang mengarah pada kesehatan, keselamatan, dan keamanan

4. Perubahan preferensi pola perjalanan wisatawan Adanya indikasi perubahan preferensi pola perjalanan wisatawan, untuk perjalanan jarak jauh menjadi perjalanan inter-regional

Dalam mencapai sasaran strategis Kemenpar, berbagai peluang dan tantangan muncul sebagai bagian dari indikasi risiko yang telah diidentifikasi. Risiko tersebut mencerminkan potensi hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas pelaksanaan program dan kebijakan. Menanggapi peluang dan tantangan yang telah diidentifikasi telah dirumuskan bentuk perlakuan risiko yang mencerminkan peluang strategis untuk memperkuat tata kelola dan efektivitas organisasi. Untuk memperlancar implementasi mitigasi risiko telah dirumuskan perlakuan risiko dan ditetapkan Penanggung Jawab (PJ) perlakuan risiko dari masing-masing peluang dan tantangan.

Berdasarkan Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029, berikut pembajian PJ untuk peluang dan tantangan kepada unit kerja Deputy Bidang Pemasaran:

Tabel 1.2. Matriks Indikasi Risiko terhadap Peluang dan Tantangan Berdasarkan PJ Perlakuan Risiko Terkait Deputy Bidang Pemasaran

No	Peluang dan Tantangan	Indikasi Risiko	Perlakuan Risiko	PJ Perlakuan Risiko
A	Peluang			
1	Tren wisata baru	- Keterbatasan infrastruktur, layanan penunjang dan SDM industri pariwisata	- Pengembangan paket/produk wisata dan promosi yang berkelanjutan	Deputi 4 : Deputy Bidang Pemasaran Pariwisata c.q. Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata
2	Digitalisasi pariwisata	- Penyalahgunaan teknologi informasi - Ketertinggalan pemanfaatan teknologi informasi dengan negara kompetitor	- Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata dan respon cepat terkait manajemen krisis	Deputi 4 : Deputy Bidang Pemasaran Pariwisata c.q. Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata
3	Keanekaragaman destinasi	- Kurang fokus terhadap destinasi yang ingin dikembangkan	- Diversifikasi pasar dan pengembangan paket wisata baru	Deputi 4 : Deputy Bidang Pemasaran c.q. Asisten Deputy Pemasaran Nusantara
4	Keanekaragaman Budaya dan Tradisi	- Komersialisasi budaya yang berlebihan, penurunan kualitas dan otentisitas pertunjukan budaya karena disesuaikan dengan selera wisatawan - Menurunnya minat generasi muda terhadap pelestarian budaya	- Kolaborasi dengan tokoh adat dan lembaga budaya untuk otentisitas budaya, revitalisasi dan regenerasi seni budaya lokal - Pengembangan dan promosi produk wisata budaya	Deputi 4 : Deputy Bidang Pemasaran c.q. Asisten Deputy Pemasaran Nusantara

No	Peluang dan Tantangan	Indikasi Risiko	Perlakuan Risiko	PJ Perlakuan Risiko
B	Tantangan			
1	Krisis Global (Resesi, Pandemi, Konflik Internasional)	- Penurunan pemesanan tiket dan hotel di destinasi pariwisata - Penurunan daya beli wisatawan - Pembatasan perjalanan internasional	- Penguatan diplomasi pariwisata dan promosi destinasi aman	Deputi 4 : Deputi Bidang Pemasaran Pariwisata c.q. Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Sumber: Diolah dari Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

BAB 2



VISI, MISI, DAN TUJUAN DEPUTI BIDANG PEMASARAN

- 2.1. Visi
- 2.2. Misi
- 2.3. Tujuan
- 2.4. Sasaran Program



2.1.

VISI

Visi dan Misi adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Visi adalah suatu pernyataan tentang gambaran keadaan dan karakteristik yang ingin dicapai oleh suatu lembaga pada masa yang akan datang. Sementara misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Deputi Bidang Pemasaran memiliki Visi dan Misi yang dijabarkan berikut ini.

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:

**“Pariwisata yang Berkualitas dan Berkelanjutan dalam
Mendukung Percepatan Transformasi Ekonomi
Menuju Indonesia Emas 2045”**

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.

2.2.

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.

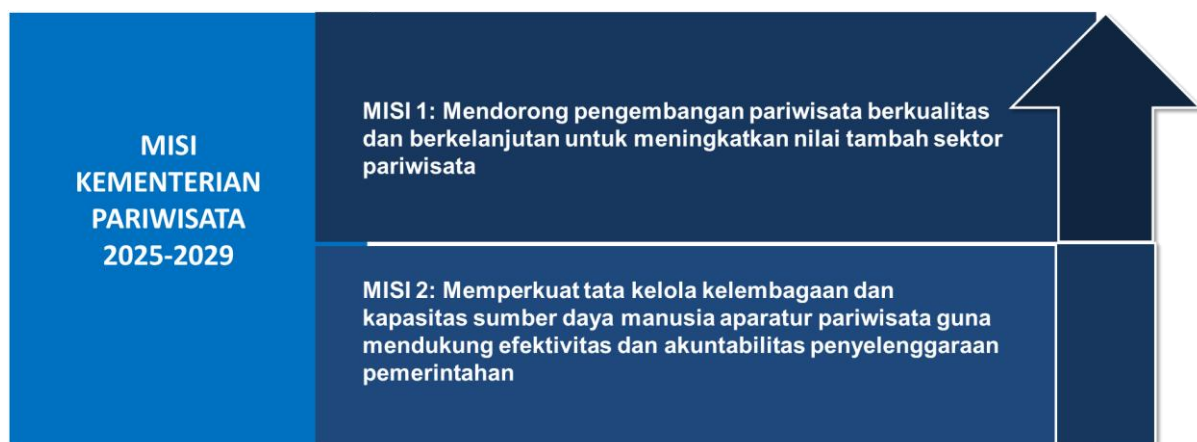
Berdasarkan misi pembangunan nasional tersebut, rumusan misi Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029 adalah sebagai berikut:

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.



Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

2.3. TUJUAN

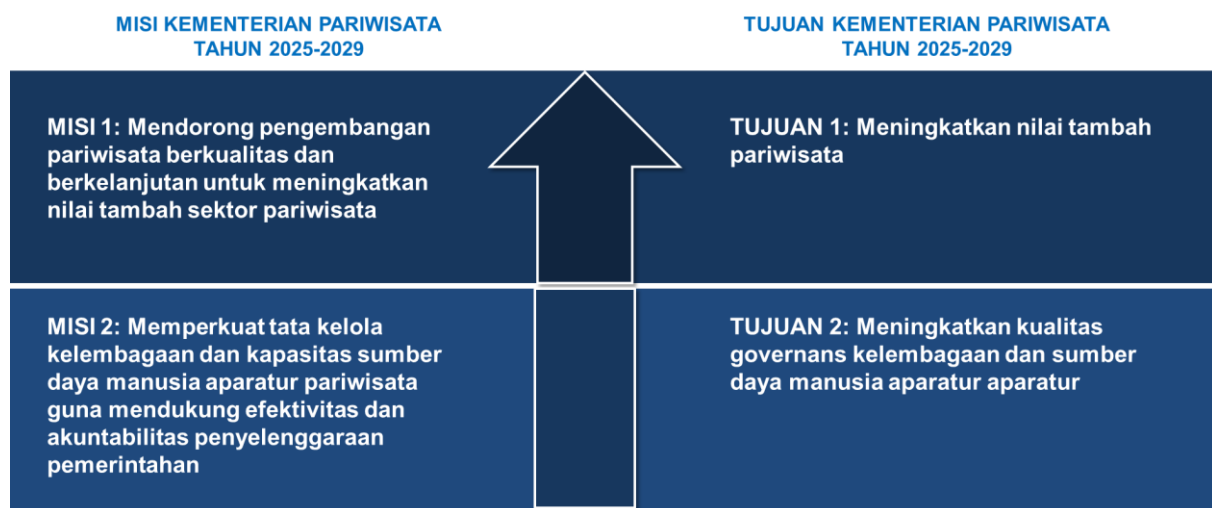
Dalam rangka mewujudkan misi Kementerian Pariwisata, ditetapkan tujuan strategis yang mencerminkan hasil jangka menengah yang ingin dicapai selama periode 2025–2029. Tujuan ini menjadi landasan perumusan sasaran strategis, indikator kinerja, serta arah kebijakan Kementerian Pariwisata dalam mendukung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



Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

2.4. 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.

Dari kedua pendekatan tersebut, sasaran strategis Kemenpar disusun dengan menggunakan kerangka logis baik ke atas (sebagai dukungan atas ketercapaian tujuan strategis) maupun ke bawah (sebagai kondisi akhir dari sasaran program dan sasaran kegiatan). Sasaran Strategis Kemenpar tahun 2025-2029 adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya nilai tambah dan daya saing pariwisata. Sasaran ini mencakup beberapa indikator kinerja utama sektor pariwisata yaitu rasio PDB pariwisata, nilai devisa pariwisata, pengeluaran wisman, tenaga kerja pariwisata, kunjungan wisman dan perjalanan wisnus.
- 2) Meningkatnya kualitas governans kelembagaan dan SDM aparatur. Sasaran ini diukur melalui peningkatan nilai indeks reformasi birokrasi, penerapan sistem manajemen kinerja secara menyeluruh, serta peningkatan integrasi dan efisiensi sistem kelembagaan berbasis data dan digitalisasi layanan.

Dengan demikian, ukuran keberhasilan yang menjadi Indikator Kinerja Utama (IKU) Kemenpar tahun 2025-2029 dapat dirumuskan seperti yang tersaji pada Tabel berikut dan indikasi risiko yang dapat menghambat pencapaian target sasaran strategis:

Tabel 2.1. Tujuan, Sasaran Strategis, Indikator Kinerja Sasaran Strategis dan Keselarasannya dengan Indikator RPJMN 2025-2029

TUJUAN	SASARAN STRATEGIS (SS)	INDIKATOR KINERJA SASARAN STRATEGIS (IKSS)	KESESUAIAN RPJMN
1. Meningkatkan nilai tambah pariwisata	Meningkatnya nilai tambah dan daya saing pariwisata	1.1. Rasio PDB Pariwisata	Indikator Program Prioritas RPJMN 2025-2029
		1.2. Devisa Pariwisata	
		1.3. Pengeluaran wisatawan mancanegara	
		1.4. Tenaga kerja pariwisata	
		1.5. Kunjungan wisatawan mancanegara	
		1.6. Perjalanan wisatawan nusantara	
2. Meningkatkan kualitas governans kelembagaan dan sumber daya manusia aparatur	Meningkatnya kualitas governans kelembagaan dan sumber daya manusia aparatur	2.1. Indeks Reformasi Birokrasi	

Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

Berikut ini indikasi risiko yang dapat menghambat pencapaian target sasaran strategis terkait Deputi Bidang Pemasaran:

Tabel 2.2. Matriks Indikasi Risiko pada Sasaran Strategis

NO	SASARAN STRATEGIS (SS)	INDIKATOR KINERJA SASARAN STRATEGIS (IKSS)	INDIKATOR RISIKO	INDIKASI PELAKUAN RISIKO	INDIKASI PJ PERLAKUAN RISIKO
1	Meningkatnya nilai tambah dan daya saing pariwisata	Devisa Pariwisata	- Pembatasan perjalanan internasional - Lama tinggal wisatawan mancanegara yang singkat	- Kebijakan Bebas Visa Kunjungan Singkat (BVKS), dan <i>visa multiple entry</i> - Peningkatan Promosi dan Pemasaran Pariwisata di pasar prioritas	- Deputi 4
		Pengeluaran wisatawan mancanegara	- Rendahnya daya beli wisatawan mancanegara - Lama tinggal wisatawan mancanegara yang singkat	- Diversifikasi wisata : Pengembangan wisata seni dan wisata mewah untuk menarik wisatawan berkualitas - Promosi pasar prioritas dan segmen berdaya beli tinggi	- Deputi 4
		Kunjungan wisatawan mancanegara	- Krisis Global seperti Resesi, Pandemi dan Konflik Internasional - Bencana alam dan isu politik, ekonomi, sosial dan keamanan dalam negeri - Persaingan yang tinggi antar negara dalam hal promosi pariwisata	- Pengembangan platform promosi pariwisata yang efektif - Peningkatan promosi paket wisata	- Deputi 4
		Perjalanan wisatawan nusantara	- Terbatasnya konektivitas domestik ke destinasi	- Koordinasi terkait peningkatan konektivitas	- Deputi 4

NO	SASARAN STRATEGIS (SS)	INDIKATOR KINERJA SASARAN STRATEGIS (IKSS)	INDIKATOR RISIKO	INDIKASI PELAKUAN RISIKO	INDIKASI PJ PERLAKUAN RISIKO
			- Rendahnya daya beli masyarakat - Bencana alam dan isu politik, ekonomi, sosial dan keamanan dalam negeri	- Peningkatan promosi wisata nusantara	
2	Meningkatnya kualitas governans kelembagaan dan sumber daya manusia aparatur	Persentase Peningkatan Indeks Reformasi Birokrasi	- Kurang lengkapnya dokumen pendukung dalam evaluasi RB - Perubahan instrumen penilaian RB - Korupsi, gratifikasi, dan konflik kepentingan - Tindak lanjut atas rekomendasi evaluasi RB kurang tepat	- Peningkatan kualitas SAKIP dan evaluasi kinerja unit kerja - Peningkatan penyelenggaraan Maturitas Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Pengawasan oleh APIP - Implementasi zona integritas WBK/WBBM - Penguatan budaya anti-korupsi dan pemantauan kepatuhan LHKPN/LHKASN - Penetapan dan publikasi standar pelayanan publik - Inovasi layanan publik berbasis digital dan inklusif (<i>multi-channel, difabel-friendly</i>) - Penguatan Sistem Pemerintahan Digital	- Sekretariat Deputy 4

Sumber: Diolah dari Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

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, sesuai amanat Rencana Strategis Kemenpar tahun 2025-2029:

Tabel 2.3. Sasaran Program (SP) dan Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP) Deputy Bidang Pemasaran Tahun 2025-2029

SASARAN STRATEGIS (SS)	INDIKATOR KINERJA SASARAN STRATEGIS (IKSS)	SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	UNIT KERJA
SS1: Meningkatnya Nilai Tambah dan Daya Saing Kepariwisata	IKSS 1.2. Devisa Pariwisata (Miliar USD)	SP 4.1. Meningkatnya Devisa Pariwisata Rekreasi pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas	Devisa Pariwisata Rekreasi Bali (juta USD)	Deputi Bidang Pemasaran
			Devisa Pariwisata Rekreasi Jakarta (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Kepulauan Riau (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Borobudur-Yogyakarta- Prambanan (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Labuan Bajo (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Danau Toba (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Lombok-Gili Tramena (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Manado-Likupang (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Bangka Belitung (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Raja Ampat (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Bromo-Tengger-Semeru (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Wakatobi (juta USD)	
			Devisa Pariwisata Rekreasi Morotai (juta USD)	

SASARAN STRATEGIS (SS)	INDIKATOR KINERJA SASARAN STRATEGIS (IKSS)	SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	UNIT KERJA
	IKSS 1.4. Jumlah Pengeluaran wisatawan mancanegara (USD/kunjungan)	SP 4.2. Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi	Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi (USD per Kunjungan)	Deputi Bidang Pemasaran
	IKSS 1.5. Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara (Juta kunjungan)	SP 4.3. Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta kunjungan)	Deputi Bidang Pemasaran
		SP 4.4. Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)	Deputi Bidang Pemasaran
	IKSS 1.6. Jumlah Perjalanan wisatawan nusantara (Juta perjalanan)	SP 4.5. Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta perjalanan)	Deputi Bidang Pemasaran
	IKSS 1.5. Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara (Juta kunjungan) IKSS 1.6. Jumlah Perjalanan wisatawan nusantara (Juta perjalanan)	SP 4.6. Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (indeks)	Deputi Bidang Pemasaran
SS2: Meningkatnya Kualitas Governans Kelembagaan dan SDM Aparatur	IKSS 2.1. Indeks Reformasi Birokrasi	SP 6.5. Meningkatnya Kualitas Governans Deputy Bidang Pemasaran	Indeks Kualitas Governans Pada Deputy Bidang Pemasaran (indeks)	Deputi Bidang Pemasaran

Sumber: Diolah dari Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

Tabel 2.4. Sasaran Kegiatan (SK) dan Indikator Kinerja Sasaran Kegiatan (IKSK) Unit Kerja Deputy Bidang Pemasaran Tahun 2025-2029

SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SASARAN KEGIATAN (SK)	INDIKATOR KINERJA SASARAN KEGIATAN (IKSK)	UNIT KERJA
SP 4.1. Meningkatnya Devisa Pariwisata Rekreasasi pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas	▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Bali (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Jakarta (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Kepulauan Riau (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Borobudur-Yogyakarta- Prambanan (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Labuan Bajo (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Danau Toba (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Lombok-Gili Tramenra (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Manado-Likupang (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Bangka Belitung (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Raja Ampat (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Bromo-Tengger-Semeru (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Wakatobi (juta USD)</i> ▪ <i>Devisa Pariwisata Rekreasasi Morotai (juta USD)</i>	SK 25.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara I	<i>Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara I (promosi)</i>	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara I
		SK 26.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara II	<i>Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara II (promosi)</i>	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara II
		SK 27.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara III	<i>Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara III (promosi)</i>	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara III

SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SASARAN KEGIATAN (SK)	INDIKATOR KINERJA SASARAN KEGIATAN (IKSK)	UNIT KERJA
SP 4.2. Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi	<i>Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi (USD per Kunjungan)</i>	SK 25.2 Meningkatnya Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara I	Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara I (USD/kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara I
		SK 26.2 Meningkatnya Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara II	Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara II (USD/kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara II
		SK 27.2 Meningkatnya Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara III	Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara III (USD/kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara III
SP 4.3. Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	<i>Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta kunjungan)</i>	SK 25.3 Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I (juta kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara I
		SK.26.3 Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II (juta kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara II
		SK.27.3 Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III (juta kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara III

SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SASARAN KEGIATAN (SK)	INDIKATOR KINERJA SASARAN KEGIATAN (IKSK)	UNIT KERJA
SP 4.4. Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan) <i>Destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau di 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai</i>	SK 25.4 Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara I
		SK. 26.4 Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara II
		SK. 27.4 Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Mancanegara III
SP 4.5. Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta perjalanan)	SK 28.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi	Jumlah Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi (promosi)	Asdep Pemasaran Pariwisata Nusantara
		SK 28.2 Meningkatnya perjalanan wisatawan nusantara rekreasi di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	Jumlah perjalanan wisatawan nusantara rekreasi di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu perjalanan)	Asdep Pemasaran Pariwisata Nusantara
		SK 28.3 Terlaksananya Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi pada	Jumlah Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (promosi)	Asdep Pemasaran Pariwisata Nusantara

SASARAN PROGRAM (SP)	INDIKATOR KINERJA SASARAN PROGRAM (IKSP)	SASARAN KEGIATAN (SK)	INDIKATOR KINERJA SASARAN KEGIATAN (IKSK)	UNIT KERJA
		Destinasi Bahari dan Danau Prioritas		
SP 4.6. Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (indeks)	SK 29.1 Meningkatnya pengenalan dan citra positif Brand Wonderful Indonesia di pasar wisata utama	Jumlah Publikasi Pemasaran Pariwisata untuk Pasar Wisatawan Mancanegara dan Nusantara (promosi)	Asdep Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata
			Skor Brand Recognition Index Indonesia (skor)	
SP 6.5. Meningkatnya Kualitas Governans Deputy Bidang Pemasaran	Indeks Kualitas Governans Pada Deputy Bidang Pemasaran (indeks)	SK 39.1. Terwujudnya Reformasi Birokrasi Deputy Bidang Pemasaran yang berdampak pada kinerja program	Nilai Kinerja Anggaran (NKA) Deputy Bidang Pemasaran (nilai)	Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran
			Nilai SAKIP Internal Deputy Bidang Pemasaran (nilai)	
			Persentase Tindak Lanjut Rekomendasi BPK Pada Deputy Bidang Pemasaran (%)	
		SK 39.2. Meningkatnya Kepuasan Satuan Kerja terhadap Layanan Internal Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran	Tingkat Kepuasan Satuan Kerja terhadap Layanan Internal Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran (skala 1-4)	Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran

Sumber: Diolah dari Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

BAB 3



ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI, DAN KERANGKA KELEMBAGAAN

- 3.1. Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Kepariwisata Nasional
- 3.2. Arah Kebijakan dan Strategi Deputi Bidang Pemasaran
- 3.3. Kerangka Regulasi
- 3.4. Kerangka Kelembagaan



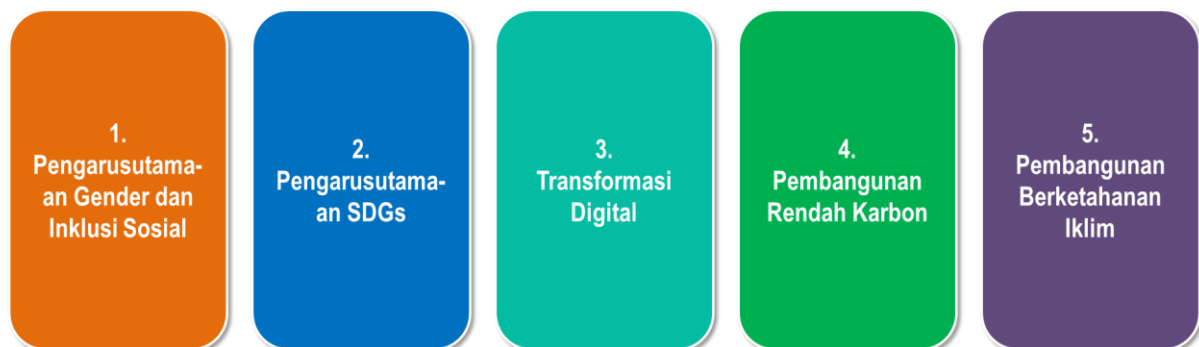
3.1.

ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN NASIONAL

Arah kebijakan strategi disusun dengan mempertimbangkan kebijakan pembangunan nasional yang tercantum dalam RPJMN 2025-2029. Formulasi arah kebijakan dan strategi juga mempertimbangkan kondisi lingkungan internal maupun eksternal Kementerian Pariwisata, sehingga arah kebijakan dan strategi yang disusun dapat menjawab kebutuhan pariwisata nasional ke depan.

Dalam rangka memastikan perumusan kebijakan yang relevan, responsif, dan berdampak luas, seluruh arah kebijakan dan strategi dalam Renstra Kemenpar Tahun 2025–2029 disusun dengan mengintegrasikan 5 aspek pengarusutamaan pembangunan sebagai prinsip dasar pembangunan nasional. Kelima aspek tersebut meliputi:

5 Aspek Pengarusutamaan Pembangunan Sebagai Prinsip Dasar Pembangunan Nasional



Sumber: Diolah dari Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

A. Pengarusutamaan Gender dan Inklusi Sosial

Upaya peningkatan kesetaraan gender serta penguatan peran perempuan, pemuda, penyandang disabilitas, lanjut usia, masyarakat adat dan kelompok rentan lainnya dilaksanakan melalui strategi pengarusutamaan gender dan inklusi sosial (PUG dan inklusi sosial). Kesempatan ini ditujukan untuk meningkatkan akses seluruh kelompok terhadap sumber daya, mendorong mereka berpartisipasi aktif dan bermakna dalam menyuarakan aspirasi dan kebutuhan serta terlibat dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat memperoleh manfaat dari hasil pembangunan

B. Pengarusutamaan SDGs

Pengarusutamaan SDGs mengintegrasikan agenda pembangunan berkelanjutan ke seluruh aspek pembangunan nasional dan daerah melalui: (a) Setiap kebijakan pemerintah harus mendukung percepatan pencapaian SDGs 2030; (b) Mengintegrasikan target-target SDGs ke dalam RPJMN; (c) Penyusunan Rencana Aksi Nasional dan penguatan kolaborasi multi pihak; (d) Pemantauan dan Evaluasi pencapaian target SDGs; dan (e) Inklusi Sosial dan Keberlanjutan.

C. Transformasi Digital

Pengarusutamaan transformasi digital dilakukan melalui (1) meningkatkan akses dan kualitas pelayanan telekomunikasi dan digital; (2) mendorong pembangunan dan penguatan pusat data beserta ekosistemnya; (3) meningkatkan kualitas sumber daya manusia digital serta kegiatan dan pemanfaatan riset, pengembangan serta inovasi; (4) mendorong pendataan terpadu, pemanfaatan data, dan adopsi digital (termasuk aplikasi dan *superapps*) serta literasi digital secara luas; (5) membangun kedaulatan digital dengan meningkatkan keamanan dan perlindungan data pribadi serta mewujudkan ruang digital yang kondusif; (6) mendorong penguatan industri teknologi informasi dan komunikasi dalam negeri; dan (7) membangun dan mengembangkan tata kelola yang dapat menciptakan dan mengembangkan ekosistem digital yang kondusif bagi masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah.

D. Pembangunan Rendah Karbon

Pembangunan rendah karbon memastikan keselarasan pertumbuhan ekonomi dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan untuk generasi mendatang. Pada RPJMN 2025-2029, strategi pembangunan rendah karbon diarahkan pada (1) penurunan emisi gas rumah kaca dari sektor energi dan sumber daya mineral, (2) peningkatan transportasi hijau berkelanjutan, (3) pencegahan pengurangan dan peningkatan cadangan karbon di ekosistem karbon biru, (6) peningkatan upaya dekarbonisasi industri, (7) penguatan aksi penurunan emisi gas rumah kaca di sektor pengelolaan limbah, dan (8) penguatan tata kelola dan kegiatan pendukung pencapaian target penurunan emisi gas rumah kaca.

E. Pembangunan Berketahanan Iklim

Pembangunan berketahanan iklim merupakan kombinasi upaya adaptasi, penanggulangan risiko bencana, dan peningkatan ketahanan, untuk memperkuat sistem pembangunan agar tahan terhadap guncangan atau dampak negatif akibat bahaya iklim dalam aspek, sosial, ekonomi, dan ekologi.

Kelima prinsip di atas menjadi fondasi dalam setiap perumusan arah kebijakan, program, dan kegiatan, guna memastikan bahwa pembangunan sektor pariwisata tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat keadilan sosial, kelestarian lingkungan, serta daya saing bangsa dalam jangka panjang.

Selain 5 aspek pengarusutamaan pembangunan tersebut, keanekaragaman hayati juga menjadi isu strategis yang harus mendapat perhatian serius dalam perencanaan pembangunan. Hal ini ditegaskan dalam berbagai dokumen nasional seperti Undang-Undang Nomor 59 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2025–2045, Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2025–2029, serta Strategi dan Rencana Aksi Keanekaragaman Hayati Indonesia *Indonesian Biodiversity Strategy and Action Plan (IBSAP)* 2025–2045 yang telah selaras dengan kerangka kerja keanekaragaman hayati global. Keanekaragaman hayati merupakan penyangga utama ekosistem, budaya, dan keberlanjutan ekonomi lokal, termasuk dalam pengembangan sektor pariwisata yang banyak bergantung pada sumber daya alam dan budaya lokal. Oleh karena itu, pengarusutamaan aspek ini menjadi sangat penting dalam desain kebijakan lintas sektor untuk menjaga keseimbangan ekologis, melindungi spesies endemik, serta memperkuat destinasi wisata yang regeneratif, inklusif, dan tangguh terhadap perubahan iklim.

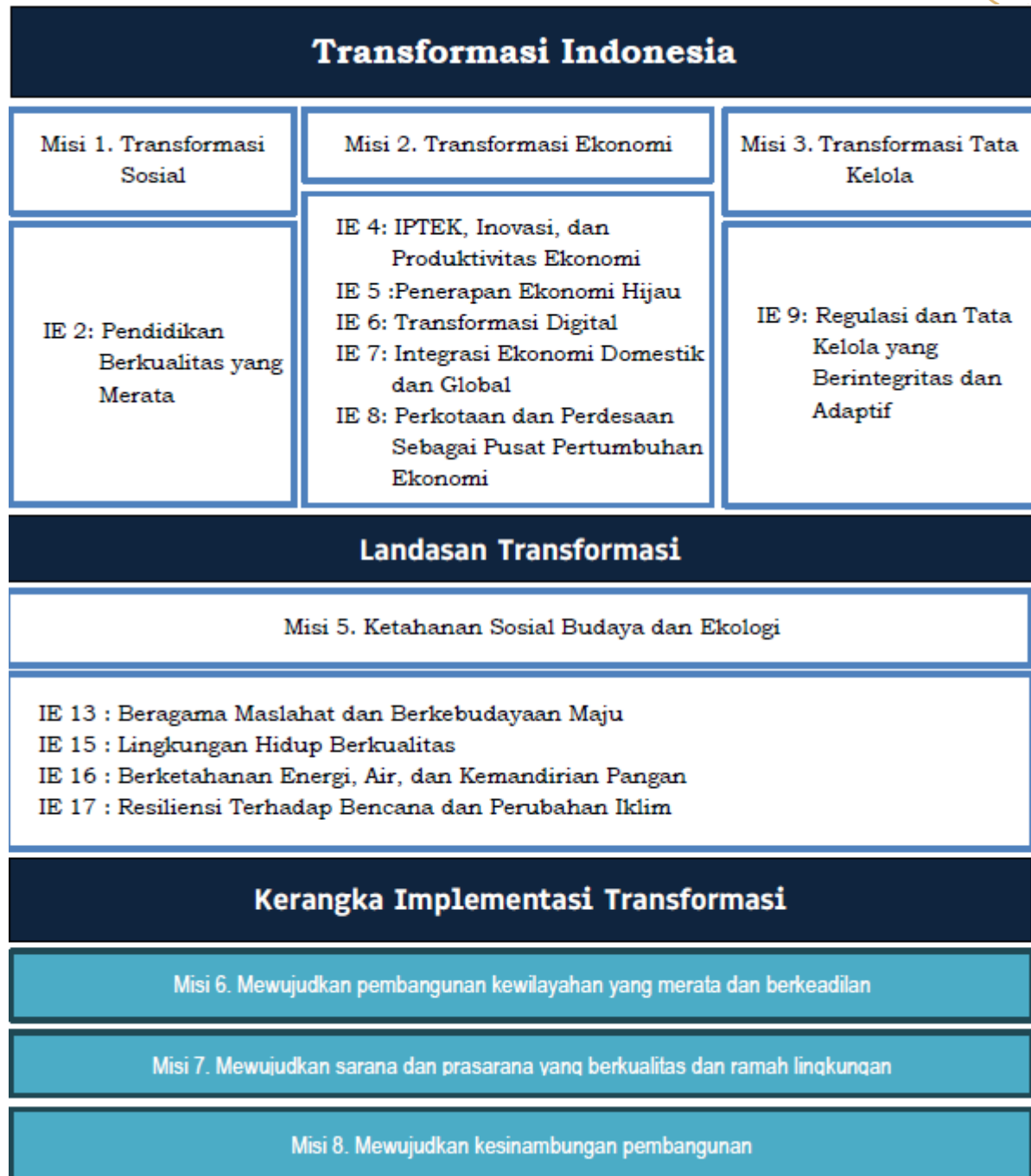
3.1.1. Arah Kebijakan dan Strategi Nasional

Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) adalah landasan perencanaan pembangunan di Indonesia dan menjadi pedoman dalam penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Strategis Kementerian (Renstra). Sejalan dengan hal tersebut, maka penyusunan Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029 ini harus selaras dengan rencana pembangunan yang tercantum dalam RPJPN dan RPJMN.

RPJPN bertujuan mencapai visi dan misi bernegara yaitu “Negara yang Merdeka, Bersatu, Berdaulat, Adil, dan Makmur.” Visi dan misi bernegara tersebut diterjemahkan menjadi visi RPJPN 2025-2045 yaitu “Negara Kesatuan Republik Indonesia yang Bersatu, Berdaulat, Maju, dan Berkelanjutan”. Dari visi tersebut, Kementerian Pariwisata memiliki peran dalam mencapai semua visi tersebut dan paling berkaitan dengan upaya mencapai Indonesia yang Bersatu, Maju, dan Berkelanjutan. Visi Indonesia Bersatu yaitu Indonesia yang memiliki keragaman budaya, bahasa, dan adat istiadat yang dipersatukan oleh identitas nasional dan Pancasila serta mencerminkan semangat Bhinneka Tunggal Ika yang lebih kokoh.

Sejalan dengan visi tersebut, Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029 berfokus dalam mengembangkan pariwisata untuk menjaga persatuan dan mewadahi keberagaman budaya, bahasa dan adat istiadat Indonesia. Visi Indonesia Maju yaitu “Indonesia menjadi negara berdaya, modern, tangguh, inovatif dan adil”. Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029 mengarah pada penguatan kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata untuk mewujudkan Indonesia yang maju. Terakhir, visi Indonesia Berkelanjutan berarti “komitmen Indonesia untuk terus menerapkan prinsip pembangunan berkelanjutan”. Sejalan dengan visi tersebut, maka Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029 mendorong penguatan sektor pariwisata yang tetap menjaga pertumbuhan ekonomi yang seimbang dengan pembangunan sosial, keberlanjutan sumber daya alam, kualitas lingkungan hidup dan kelestarian budaya serta tata kelola pemerintahan yang baik.

RPJPN menyusun 8 misi dan 17 arah (tujuan) pembangunan dan Renstra Kemenpar bertujuan untuk mendukung pencapaian 6 misi RPJPN tersebut. Sejumlah misi dan arah (tujuan) pembangunan dalam RPJPN 2025-2045 yang menjadi landasan penyusunan Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029.



Keterangan : IE = Indonesia Emas

Gambar 3.1. Kontribusi Kementerian Pariwisata dalam Mewujudkan Misi dan Arah (Tujuan) Pembangunan yang tercantum dalam RPJPN 2025-2045

Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

Target capaian Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029 untuk dapat mendukung pencapaian Agenda Pembangunan yang tercantum pada RPJPN yaitu rasio PDB Pariwisata dari 4,9-5% di tahun 2029 menjadi 8% di tahun 2045 serta devisa pariwisata dari US\$32-39,4 miliar pada tahun 2029 menjadi US\$100 miliar pada tahun 2045.

Selain selaras dengan RPJPN, Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029 merujuk pada RPJMN 2025-2029. Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029 bertujuan untuk mencapai Prioritas Nasional (PN) 3 yaitu, “Melanjutkan pengembangan infrastruktur dan meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif serta mengembangkan agromaritim industri di sentra produksi melalui peran aktif koperasi”. Indikator pencapaian prioritas nasional tersebut yaitu Rasio PDB Pariwisata 4,9-5% dan devisa pariwisata US\$32-39,4 miliar.

Untuk mencapai PN 3 maka ditetapkan Prioritas Pembangunan (PP) sektor pariwisata yaitu, “**Pembangunan Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan**”, dengan sasaran yaitu, “**Meningkatnya nilai tambah dan daya saing kepariwisataan**”, dan indikator PP serta target capaian pada tahun 2029 sebagai berikut:

1. Pengeluaran wisman yaitu rata-rata belanja sebesar US\$ 1.600-1.672 per kunjungan
2. Tenaga Kerja Pariwisata sejumlah 29 juta orang
3. Indeks Pembangunan Pariwisata (*Travel and Tourism Development Index/TTDI*) pada peringkat 20 besar dunia
4. Kunjungan wisman sejumlah 20 juta-23,5 juta kunjungan
5. Perjalanan wisnus sejumlah 1,5 miliar perjalanan

Kementerian Pariwisata juga akan berkontribusi pada beberapa Kegiatan Prioritas (KP) pembangunan pariwisata **Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif** yaitu:

1. Percepatan pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, Lombok-Gili Tramen, Labuan Bajo, dan Danau Toba
2. Pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas Manado-Likupang, Bangka Belitung, Raja Ampat, Bromo-Tengger-Semeru, Wakatobi, dan Morotai
3. Penguatan Destinasi Pariwisata Regeneratif Bali, *Greater Jakarta*, dan Kepulauan Riau

Dengan sejumlah indikator Kegiatan Prioritas, seperti: **Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sektor penyediaan akomodasi, dan makan minum** untuk Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif; **Pendapatan dari wisatawan nusantara** untuk Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif; **Devisa pariwisata** untuk Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif; **Tenaga kerja pariwisata** untuk Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif; **Investasi sektor pariwisata** untuk Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata Regeneratif.

Arah kebijakan pengembangan Destinasi Pariwisata Prioritas dan penguatan Destinasi Pariwisata Regeneratif sesuai dengan RPJMN Tahun 2025-2029 dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 3.1 Sebaran Destinasi Pariwisata Prioritas dan Regeneratif

Kegiatan Prioritas	Destinasi Prioritas	Visi Pembangunan	Key Tourism Area (KTA)	Tematik	Delineasi
Percepatan Pembangunan 4 Destinasi Pariwisata Prioritas	1 Borobudur-Yogyakarta - Prambanan	Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan dan Berkelas Dunia Berbasis Pelestarian Kearifan Budaya Jawa	Borobudur (Kab. Magelang), Yogyakarta (Kota Yogyakarta), Prambanan (Kab. Sleman dan Kab. Klaten) sesuai Perpres No. 88 Tahun 2024	Budaya, Urban <i>Heritage</i> , MICE	Kab. Magelang, Kab. Klaten, Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kota Yogyakarta
	2 Lombok-Gili Tramen	Sebagai Destinasi yang Berkelanjutan, Tangguh, dan Inklusif serta Memberikan Pengalaman Budaya dan Alam yang Berkualitas	Gili-Senggigi, Pantai Selatan Mandalika, Mataram dskt, dan Rinjani sesuai Perpres No. 84 Tahun 2021	Alam, Geologi, Urban <i>Heritage</i> , <i>Adventure</i> dan Olahraga	Kab. Lombok Tengah, Kab. Lombok Utara, Kab. Lombok Barat, Kab. Lombok Timur, Kota Mataram
	3 Danau Toba	Membangun dan Memajukan Tanah Leluhur, Oleh dan Bagi Seluruh Masyarakat	Parapat (Kab. Simalungun), Simanindo dan Pangururan (Kab. Samosir), Balige (Kab. Toba), Muara (Kab. Tapanuli Utara), Merek (Kab. Karo) sesuai Perpres No. 89 Tahun 2024	Alam, Geologi, Budaya, Urban <i>Heritage</i>	Kab. Toba, Kab. Simalungun, Kab. Samosir, Kab. Tapanuli Utara, xKab. Humbang Hasundutan, Kab. Karo, Kab. Dairi, Kab. Pakpak Bharat
	4 Labuan Bajo	Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Ekowisata yang Premium dan Berdaya Saing, Inklusif, dan Berkelanjutan	Labuan Bajo dan Taman Nasional Komodo (Kab. Manggarai Barat)	Alam, <i>Adventure</i> dan Olahraga, MICE	Kab. Manggarai Barat

Kegiatan Prioritas	Destinasi Prioritas		Visi Pembangunan	Key Tourism Area (KTA)	Tematik	Delineasi
			yang Mendorong Pembangunan Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat			
Pengembangan 6 Destinasi Pariwisata Prioritas	1	Manado-Likupang	Sebagai Simpul Pariwisata Bahari Asia Pasifik yang Berkelanjutan dan Bertumpu Pada Masyarakat	Manado-Bunaken, Likupang, Bitung-Lembeh, Tomohon, Tondano, Minahasa Pantai, Airmadidi	Alam, <i>Adventure</i> dan Olahraga	Kab. Minahasa Utara, Kab. Manado, Kab. Minahasa, Kab. Tomohon, Kota Bitung
	2	Bangka Belitung	Menjadi Destinasi Wisata Kelas Dunia Berbasis Bahari dan Geopark yang Berkelanjutan untuk Kesejahteraan Masyarakat	Mentok-Teritip, Belinyu, Sungailiat, Pangkalpinang, Semujur Kurau, Koba-Berikat, Toboali Lepar, Batu Betumpang, Tanjung Pandan-Tanjung Kelayang, Seliu-Tanjung Rusa, Kelumpang-Sekunyit, Manggar, Bukulimau sesuai Perpres No. 17 Tahun 2024	Alam, Geologi	Kab. Bangka, Kab. Bangka Barat, Kab. Bangka Selatan, Kab. Bangka Tengah, Kab. Belitung, Kab. Belitung Timur, Kab. Kota Pangkal Pinang
	3	Raja Ampat	Destinasi Pariwisata Geopark Kepulauan yang Berkualitas, serta Berbasis Konservasi dan Masyarakat secara Berkelanjutan	Selat Dampier, Wayag, Misool (Kab. Raja Ampat) sesuai Perpres No. 87 Tahun 2024	Alam, Geologi	Kab. Raja Ampat
	4	Bromo-Tengger-Semeru	Pariwisata Alam dan Budaya yang Berkelanjutan, Mempunyai Kualitas Kelas Dunia dengan Memberdayakan Masyarakat dan Kekayaan Lokal untuk Mencapai Kesejahteraan	Kab Malang, Kab. Lumajang, Kab. Pasuruan, Kab. Probolinggo, dan Kota Malang	Alam, Budaya, <i>Adventure</i> dan Olahraga	Kab. malang, Kab. Probolinggo, Kab. Lumajang, Kab. Pasuruan, Kota Malang
	5	Wakatobi	Destinasi Pariwisata Bahari Berkelas Dunia dalam Kesatuan	Wangi wangi, Kaledupa, Tomia,	Alam	Kab. Wakatobi

Kegiatan Prioritas	Destinasi Prioritas		Visi Pembangunan	Key Tourism Area (KTA)	Tematik	Delineasi
			dengan Kelestarian Taman Nasional Laut dan Cagar Biosfer	Binongko (Kab. Wakatobi)		
	6	Morotai	Terwujudnya Morotai Sebagai Destinasi Pariwisata Dunia Berbasis Bahari dan Sejarah yang Berdaya Saing Global, Berwawasan Lingkungan untuk Kesejahteraan Masyarakat	KTA Moro Point, KTA Rao, KTA Pasifik	Alam, Budaya, <i>Adventure</i> dan Olahraga	Kab. Morotai
Penguatan 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif	1	Bali	Destinasi Pariwisata Unggulan yang Berdaya Saing Internasional, Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal, Berkelanjutan, dan Inklusif	KEK Sanur, KEK Kura Kura Bali, Desa Serangan, Nusa Dua (Kab. Badung), Uluapan, Kintamani, Bali Barat	Alam, Geologi, Budaya, Urban <i>Heritage</i> , MICE	Seluruh Kab/Kota di Provinsi Bali
	2	Greater Jakarta	Kota Global Berkelanjutan	Jabodetabek- Punjur sesuai Perpres No. 60 Tahun 2020	Budaya, Urban <i>Heritage</i> , MICE	Provinsi DKI Jakarta (seluruh kota), Kab. Bogor, Kota Bogor, Kota Depok, Kab. Tangerang, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Kab. Bekasi, Kota Bekasi, Kab. Cianjur
	3	Kepulauan Riau	Merajut Permata Biru Ekonomi Gerbang Utara Indonesia	Kota Batam, Kab.Bintan, Kab. Natuna, Kab. Anambas	Alam, Geologi, Budaya, MICE	Seluruh Kab/Kota di Provinsi Kepulauan Riau

Sumber: Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

Selain Kegiatan Prioritas pada PN 3 di atas, Kemenpar juga mendukung PN 2 yaitu **“Memantapkan Sistem Pertahanan Keamanan Negara, dan Mendorong Kemandirian Bangsa Melalui Swasembada Pangan, Energi, Air, Ekonomi Syariah, Ekonomi Digital, Ekonomi Hijau, dan Ekonomi Biru”**, dengan Kegiatan Prioritas pembangunan pariwisata berbasis bahari dan danau dan sasaran Kegiatan Prioritas yaitu meningkatnya nilai tambah dan daya saing kepariwisataan bahari dan danau serta pemanfaatan jasa kelautan berkelanjutan.

Adapun indikator dan target capaian Kegiatan Prioritas tersebut pada tahun 2029 sebagai berikut:

1. **Prioritasi destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau sejumlah 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai**
2. **Jumlah wisnus di destinasi bahari dan danau prioritas sebanyak 16.985.120 perjalanan**
3. **Jumlah wisman di destinasi bahari dan danau prioritas sebanyak 16.275.780 kunjungan**

Strategi pembangunan pariwisata nasional periode tahun 2025–2029 diarahkan untuk mempercepat penyelesaian 10 Destinasi Pariwisata Prioritas dan memperkuat 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif sebagai bagian dari transformasi sektor pariwisata menuju sistem yang lebih inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Pendekatan ini selaras dengan arahan RPJMN Tahun 2025–2029, yang menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu pengungkit utama pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja berkualitas, dan penguatan daya saing global. Secara khusus, strategi ini menekankan pengembangan destinasi pariwisata berbasis bahari dan danau serta pelestarian budaya dan alam, sebagai kekuatan khas Indonesia dalam kerangka pembangunan berkelanjutan menuju Indonesia Emas 2045.

3.1.2. Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata

Sebagai bagian dari agenda nasional menuju Indonesia Emas 2045, keseluruhan arah kebijakan dan strategi Kemenpar dirancang dengan mengarusutamakan 5 aspek pembangunan. Kelima aspek ini menjadi prinsip dasar untuk memastikan bahwa pengembangan pariwisata nasional tidak hanya berdampak ekonomi, tetapi juga mendukung pemerataan manfaat, pelestarian lingkungan, penguatan kelembagaan, serta ketahanan terhadap perubahan iklim dan bencana. Dalam konteks tersebut, penting pula ditekankan bahwa isu keanekaragaman hayati merupakan bagian integral dari arah pembangunan berkelanjutan.

Oleh karena itu, kebijakan pariwisata juga diarahkan untuk mendukung konservasi dan pengelolaan berkelanjutan keanekaragaman hayati, terutama di destinasi wisata alam dan bahari.

Dalam upaya mendorong kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan mendukung transformasi menuju Indonesia Emas 2045, Kemenpar mengembangkan program unggulan yang sejalan dengan RPJMN Tahun 2025–2029 dan pembangunan pariwisata berkualitas dan berkelanjutan. Kelima program ini dirancang untuk menjawab tantangan global, memperkuat daya saing nasional, dan memperluas pemerataan manfaat pariwisata secara inklusif di seluruh wilayah Indonesia. Program-program tersebut tidak berdiri sendiri sebagai inisiatif sektoral, tetapi akan disematkan secara lintas-deputi dan diinternalisasikan ke dalam rencana kerja masing-masing unit kerja di lingkungan Kemenpar

Program-program unggulan ini dirancang untuk menjawab tantangan global, memperkuat daya saing nasional, dan memperluas pemerataan manfaat pariwisata secara inklusif di seluruh wilayah Indonesia. Program-program tersebut tidak berdiri sendiri sebagai inisiatif sektoral, tetapi akan disematkan secara lintas-deputi dan diinternalisasikan ke dalam rencana kerja masing-masing unit kerja di lingkungan Kemenpar. **Kelima program ini akan menjadi langkah awal strategis untuk program-program unggulan lainnya yang akan diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata.**

Artinya, setiap kedeputian akan berperan aktif dan kolaboratif dalam mengimplementasikan program unggulan tersebut melalui tugas dan fungsi masing-masing, mulai dari peningkatan kapasitas SDM, pengembangan destinasi dan infrastruktur, industri dan investasi, promosi dan pemasaran, penyelenggaraan *event*, hingga reformasi tata kelola kelembagaan dan transformasi digital. Adapun program unggulan tersebut meliputi program-program di bawah ini, yang di masa yang akan datang juga akan dikembangkan dan diperluas sesuai dengan tantangan strategis kepariwisataan Indonesia. Program-program di bawah ini bersifat dinamis dan akan terus bertambah serta disesuaikan dengan arah kebijakan dan prioritas strategis Kementerian Pariwisata.

6 Program Unggulan Kementerian Pariwisata

					
1. Penerapan Daya Tarik Wisata Bersih	2. Tourism 5.0: AI & Digitalisasi	3. Pariwisata Naik Kelas	4. Event dengan IP Indonesia	5. Desa Wisata	6. Sinergi Peningkatan Keselamatan Wisata
Sebagai strategi, Kementerian Pariwisata akan membentuk satuan tugas khusus dan membangun pola kemitraan penanganan sampah dan toilet bersih yang melibatkan lintas kementerian, pemerintah daerah, masyarakat dan komunitas, akademisi, industri, dan mitra swasta	Tourism 5.0 mendorong pemanfaatan teknologi terkini seperti Artificial Intelligence (AI), machine learning, dan user journey personalization dalam digitalisasi pemasaran pariwisata.	Pengembangan niche tourism (minat khusus) seperti: Gastro-tourism (kuliner lokal), Marine tourism (wisata bahari), Wellness tourism (wisata kebugaran), High End Tourism, dan Art Tourism (wisata seni).	Penyelenggaraan event pariwisata kelas dunia yang tidak hanya mengangkat citra Indonesia secara global, tetapi juga memperkuat ekosistem industri pariwisata lokal dan membuka peluang ekspor budaya	Peningkatan kualitas dan kuantitas infrastruktur, amenitas, storytelling lokal, dan kapasitas SDM masyarakat desa wisata agar mampu menjadi pelaku utama dalam industri pariwisata	Sinergi Peningkatan Keselamatan Wisata memperkuat standar keselamatan dan manajemen risiko di daya tarik wisata serta usaha pariwisata melalui orkestrasi lintas-sektor yang lincah dari pemerintah pusat-daerah, komunitas, akademisi, industri, hingga mitra filantropi.

1. Penerapan Daya Tarik Wisata Bersih

Gerakan Penerapan Daya Tarik Wisata Bersih merupakan bagian dari penanganan sampah nasional di destinasi pariwisata. Program ini bertujuan untuk mengamplifikasi pesan dan mengedukasi publik bahwa sampah adalah masalah bersama yang melibatkan *stakeholders* pariwisata, sehingga penanganannya harus dilakukan secara sistemik dan terintegrasi, bukan hanya oleh satu unit tertentu.

Gerakan ini hadir untuk menjawab isu mendasar dalam pembangunan destinasi, yaitu kebersihan, kesehatan, dan keberlanjutan. Saat ini, Skor TTDI Indonesia pada pilar *Health & Hygiene* tahun 2024 tercatat sebesar 3,78, masih di bawah rata-rata Asia Pasifik sebesar 4,53. Selain itu, skor *Sustainability Indonesia* pada TTDI 2024 berada di angka 3,81, juga di bawah rata-rata Asia Pasifik yang mencapai 4,26. Kedua indikator ini perlu ditingkatkan melalui program Penerapan Daya Tarik Wisata Bersih.

Sebagai strategi, Kementerian akan membentuk satuan tugas khusus dan membangun pola kemitraan penanganan sampah dan toilet bersih yang melibatkan lintas kementerian, pemerintah daerah, masyarakat dan komunitas, akademisi, industri, dan mitra swasta. Intervensi ini akan difokuskan pada destinasi utama dan desa wisata untuk memberikan kenyamanan serta jaminan kesehatan bagi wisatawan, sekaligus memperkuat persepsi positif global terhadap pariwisata Indonesia.

Lebih lanjut, program ini secara langsung menjawab tantangan sanitasi, kesehatan, kebersihan lingkungan, dan keberlanjutan di destinasi wisata. Penerapan Daya Tarik Wisata Bersih mendukung pencapaian SDG 6 (Air Bersih dan Sanitasi Layak) dan SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera), serta mengarusutamakan kesetaraan gender, pelibatan komunitas lokal, dan kelompok rentan (SDG 5 dan 10). Dengan pendekatan lintas sektor dan kerja sama pusat-daerah dalam pembangunan infrastruktur sanitasi dan edukasi, Penerapan Daya Tarik Wisata Bersih juga berkontribusi pada SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan). Selain itu, Penerapan Daya Tarik Wisata Bersih mendorong perilaku ramah lingkungan dan pengelolaan limbah (SDG 12 dan 13), serta mendukung konservasi keanekaragaman hayati di destinasi berbasis alam (SDG 14 dan 15).

2. Tourism 5.0: AI dan Digitalisasi

Transformasi digital di sektor pariwisata bukan sekedar pelengkap, melainkan fondasi utama dalam menjawab perubahan perilaku wisatawan global. **Tourism 5.0 mendorong pemanfaatan teknologi terkini seperti Artificial Intelligence (AI), machine learning, dan user journey personalization dalam digitalisasi pemasaran pariwisata.** Melalui platform indonesia.travel yang dilakukan pembaharuan (*revamping*), sehingga calon wisatawan dapat menikmati pengalaman yang telah dipilih dandan disesuaikan berdasarkan preferensi, mudah diakses, dan relevan dengan minat pribadi mereka. Program ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi, mempercepat

konversi kunjungan, serta menciptakan pengalaman wisata digital yang imersif dan berbasis data strategis.

Tourism 5.0 adalah tulang punggung transformasi digital sektor pariwisata, memperkuat SDG 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur dan SDG 17: melalui kerja sama pengembangan teknologi dengan sektor swasta, *start-up*, dan komunitas digital. Selain itu, memperkuat SDG 5 dan 10: menjamin akses teknologi yang inklusif, dan SDG 13 dan 12: mendukung efisiensi dan dekarbonisasi promosi. Program ini memanfaatkan AI dan *big data* untuk mengelola risiko *overtourism* dan mendukung perlindungan keanekaragaman hayati (SDG 14 dan 15). *Tourism 5.0* juga menjadi bagian dari tata kelola berbasis data untuk perencanaan dan evaluasi kebijakan pariwisata.

3. Pariwisata Naik Kelas

Kementerian Pariwisata mendorong reposisi Indonesia menjadi destinasi pariwisata berkualitas tinggi. Pendekatan ini menekankan pada pengembangan minat khusus (*niche tourism*) seperti: *Gastro-tourism* (kuliner lokal), *Marine tourism* (wisata bahari), *Wellness tourism* (wisata kebugaran), *High-End Tourism*, dan *Art Tourism* (wisata seni). Selain program-program tersebut, akan dilakukan penambahan program sesuai dengan kebutuhan dan prioritas yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata. Tujuan utamanya adalah menarik wisatawan dengan pengeluaran tinggi, memperpanjang lama tinggal, serta meningkatkan pendapatan devisa secara signifikan. Reposisi citra ini diperkuat dengan *storytelling* destinasi, pengalaman berbasis komunitas, dan pengelolaan destinasi yang memadukan estetika, kenyamanan, dan keberlanjutan.

Program ini memposisikan Indonesia sebagai destinasi berkualitas dengan fokus pada wisata minat khusus. Kontribusinya terhadap SDG 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi kuat, serta mendukung pemberdayaan UMKM perempuan dan komunitas lokal (SDG 1, 5, dan 10). Dengan mengarusutamakan wisata berkelanjutan dan ramah lingkungan, program ini mendukung SDG 12, 13, 14, dan 15. Reposisi destinasi ini juga mendorong kerja sama dengan pelaku industri global dan media internasional, memperkuat SDG 17 dalam aspek kemitraan promosi, peningkatan kapasitas, dan pertukaran praktik baik.

4. Event by Indonesia (Event dengan IP Indonesia)

Indonesia memiliki kekayaan budaya dan seni yang dapat dikurasi menjadi event berbasis kekayaan intelektual (*Intellectual Property/IP*) yang unik dan otentik. Program ini mendorong penyelenggaraan event pariwisata kelas dunia yang tidak hanya mengangkat citra Indonesia secara global, tetapi juga memperkuat ekosistem industri pariwisata lokal dan membuka peluang ekspor budaya. Dengan menjadikan event sebagai *signature tourism product*, Indonesia diharapkan tampil sebagai pusat

penyelenggaraan *event* internasional yang kreatif, otentik, dan berdampak ekonomi tinggi.

Event berkelas dunia yang berbasis kekayaan intelektual budaya mendukung SDG 8 dan 11, serta mengarusutamakan kesetaraan gender dan pelaku budaya lokal (SDG 5 dan 10). Selain sebagai sarana diplomasi budaya, program ini menciptakan kemitraan kreatif lintas sektor antara kementerian, pelaku budaya, pelaku usaha, dan pemerintah daerah, dalam penyelenggaraan dan pembiayaan *event*, mendukung SDG 17 secara nyata. *Event-event* ini juga menjadi medium edukasi publik untuk konservasi hayati dan nilai budaya lokal.

5. Desa Wisata

Hingga tahun 2024, sebanyak 6.061 desa wisata menjadi sasaran pembangunan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang merata, berbasis komunitas, dan berkelanjutan. Program ini tidak hanya berfokus pada kuantitas, tetapi juga pada peningkatan kualitas infrastruktur, amenities, *storytelling* lokal, dan kapasitas SDM masyarakat desa wisata agar mampu menjadi pelaku utama dalam industri pariwisata. Target ke depan adalah menjadikan lebih banyak desa wisata Indonesia sebagai juara internasional, berdaya saing global, dan mampu mengangkat nama Indonesia di forum pariwisata dunia.

Sebagai pilar pemerataan wilayah pembangunan, program Desa Wisata menjawab SDG 1, 4, 5, 8, dan 10 melalui peningkatan kapasitas masyarakat, pendidikan vokasi, dan akses ekonomi lokal. Dengan mengembangkan ekowisata berbasis komunitas, konservasi lingkungan (SDG 13, 14, 15), dan partisipasi aktif warga dalam perencanaan, program ini memperkuat tata kelola lokal berbasis kolaborasi. Melalui kemitraan antara pemerintah, desa, perguruan tinggi, dan sektor swasta, program ini juga mendukung SDG 17 dalam aspek koordinasi multipihak dan pembangunan berbasis komunitas.

6. Sinergi Peningkatan Keselamatan Wisata

Sinergi Peningkatan Keselamatan Wisata memperkuat standar keselamatan dan manajemen risiko di daya tarik wisata serta usaha pariwisata melalui orkestrasi lintas-sektor yang lincah dari pemerintah pusat-daerah, komunitas, academia, industri, hingga mitra filantropi. Fokusnya adalah pencegahan insiden, respons cepat, dan pemulihan reputasi destinasi dengan membangun Satgas, SOP terpadu, audit berkala, infrastruktur kritikal (toilet bersih & aman, rambu, jalur evakuasi, pos Pertolongan Pertama Gawat Darurat-PPGD), serta *command centre* berbasis data yang terhubung dengan *dashboard* dan *panic button*. Program ini mengikat inisiatif PDWB, *Tourism 5.0*, Desa Wisata, *Event by Indonesia*, dan reposisi “Pariwisata Naik Kelas” menjadi satu ekosistem yang aman, nyaman, dan berkelas dunia, sehingga meningkatkan lama tinggal, belanja wisatawan, serta persepsi positif global secara konsisten.

Dari perspektif Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, program ini mengakselerasi SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera), SDG 6 (Air Bersih dan Sanitasi Layak), dan SDG 11 (Kota dan Komunitas Berkelanjutan) sebagai pilar utama; sekaligus mengarusutamakan inklusivitas melalui SDG 5 dan 10, praktik konsumsi-produksi bertanggung jawab serta aksi iklim lewat SDG 12 dan 13, dan perlindungan keanekaragaman hayati lewat SDG 14 dan 15. Kemitraan multipihak yang terstruktur menjadi mesin kolaborasi SDG 17. Dengan pendekatan *data-driven* dan budaya keselamatan yang tertanam di destinasi prioritas dan desa wisata, keselamatan berubah dari *compliance* menjadi *competitive advantage* yang mendorong pariwisata Indonesia melesat lebih tangguh, inklusif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata tahun 2025-2029, Kementerian Pariwisata memiliki 6 arah kebijakan utama yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia. Setiap arah kebijakan diiringi dengan strategi spesifik, melibatkan unit pelaksana, serta relevansi terhadap sasaran strategis dan kerja sama dengan instansi pemerintah terkait. Unit pelaksana utama di dalam Kementerian Pariwisata bertanggung jawab untuk menyusun rencana pelaksanaan program dan kegiatan menyesuaikan dengan arah kebijakan sehingga dapat mencapai sasaran strategis Kementerian Pariwisata. Setiap arah kebijakan mengedepankan kolaborasi intra-organisasional di dalam internal Kementerian Pariwisata maupun dengan lintas kementerian/lembaga terkait. Arah kebijakan Kementerian Pariwisata juga mendorong kolaborasi intra-organisasional dengan organisasi lainnya baik sektor privat, lembaga nonprofit, perguruan tinggi dan masyarakat. Adapun penjelasan 6 arah kebijakan Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029, sebagai berikut:

- 1) **Arah Kebijakan 1: Peningkatan Kualitas Sumber Daya dan Kelembagaan Pariwisata**
- 2) **Arah Kebijakan 2: Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Pariwisata yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan**
- 3) **Arah Kebijakan 3: Pengembangan Industri dan Investasi Pariwisata yang Berkualitas**
- 4) **Arah Kebijakan 4: Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas**
- 5) **Arah Kebijakan 5: Pengembangan *Event* Pariwisata Berkualitas**
- 6) **Arah Kebijakan 6: Tata Kelola Kementerian Pariwisata yang berkualitas dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya**



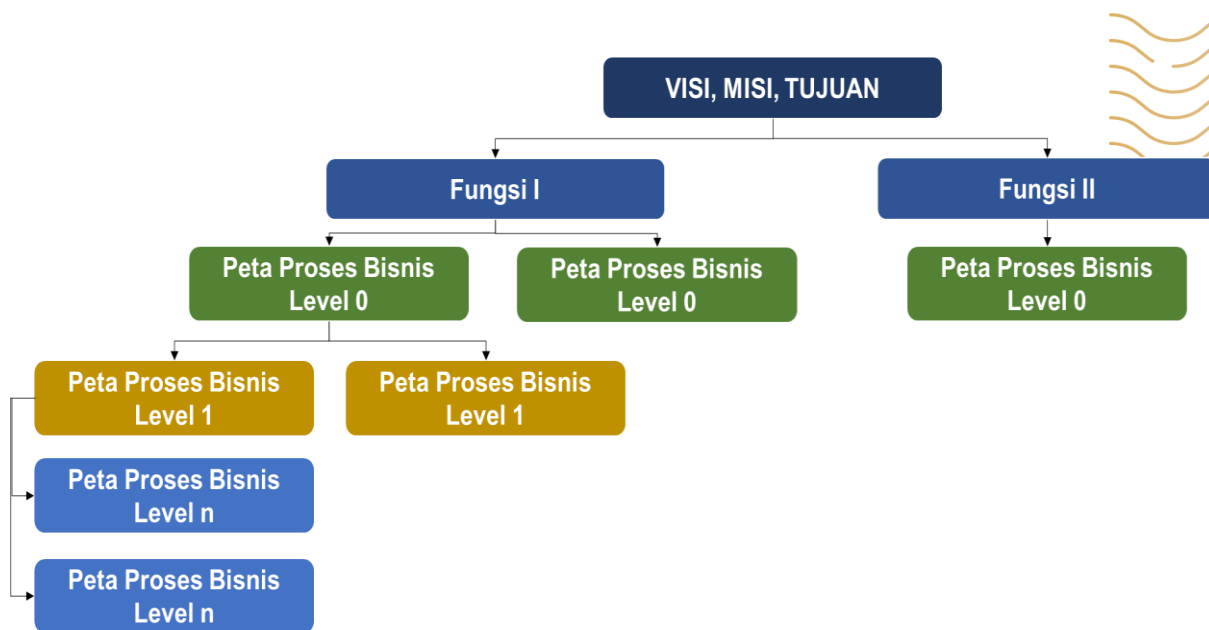
Sumber: Diolah dari Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

3.2.

ARAH KEBIJAKAN DAN STRATEGI DEPUTI BIDANG PEMASARAN

3.2.1. Proses Bisnis Deputy Bidang Pemasaran

Dalam rangka memperkuat tata kelola dan efektivitas pelaksanaan fungsi Pemasaran Pariwisata, Deputy Bidang Pemasaran menyusun peta proses bisnis yang mengacu pada Peraturan Menteri PANRB Nomor 19 Tahun 2018 tentang Penyusunan Peta Proses Bisnis Instansi Pemerintah. Penyusunan peta proses bisnis dilakukan secara bertingkat mulai dari Level 0, Level 1, hingga Level n, untuk menggambarkan alur proses dari tingkat strategis hingga operasional secara sistematis dan terintegrasi. Peta proses bisnis tersebut digambarkan dalam skema dibawah ini :



Kerangka Peta Proses Bisnis menggunakan Level atau Tingkatan

Sumber: Diolah dari Peraturan Menteri PANRB Nomor 19 Tahun 2018

Pada tingkat tertinggi, Proses Bisnis Level 0 memberikan gambaran menyeluruh terhadap keseluruhan proses Deputi Bidang Pemasaran yang terdiri atas proses inti pemasaran, proses manajemen, dan proses pendukung, sehingga memperjelas hubungan kerja antar unit kerja serta alur penciptaan nilai pemasaran pariwisata. Peta proses bisnis level 0 merupakan turunan langsung dari visi, misi, serta tujuan Kementerian Pariwisata.

Proses inti pemasaran Deputi Bidang Pemasaran pada Level 0 merupakan aliran nilai utama dari hulu ke hilir yang mencakup empat tahapan utama, yaitu: *Understanding Market*, *Creating Value*, *Delivering Value*, dan *Maintaining Relationship*.

- 1) **Tahap *Understanding Market*** (memahami pasar) meliputi kegiatan riset pemasaran, riset dan monitoring brand, serta penyusunan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran.
- 2) **Tahap *Creating Value*** (menciptakan nilai) mencakup kurasi destinasi dan paket wisata, penyusunan paket tematik Kementerian Pariwisata, serta penetapan *unique selling proposition* (USP) yang dikoordinasikan melalui fungsi PMO/regional.
- 3) **Tahap *Delivering Value*** (menyampaikan nilai) merupakan pelaksanaan aktivitas promosi dan kampanye pemasaran oleh Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara I, II, III, dan Nusantara bersama Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran.
- 4) **Tahap *Maintaining Relationship*** (menjaga relasi) mencakup pengelolaan kemitraan strategis, jejaring industri, dan hubungan pasar yang dilaksanakan secara kolaboratif oleh seluruh unit terkait di lingkungan Deputi Bidang Pemasaran.

Di luar proses inti tersebut, Sekretariat Deputy (Setdep) berperan dalam proses pendukung yang mencakup tata kelola organisasi, perencanaan dan administrasi program, dukungan sumber daya, serta pengukuran kinerja pemasaran. Dengan struktur proses bisnis bertingkat ini, Deputy Bidang Pemasaran memiliki kerangka kerja yang jelas dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran pariwisata secara efektif, terukur, dan selaras dengan mandat organisasi serta arah kebijakan pembangunan pariwisata nasional.

3.2.2. Arah Kebijakan dan Strategi Deputy Bidang Pemasaran

Deputy Bidang Pemasaran sebagai Unit Pelaksana Utama untuk **Arah Kebijakan 4: Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas** dan **Arah Kebijakan 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

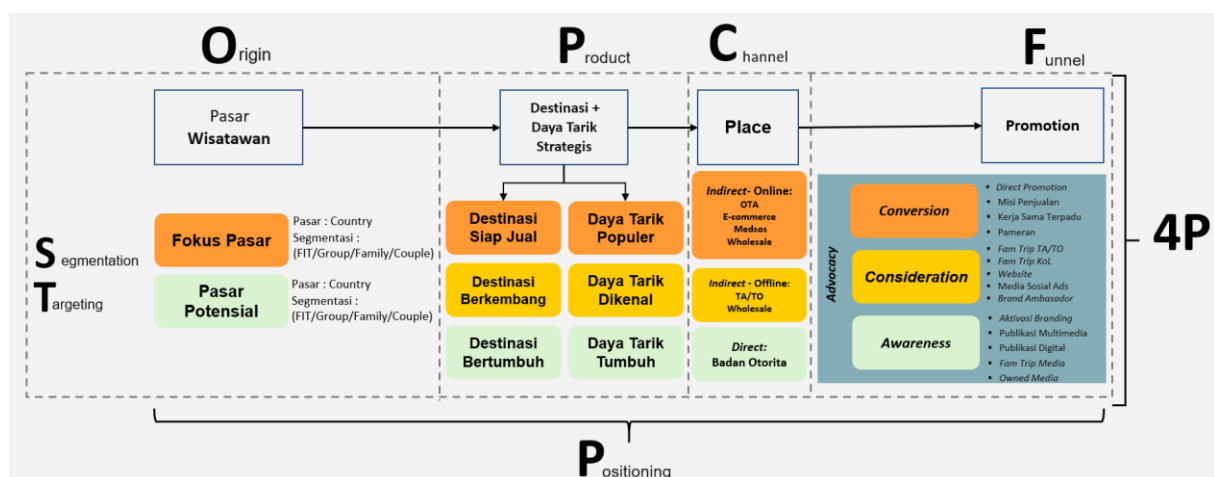
Dalam upaya mewujudkan pariwisata Indonesia yang berkualitas, berkelanjutan, dan berdaya saing global, Deputy Bidang Pemasaran menetapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis riset. Strategi ini disusun untuk mendukung Arah Kebijakan Rencana Strategis Tahun 2025–2029 yang menekankan Pengembangan 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 pascaperjalanan.

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, diferensiatif, dan responsif terhadap tren global—seperti *wellness tourism*, *gastronomy tourism*, *marine tourism*, *high-end tourism*, dan *art tourism*—strategi pemasaran ini menjadi landasan untuk memastikan bahwa Indonesia mampu bersaing dalam lanskap pariwisata internasional dengan menawarkan pengalaman wisata yang otentik dan bernilai.



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 pascaperjalanan.

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 yang perlu ditingkatkan; 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	Petualangan, Bahari, Warisan & Religi, Ekowisata, Pedesaan	Petualangan, Bahari, Ekowisata, Kawasan Terpadu	Seni & Kuliner, Bahari, Perkotaan, Petualangan, Warisan & Religi	Seni & Kuliner, Perkotaan, Ekowisata, Petualangan
						
						15. UNI EMIRAT ARAB Memiliki pendapatan tinggi, bepergian bersama keluarga, dengan minat pada destinasi mewah dan wellness.
						Seni & Kuliner, MICE, Petualangan, Bahari, Kesehatan

Sumber: *Marketing Strategy Remaja* D4 2025

Sumber: Workshop Strategi Pemasaran D4, 2025.

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 antarwilayah, 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, milenial, 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,

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



▪ **Wellness Tourism**

Wellness Tourism merupakan program unggulan yang bertujuan mengembangkan Indonesia sebagai destinasi pemulihan, kesehatan holistik, dan peningkatan kualitas hidup. Dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam, tradisi pengobatan nusantara, serta lingkungan yang

mendukung relaksasi dan *mindfulness*, Kementerian Pariwisata mendorong pengembangan produk dan pengalaman *wellness* yang berdaya saing global. *Wellness Tourism* diarahkan untuk menarik wisatawan berkualitas yang memiliki preferensi perjalanan panjang, pengeluaran tinggi, dan mencari pengalaman kesehatan yang autentik serta berkelanjutan di Indonesia.

- **Gastronomy Tourism**

Gastronomy Tourism dikembangkan untuk memperkuat *positioning* Indonesia sebagai destinasi kuliner dunia yang kaya cita rasa, budaya, dan kreativitas. Program ini berfokus pada pengembangan ekosistem gastronomi yang melibatkan kuliner tradisional, warisan budaya tak benda, inovasi chef lokal, serta pengalaman kuliner khas daerah. Upaya pemasaran dilakukan melalui *storytelling* kuliner Nusantara, promosi pada festival kuliner internasional, kolaborasi chef, serta penguatan konten digital yang mempresentasikan kekayaan rasa, bahan pangan lokal, dan warisan budaya makanan Indonesia. Program gastronomi ini turut menjadi katalisator peningkatan belanja wisatawan dan daya tarik destinasi melalui penguatan ekosistem kuliner di setiap daerah.

- **Marine Tourism**

Marine Tourism menjadi salah satu program unggulan utama karena Indonesia memiliki potensi bahari terbesar di dunia. Program ini difokuskan untuk mengembangkan wisata bahari yang berkualitas dan berkelanjutan dengan tetap menjaga kelestarian ekosistem laut. Menonjolkan keunggulan bahari Indonesia sebagai diferensiasi utama destinasi global. Promosi diarahkan pada produk wisata bahari berkualitas. Penguatan materi visual *image-image high resolution*, pemanfaatan teknologi digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bahari, antara lain melalui penggunaan visual bawah laut resolusi tinggi, *virtual reality (VR) diving experience*, *interactive digital maps*, serta kampanye media sosial yang menonjolkan keunikan ekosistem laut Indonesia. Pendekatan ini didukung dengan partisipasi pada pameran bahari internasional serta kolaborasi dengan komunitas dan operator wisata bahari untuk memperkuat *positioning* Indonesia sebagai *leading marine destination*.

- **Wastra Nusantara**

Program Wastra Nusantara berfokus pada promosi kekayaan tekstil tradisional Indonesia sebagai bagian dari identitas budaya dan daya tarik wisata yang bernilai tinggi. Program ini diarahkan untuk memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi berkarakter melalui strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan wastra—seperti batik, tenun, dan ikat—baik di pasar domestik maupun mancanegara. Pemasaran dilakukan melalui kampanye terpadu, kolaborasi dengan *desainer*, *brand fashion*, komunitas budaya, serta integrasi wastra dalam *event* pariwisata pameran pariwisata, dan misi penjualan. Melalui pendekatan segmentasi pasar, mendorong terciptanya produk wisata budaya yang berkualitas serta memperluas pasar, sehingga

mampu meningkatkan belanja wisatawan serta memperkuat *positioning* Indonesia sebagai pusat inspirasi wisata dunia.

▪ **Art & Design**

Program *Art & Design* diarahkan untuk mempromosikan potensi seni rupa, desain kontemporer, dan industri kreatif visual Indonesia sebagai daya tarik wisata baru yang relevan dengan tren global. Program ini memanfaatkan kreativitas pelaku seni dan desainer untuk memperkaya narasi destinasi, menghadirkan pengalaman wisata yang lebih personal, dan membangun daya tarik yang kuat bagi segmen wisatawan. Melalui strategi pemasaran lintas *platform*, partisipasi dalam pameran internasional, serta kolaborasi dengan galeri, *creative hub*, dan ekosistem desain, yang diharapkan dapat memperluas eksposur Indonesia dalam peta global *Art & Design*. Upaya ini juga mendukung diversifikasi produk wisata berbasis kreativitas, meningkatkan *awareness* destinasi, dan mendorong masuknya wisatawan dengan minat khusus pada seni, desain, dan budaya modern Indonesia.

Seluruh produk-produk unggulan yang mendukung program Pariwisata Naik Kelas, Kementerian Pariwisata di atas, 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 berbagai 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.

Kebijakan Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas mencerminkan implementasi dari 5 aspek pengarusutamaan pembangunan nasional:

- 1) **Pengarusutamaan Gender dan Inklusi Sosial:** Narasi promosi dirancang secara inklusif, menampilkan peran aktif perempuan, komunitas lokal, dan kelompok marginal dalam pariwisata. Kampanye promosi domestik juga mendorong pariwisata yang aman, inklusif, dan ramah kelompok rentan. Pelibatan komunitas dan UMKM lokal dalam penyusunan konten kampanye menjadi bagian integral.
- 2) **Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs):** Promosi destinasi diarahkan untuk mendukung SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), melalui promosi destinasi yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan berbasis komunitas.
- 3) **Transformasi Digital:** Dengan penggunaan teknologi digital dan kecerdasan buatan dalam perencanaan kampanye, segmentasi pasar, serta desain dan distribusi konten promosi. Sistem CRM (*Customer Relationship Management*) dan platform pemasaran destinasi dikembangkan secara cerdas, responsif, dan personal.
- 4) **Pembangunan Rendah Karbon:** Kampanye promosi mengedepankan destinasi yang menerapkan prinsip pariwisata hijau dan rendah emisi, seperti ekowisata, wisata alam, dan wisata berbasis transportasi ramah lingkungan. Strategi pemasaran digital juga mengurangi jejak karbon dari promosi konvensional.
- 5) **Pembangunan Berketahanan Iklim:** Komunikasi destinasi dirancang untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap isu perubahan iklim dan pentingnya kunjungan yang bertanggung jawab. Destinasi yang rawan dampak iklim dipromosikan dengan narasi kesiapsiagaan, adaptasi, dan konservasi.



Selanjutnya, pengembangan merek nasional “Wonderful Indonesia” diorientasikan ulang agar relevan dengan generasi muda dan pasar minat khusus. Citra Indonesia sebagai destinasi budaya, alam, dan berkelanjutan dikuatkan melalui kampanye untuk segmen: *ecotourism*, *adventure tourism*, *spiritual & wellness*, *sport tourism*, *luxury*, dan *art tourism*, maupun segmen lainnya yang menjadi fokus Kemenpar. Untuk mendukung hal ini, strategi promosi difokuskan pada Penguatan destinasi prioritas, terutama berbasis Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, bahari, dan danau, partisipasi aktif dalam bursa pariwisata internasional, promosi lintas batas (*cross-border promotion*) di kawasan perbatasan, serta penguatan jaringan diplomasi pariwisata melalui kerja sama dengan Kementerian Luar Negeri, diaspora, dan lembaga multilateral.

Di sisi domestik, pemasaran pariwisata nusantara ditujukan untuk memperluas distribusi kunjungan wisatawan ke destinasi di luar Bali dan Jakarta, dengan penekanan pada: destinasi budaya, kuliner, dan ekowisata, kampanye nasional berbasis komunitas dan partisipasi lokal, serta Integrasi promosi dengan platform digital transportasi, akomodasi, dan *marketplace* pariwisata.

Dengan pendekatan ini, arah kebijakan diharapkan mampu menumbuhkan permintaan terhadap pariwisata berkualitas dan berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar secara strategis dan inklusif, memperpanjang lama tinggal dan pengeluaran wisatawan, serta menghasilkan dampak ekonomi langsung yang lebih besar bagi masyarakat dan daerah.



1. Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Kegiatan ini mencakup penyusunan peta jalan strategi komunikasi jangka menengah dan panjang yang memuat target *audiens*, *media planning*, dan *pengukuran kinerja kampanye*. Implementasi *Tourism 5.0* akan mendukung kegiatan ini dengan penggunaan *platform* digital berbasis AI untuk analisis audiens secara *real-time*, AR/VR untuk simulasi kampanye, serta *big data analytics* untuk evaluasi kinerja kampanye secara lebih akurat. Pemetaan karakter audiens dilakukan secara segmentatif berdasarkan preferensi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku digital, termasuk identifikasi pasar generasi muda (Gen Z dan milenial), keluarga muda, serta wisatawan minat khusus, seperti ekowisata dan pekerja jarak jauh (*digital nomads*), *wellness tourism*, *gastronomy tourism*, *marine tourism*, wisata nusantara, dan *art tourism*, serta

segmen pasar lainnya yang menjadi fokus Kemenpar. Program-program tersebut bersifat dinamis dan akan terus bertambah serta disesuaikan dengan arah kebijakan dan prioritas strategis Kementerian Pariwisata

Pengembangan pesan-pesan kampanye nasional dan global diselenggarakan dengan diferensiasi tiap destinasi, serta menyasar elemen emosional dan aspiratif seperti kebanggaan budaya, petualangan alam, dan pengalaman otentik. Kegiatan ini juga mencakup, pengembangan konten promosi konvensional berdasarkan pengetahuan pasar sasaran yang dimiliki dan dibutuhkan oleh masing-masing wilayah I (Asia Tengah, dan Asia Selatan, ASEAN), wilayah II (Asia Timur, Australia, dan Oceania), wilayah III (Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika) dan pasar nusantara. Implementasi *Tourism 5.0* akan memperkuat kegiatan ini melalui *platform* digital berbasis AI untuk mendukung personalisasi konten, *big data analytics* untuk menganalisis preferensi wisatawan, serta *AR/VR* untuk menciptakan konten promosi yang imersif dan interaktif. Implementasi dilakukan melalui kampanye lintas kanal yang terintegrasi antara media konvensional (televisi, media cetak, dan iklan luar ruang), pemasaran digital (optimalisasi mesin pencari, media sosial, dan iklan digital), serta strategi *experiential marketing* melalui kegiatan seperti promosi destinasi, instalasi seni interaktif, dan pengalaman promosi berbasis ruang publik.

Kegiatan ini juga mencakup aktivasi merek pariwisata nasional pada berbagai *platform* media hiburan dan distribusi digital berskala global, penayangan *spot* promosi pada maskapai internasional, serta kolaborasi dengan tokoh inspiratif, pembuat konten lintas negara, jurnalis perjalanan, dan komunitas diaspora Indonesia untuk memperkuat narasi destinasi, khususnya Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar. Implementasi *Tourism 5.0 akan mendukung kegiatan ini melalui platform digital* berbasis AI untuk personalisasi konten, *AR/VR* untuk produksi konten promosi yang imersif dan interaktif, serta *big data analytics* untuk analisis tren audiens secara *real-time*. Produksi konten dilakukan dalam berbagai format video pendek, dokumenter berseri, cerita audio, dan media interaktif, dengan menonjolkan kekayaan budaya, keberagaman manusia, dan keindahan lanskap Indonesia.

Seluruh strategi komunikasi ini diintegrasikan dalam sistem pemantauan dan analitik berbasis data untuk mengevaluasi dampak kampanye secara langsung, memperkuat identitas visual, serta meningkatkan posisi destinasi Indonesia dalam kompetisi pasar global.

2. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara I

Kegiatan ini menyasar pasar Asia Tengah, dan Asia Selatan serta kawasan Asia Tenggara (ASEAN) yang memiliki kedekatan geografis dan budaya, frekuensi perjalanan yang tinggi, serta minat terhadap pengalaman wisata yang praktis dan beragam. Strategi pemasaran difokuskan pada integrasi promosi digital lintas kanal dengan kegiatan tatap muka berbasis komunitas dan industri. Pendekatan utama dalam kegiatan ini mencakup penyelenggaraan kampanye promosi lintas batas melalui media

digital, peluncuran konten video pendek yang mengangkat daya tarik destinasi prioritas, serta aktivasi sosial media dalam bahasa lokal untuk meningkatkan relevansi pesan.

Untuk sebagai upaya dalam mengoptimalkan memaksimalkan penetrasi pasar, ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan, strategi yang diterapkan meliputi partisipasi aktif dalam bursa pariwisata internasional yang paling relevan dan berdampak, serta partisipasi pada bursa dan forum untuk mengembangkan segmen minat khusus di wilayah ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan. Selain itu, dilakukan penyelenggaraan *roadshow/ misi penjualan/ sales mission* pariwisata di kota-kota besar di kawasan Asia Tengah, dan Asia Selatan serta kawasan Asia Tenggara (ASEAN), yang mencakup *business matching*, *showcase* budaya, penawaran langsung dari pelaku usaha Indonesia, dan perjalanan *wisata pengenalan (familiarization trip)* bagi pelaku bisnis pariwisata, *operator* tur dan media asing bagi pasar Asia Tengah, dan Asia Selatan, dengan fokus Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar.

Program kolaborasi promosi melalui Kerja Sama Terpadu (KST) di wilayah ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan bersama agen perjalanan regional dan asosiasi pariwisata setempat ditingkatkan untuk mendorong penjualan langsung paket wisata unggulan. Selain itu, dirancang berbagai bentuk skema dukungan dan fasilitasi bagi operator tur dan maskapai untuk mendorong peningkatan jumlah penerbangan dan frekuensi perjalanan ke Destinasi Pariwisata Prioritas dan Destinasi Pariwisata di Indonesia. Evaluasi efektivitas dilakukan melalui pemantauan indikator digital dan survei persepsi pasar.

Upaya untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pasar Asia Tengah, dan Asia Selatan serta kawasan Asia Tenggara (ASEAN) didukung oleh program Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang mencakup penyusunan materi promosi dan katalog wisata dalam bahasa negara sasaran, dengan penekanan pada tema wisata minat khusus, seperti *wellness tourism*, *gastronomy tourism*, *marine tourism*, *wastra nusantara*, dan *art tourism*, serta tema lainnya yang menjadi fokus Kemenpar, serta wisata keluarga dan generasi muda. Upaya untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pasar ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan didukung oleh program Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang mencakup implementasi *Tourism 5.0* melalui pemanfaatan *platform* digital berbasis AI, *big data analytics*, dan AR/VR untuk mendukung analisis audiens, pembuatan konten interaktif yang lebih imersif, serta pemantauan kinerja kampanye secara *real-time*.

3. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara II

Kegiatan ini menargetkan pasar Asia Timur, Australia, dan Oceania, yang menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam kunjungan ke Indonesia dan memiliki karakteristik wisatawan yang beragam, mulai dari preferensi terhadap pariwisata budaya, alam tropis, dan produk wisata keluarga dan kelas menengah, hingga pariwisata ramah muslim (PRM).

Strategi utama kegiatan ini mencakup promosi pariwisata melalui pendekatan berbasis komunitas diaspora Indonesia, kerja sama dengan asosiasi bisnis dan kamar dagang di luar negeri, serta pelibatan aktif pelajar dan pekerja migran dalam kampanye destinasi. Pendekatan ini diperkuat dengan penyelenggaraan forum promosi pariwisata dalam misi dagang dan diplomasi ekonomi di negara-negara sasaran. Strategi juga dikembangkan melalui kerja sama terpadu dengan agen perjalanan dan operator tur terkemuka dalam mengemas produk wisata bahari, petualangan, dan budaya.

Untuk sebagai upaya dalam mengoptimalkan memaksimalkan penetrasi pasar, Asia Timur, Australia, dan Oceania, strategi yang diterapkan meliputi partisipasi aktif dalam bursa pariwisata internasional yang paling relevan dan berdampak, partisipasi pada bursa dan forum untuk mengembangkan segmen minat khusus, penyelenggaraan *business matching* forum, *roadshow*, misi penjualan/*sales mission*, Kerja Sama Terpadu (KST) di wilayah Asia Timur, Australia, dan Oceania, dan perjalanan wisata pengenalan (*familiarization trip*) bagi pelaku bisnis pariwisata dan operator tur bagi pasar Asia Timur, Australia, dan Oceania, dengan fokus Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar.

Upaya untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pasar Asia Timur, Australia, dan Oceania didukung oleh program Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, yang mencakup implementasi *Tourism 5.0* melalui pemanfaatan *platform* digital berbasis AI untuk analisis pasar, AR/VR untuk simulasi destinasi, dan *big data analytics* untuk pemantauan kinerja kampanye secara *real-time*. Konten promosi dikembangkan dalam format naratif dan visual yang relevan dengan selera pasar, dan disalurkan melalui kanal digital. Selain itu, kegiatan ini mencakup aktivasi media sosial dan konten kreatif berbahasa mandarin, Jepang, Korea dan Inggris untuk menjangkau audiens spesifik.

Semua strategi didukung oleh sistem evaluasi berbasis indikator performa pemasaran digital, *feedback* pasar, dan konversi pemesanan ke destinasi prioritas Indonesia. Implementasi *Tourism 5.0* akan mendukung kegiatan ini melalui *platform digital* berbasis AI untuk personalisasi katalog promosi, AR/VR untuk simulasi destinasi prioritas Indonesia secara interaktif, seperti destinasi pariwisata ramah muslim, dan *big data analytics* untuk analisis tren wisatawan, dan evaluasi kinerja kampanye dan analisis preferensi pasar secara mendalam.

4. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara III

Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara III menargetkan kegiatan ini diarahkan ke pasar Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika, yang dikenal memiliki potensi pengeluaran wisatawan yang tinggi, lama tinggal lebih panjang, serta ketertarikan kuat terhadap wisata berbasis budaya, alam, dan pengalaman lokal yang autentik.

Untuk sebagai upaya dalam mengoptimalkan memaksimalkan penetrasi pasar, strategi yang diterapkan meliputi partisipasi aktif dalam bursa pariwisata internasional

yang paling relevan dan berdampak, seperti *Internationale Tourismus-Börse (ITB)* di Berlin dan *World Travel Market (WTM)* di London, partisipasi pada bursa dan forum untuk mengembangkan segmen minat khusus, penyelenggaraan *business matching* forum, misi penjualan/*sales mission*, Kerja Sama Terpadu (KST) di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika, dan perjalanan wisata pengenalan (*familiarization trip*) bagi pelaku bisnis pariwisata, operator tur dan media asing, dengan fokus Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar.

Dalam rangka diversifikasi produk pariwisata dan menjangkau segmen wisatawan dengan ketertarikan spesifik yang cenderung memiliki tingkat pengeluaran lebih tinggi dan lama tinggal lebih panjang, dilakukan penguatan promosi pada segmentasi pariwisata minat khusus.

Upaya untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pasar Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika didukung oleh program Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, yang mencakup penyusunan materi promosi dalam bahasa lokal dengan pendekatan *storytelling* berbasis destinasi unggulan.

Sebagai negara dengan potensi wisata ramah muslim berkelas dunia, promosi destinasi pariwisata ramah muslim turut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dari negara dengan mayoritas muslim. penyusunan dan penyebaran katalog produk ramah muslim yang menonjolkan akomodasi bersertifikasi halal, fasilitas ibadah di destinasi, serta pilihan kuliner halal. Kampanye digital juga diperkuat melalui peluncuran *microsite* destinasi tematik yang terintegrasi dengan portal nasional pariwisata, penayangan konten kreatif (video sinematik, serial dokumenter pendek) di kanal digital terkurasi, serta aktivasi media sosial yang menyasar wisatawan berprofil *explorer* dan *cultural enthusiast*. Implementasi *Tourism 5.0* akan memperkuat kegiatan ini melalui penggunaan *platform digital* berbasis AI untuk analisis audiens secara *real-time*, AR/VR untuk simulasi destinasi secara imersif, serta *big data analytics* untuk evaluasi kinerja kampanye dan analisis preferensi pasar secara mendalam, serta analisis tren wisatawan muslim. Selain itu, dilakukan kemitraan strategis dengan maskapai penerbangan internasional dan konsorsium tur *outbound* di negara-negara target untuk memasarkan paket wisata tematik berbasis danau dan bahari (destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai), seperti tur arkeo-kultural di kawasan Danau Toba dan wisata kapal pinisi di Labuan Bajo.

Kampanye promosi lintas musiman (*seasonal campaign*) juga digulirkan untuk mengantisipasi siklus perjalanan liburan di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika dan Afrika. Seluruh kegiatan ditopang oleh sistem pemantauan kinerja berbasis indikator *digital* (*engagement rate*, *click-through-rate*, *conversion* ke pemesanan) untuk menjamin efektivitas dan akuntabilitas program pemasaran di pasar ini. Pemanfaatan *platform* teknologi terkini akan digunakan untuk mendukung program pemasaran di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika dan Afrika, serta pemanfaatan *big data analytics* untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran pariwisata Indonesia.

5. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara

Kegiatan ini mencakup kampanye lintas kanal secara menyeluruh untuk mendorong peningkatan mobilitas wisatawan nusantara, khususnya dari wilayah perkotaan ke destinasi *non-mainstream* di luar Bali dan Jakarta. Strategi ini diawali dengan kurasi kalender *event* nasional dan daerah yang menampilkan festival budaya, pameran produk kreatif lokal, dan atraksi berbasis kearifan lokal, yang dikemas dalam paket wisata tematik ramah keluarga, generasi muda, dan wisatawan individual.

Untuk sebagai upaya dalam mengoptimalkan memaksimalkan penetrasi pasar nusantara, strategi yang diterapkan meliputi penyelenggaraan dan dukungan pameran pariwisata di dalam negeri, partisipasi aktif dalam bursa pariwisata dalam negeri, misi penjualan/*sales mission*, Kerja Sama Terpadu (KST), dan perjalanan wisata pengenalan (*familiarization trip*) bagi pelaku bisnis pariwisata, operator tur dan media nasional, dengan fokus Destinasi Pariwisata Prioritas, Destinasi Pariwisata Regeneratif, dan program unggulan lainnya yang ditetapkan Kemenpar.

Upaya untuk mengoptimalkan dan mengembangkan pasar nusantara didukung oleh program Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, yang mencakup promosi secara digital melalui optimalisasi mesin pencari, iklan media sosial, serta kampanye terpadu dengan narasi inspiratif #DiIndonesiaAja yang menonjolkan keunikan destinasi, keramahan masyarakat, dan aksesibilitas transportasi. Implementasi *Tourism 5.0* akan mendukung kegiatan ini dengan penggunaan *platform digital* berbasis AI untuk analisis audiens secara *real-time*, AR/VR untuk simulasi pengalaman destinasi secara interaktif, serta *big data analytics* untuk evaluasi kinerja kampanye dan preferensi wisatawan. Kompetisi konten *digital*, *video blog*, dan kampanye *user-generated content* juga digelar secara rutin dengan melibatkan komunitas lokal dan pembuat konten muda di berbagai daerah.

Kegiatan ini melibatkan sinergi aktif dengan pemerintah daerah, komunitas kreatif, asosiasi pariwisata, serta platform pemesanan perjalanan daring untuk menyusun dan memasarkan paket wisata integratif. Fokus diberikan pada kawasan yang memiliki potensi pariwisata budaya, kuliner, sejarah, serta wisata alam berbasis desa atau *geopark*. *Branding* kawasan wisata dilakukan melalui peluncuran logo, slogan, dan produk visual destinasi yang seragam, serta integrasi dengan transportasi publik dan promosi terpadu antar sektor (perhotelan, kuliner, transportasi).

Sebagai bagian dari transformasi digital, diluncurkan fitur interaktif baru pada portal resmi pariwisata nasional yang menampilkan perencanaan perjalanan, rekomendasi aktivitas, kalender *event real-time*, serta kolaborasi promosi lintas daerah. Implementasi *Tourism 5.0* akan memperkuat fitur ini dengan penggunaan platform digital berbasis AI, AR/VR untuk simulasi perjalanan yang lebih personal, serta *big data analytics* untuk mendukung analisis perilaku wisatawan secara *real-time*. Seluruh kegiatan dikawal dengan sistem pemantauan dan evaluasi berbasis data analitik untuk mengukur dampak kampanye terhadap lonjakan perjalanan wisatawan nusantara, sebaran wisatawan, dan peningkatan belanja wisata lokal.

B. Tata Kelola Kementerian Pariwisata yang Berkualitas dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya

Arah kebijakan dan strategi Tata Kelola Kementerian Pariwisata yang Berkualitas dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya melalui:

Arah Kebijakan 6: Tata Kelola Kementerian Pariwisata yang berkualitas dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya

Arah kebijakan ini relevan untuk mencapai sasaran strategis meningkatnya kualitas governans kelembagaan dan sumber daya manusia aparatur (SS 2) pada indikator Indeks Reformasi Birokrasi. Implementasi *Tourism 5.0* mendukung arah kebijakan ini melalui penggunaan platform digital berbasis AI untuk analisis data kinerja secara *real time*, serta *big data analytics* untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis bukti. Arah kebijakan ini merupakan fondasi penguatan tata kelola internal Kementerian Pariwisata yang diarahkan untuk membangun birokrasi yang profesional, responsif, transparan, dan berorientasi pada hasil. Sasaran utamanya adalah terwujudnya transformasi birokrasi di seluruh unit kerja, termasuk para deputi, sekretariat, dan unit pelaksana teknis yang berperan dalam implementasi kebijakan pariwisata nasional.

Strategi Tata Kelola

Kegiatan dalam program ini mencakup sejumlah inisiatif strategis. Pertama, penguatan sistem perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan kinerja serta keuangan berbasis teknologi informasi. Implementasi *Tourism 5.0* akan mendukung kegiatan ini melalui penggunaan *platform digital* berbasis AI untuk analisis data *real-time*, serta *big data analytics* untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang lebih cepat dan tepat. Ini dilakukan melalui pembangunan dashboard kinerja sektoral, integrasi sistem data lintas unit kerja, serta penerapan sistem evaluasi dan *monitoring program* secara *real-time* untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Kedua, reformasi kelembagaan mencakup penyelarasan struktur organisasi dengan arah kebijakan strategis, penyederhanaan proses bisnis, dan penguatan fungsi koordinasi internal antar Kedeputan dan Sekretariat Kementerian. Implementasi *Tourism 5.0* akan mendukung reformasi ini melalui penggunaan platform digital berbasis AI untuk analisis organisasi secara *real-time*, serta *big data analytics* untuk evaluasi indikator kinerja utama secara komprehensif dan responsif terhadap dinamika sektor pariwisata. Selain itu, dilakukan peninjauan ulang terhadap indikator kinerja utama dan *output program* agar lebih adaptif terhadap dinamika sektor pariwisata.

Ketiga, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan teknis dan manajerial secara berkelanjutan, mendorong inovasi kebijakan, serta penguatan budaya kerja berorientasi pelayanan publik dan etika pemerintahan. Implementasi *Tourism 5.0*

akan mendukung kegiatan ini melalui *platform digital* berbasis AI untuk personalisasi pelatihan, serta *big data analytics* untuk evaluasi kinerja aparatur secara *real-time*.

Keempat, penguatan tata kelola berbasis akuntabilitas dan transparansi dilakukan dengan memperkuat sistem audit internal, penerapan sistem pelaporan terintegrasi, dan penguatan pengawasan melekat melalui mekanisme pelibatan pihak ketiga, termasuk publik, dalam evaluasi kinerja lembaga. Implementasi *Tourism 5.0* akan mendukung kegiatan ini melalui penggunaan *platform digital* berbasis AI analisis data kinerja secara *real-time*, serta *big data analytics* untuk mendukung pemantauan hasil audit secara transparan dan berbasis bukti.

Dengan pendekatan tersebut, birokrasi Kementerian Pariwisata, khususnya Deputy Bidang Pemasaran, diharapkan mampu menjawab tantangan perubahan secara lebih adaptif, mendukung percepatan transformasi sektor pariwisata, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap kinerja institusi pemerintah dalam mendukung agenda besar Indonesia Emas 2045, yaitu:

Transformasi Birokrasi di Deputy Bidang Pemasaran yang Berdampak pada Kinerja Program

Deputy menjalankan transformasi birokrasi secara terstruktur dan bertahap dengan tolok ukur berupa persentase satuan kerja yang berkontribusi mendorong pencapaian Reformasi Birokrasi (RB). Implementasi digitalisasi akan mendukung transformasi ini melalui penggunaan *platform digital* berbasis AI untuk analisis kinerja dan *big data analytics* untuk mendukung *monitoring* hasil transformasi birokrasi secara *real-time*. Proses transformasi diawali dengan asesmen mandiri berbasis indikator evaluasi Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB), yang mencakup RB General dan RB Tematik yang akan di detailkan dalam Road Map Reformasi Birokrasi Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029.

Setiap unit kerja membentuk tim penggerak perubahan yang bertugas memimpin pelaksanaan rencana aksi, memantau implementasi, dan mendorong inovasi pelayanan. Implementasi digitalisasi akan mendukung kegiatan ini melalui *platform digital* berbasis AI untuk pemetaan kinerja tim, dan *big data analytics* untuk *monitoring* transformasi pelayanan publik secara *real-time*. Peningkatan kapabilitas dilakukan melalui pelatihan internal tentang integritas, kepemimpinan transformatif, pelayanan publik, serta penggunaan teknologi informasi untuk mendukung efisiensi layanan. Perbaikan standar pelayanan publik mencakup penyederhanaan prosedur, penyusunan standar pelayanan minimum, dan penilaian kepuasan masyarakat berbasis digital.

Transformasi juga ditopang oleh integrasi sistem informasi manajemen kinerja, digitalisasi dokumen dan layanan kepegawaian, serta sistem pelaporan, keuangan dan kinerja program yang transparan dan terverifikasi.

Keberhasilan transformasi tidak hanya diukur dari aspek administratif, tetapi juga berdasarkan bukti nyata berupa perbaikan mutu layanan, efisiensi kerja, peningkatan kepuasan publik, dan keberhasilan inovasi yang berdampak pada pelaku pariwisata dan masyarakat luas. Evaluasi berkala dilakukan melalui survei persepsi publik, audit

kepatuhan, dan *benchmarking* antar unit kerja untuk memperkuat budaya kinerja berbasis hasil.



Tabel 3.2 Arah Kebijakan dan Strategi Kementerian Pariwisata Unit Pelaksana Deputi Bidang Pemasaran

Arah Kebijakan	Strategi Kementerian	Unit Pelaksana Utama	Relevansi Terhadap Sasaran Strategis	Instansi Pemerintah Terkait	Kolaborasi dengan Instansi Pemerintah Terkait
Pengembangan Pasar dan Pemasaran Pariwisata Berkualitas	1. Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	Deputi Bidang Pemasaran	SS1	Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif	Mendorong penguatan narasi destinasi berbasis budaya dan ekonomi kreatif; pengembangan konten kreatif untuk media promosi
	2. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara I			Kementerian Luar Negeri	Dukungan diplomasi pariwisata dan kerjasama promosi lintas negara melalui perwakilan RI di luar negeri
	3. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara II			Kementerian Hukum dan HAM (Direktorat Jenderal Imigrasi)	Kebijakan VISA yang lebih mudah, cepat, dan ramah wisatawan guna meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara
	4. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara III			Kementerian Komunikasi dan Digitalisasi	Optimalisasi kampanye digital, penguatan infrastruktur promosi daring, dan sinergi lintas platform digital nasional
	5. Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara			Kementerian Perdagangan	Fasilitasi pameran dagang luar negeri yang terintegrasi dengan promosi destinasi wisata dan ekspor jasa wisata
				Kementerian Perhubungan	Sinergi aksesibilitas dengan strategi promosi rute penerbangan dan transportasi ke destinasi prioritas
				Kementerian Dalam Negeri	Sinkronisasi kalender event daerah dan sinergi promosi antar wilayah
				Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi	Kolaborasi riset promosi dan pengembangan SDM pemasaran pariwisata

Arah Kebijakan	Strategi Kementerian	Unit Pelaksana Utama	Relevansi Terhadap Sasaran Strategis	Instansi Pemerintah Terkait	Kolaborasi dengan Instansi Pemerintah Terkait
				Bank Indonesia	Penyediaan data devisa pariwisata nasional dan devisa DPP dan DPR
				Badan Pusat Statistik (BPS)	Penyediaan data statistik kunjungan wisman, pengeluaran wisman, perjalanan wisnus, dan pendapatan dari wisnus
				Badan Pengaturan BUMN	Mitra promosi dalam integrasi layanan dan kampanye nasional wisata
				Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)	Analisis efektivitas strategi promosi dan riset perilaku wisatawan
				Badan Informasi Geospasial (BIG)	Penyedia peta destinasi dan data spasial untuk integrasi promosi digital berbasis lokasi
				Pemerintah Daerah (Provinsi/Kabupaten/Kota)	Penyelenggara <i>event</i> daerah, pelaksana kampanye promosi lokal, dan penguatan <i>branding</i> destinasi regional.

Sumber: Diolah dari Rencana Strategis Kemenpar Tahun 2025-2029

3.3.

KERANGKA REGULASI

Kerangka regulasi akan menjadi payung hukum yang terkait dengan pelaksanaan arah kebijakan dan strategi Deputi Bidang Pemasaran Tahun 2025-2029. Dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran strategis Deputi Bidang Pemasaran diusulkan sejumlah penyusunan regulasi dan dokumen yang akan menjadi acuan arah kebijakan dan strategi, antara lain:

NO	ARAH KERANGKA REGULASI DAN/ ATAU KEBUTUHAN REGULASI	TAHUN REALISASI
1.	Perubahan Undang-Undang Kepariwisata	2025
2.	Penyusunan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2026-2045	2026-2029
3.	Penyusunan Rancangan Peraturan Presiden (RPerpres) Rencana Induk Destinasi Pariwisata Nasional (RIDPN)	2025-2027
4	Penyusunan Rencana Induk Destinasi Pariwisata Regeneratif	2026-2027

3.4.

KERANGKA KELEMBAGAAN

Tugas dan fungsi Kemenpar diatur dalam Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2025 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata. Deputi Bidang Pemasaran merupakan unsur pelaksana yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri.

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

Deputi Bidang Pemasaran menyelenggarakan fungsi:

- 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 di bidang pelaksanaan kebijakan pemasaran pariwisata;
- 6) pelaksanaan administrasi Deputy; dan
- 7) pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

Deputy Bidang Pemasaran terdiri atas:

A. SEKRETARIAT DEPUTI

TUGAS:

mempunyai tugas memberikan dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan Deputy Pemasaran.

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 system 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; dan
- 9) pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan Deputy.

B. ASISTEN DEPUTI STRATEGI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

TUGAS:

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.

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; dan
- 5) pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang strategi dan komunikasi pemasaran pariwisata.

C. ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA

TUGAS:

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.

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; dan
- 5) pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata nusantara.

D. ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA I

TUGAS:

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.

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 ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan; dan
- 5) pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah ASEAN, Asia Tengah, dan Asia Selatan.

E. ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA II

TUGAS:

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.

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; dan
- 5) pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata di wilayah Asia Timur, Australia, dan Oceania.

F. ASISTEN DEPUTI PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGARA III

TUGAS:

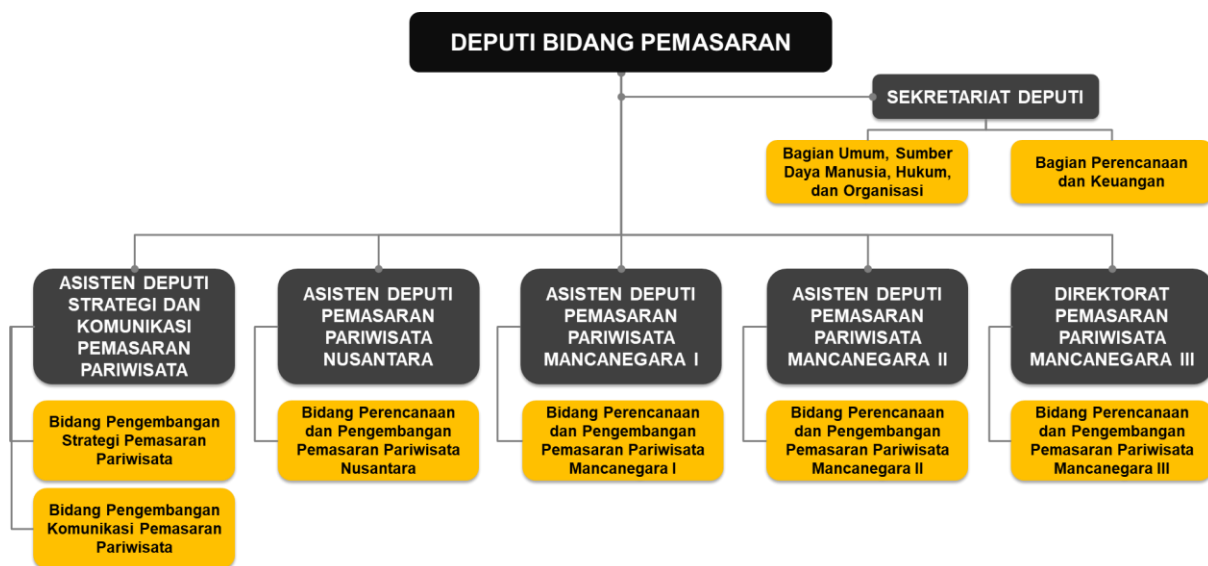
mempunyai tugas melaksanakan perumusan kebijakan, koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan, penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria, pemberian bimbingan teknis dan supervisi serta pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemasaran pariwisata mancanegara III.

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; dan
- 5) pelaksanaan pemantauan, analisis, evaluasi, dan pelaporan di pemasaran pariwisata di wilayah Eropa, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika.

Berikut struktur organisasi Deputy Bidang Pemasaran:



Struktur Organisasi Deputy Bidang Pemasaran

Sumber: Permenpar No. 1/ 2025

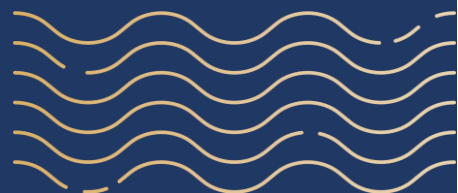
BAB 4



TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN

4.1. Target Kinerja

4.2. Kerangka Pendanaan

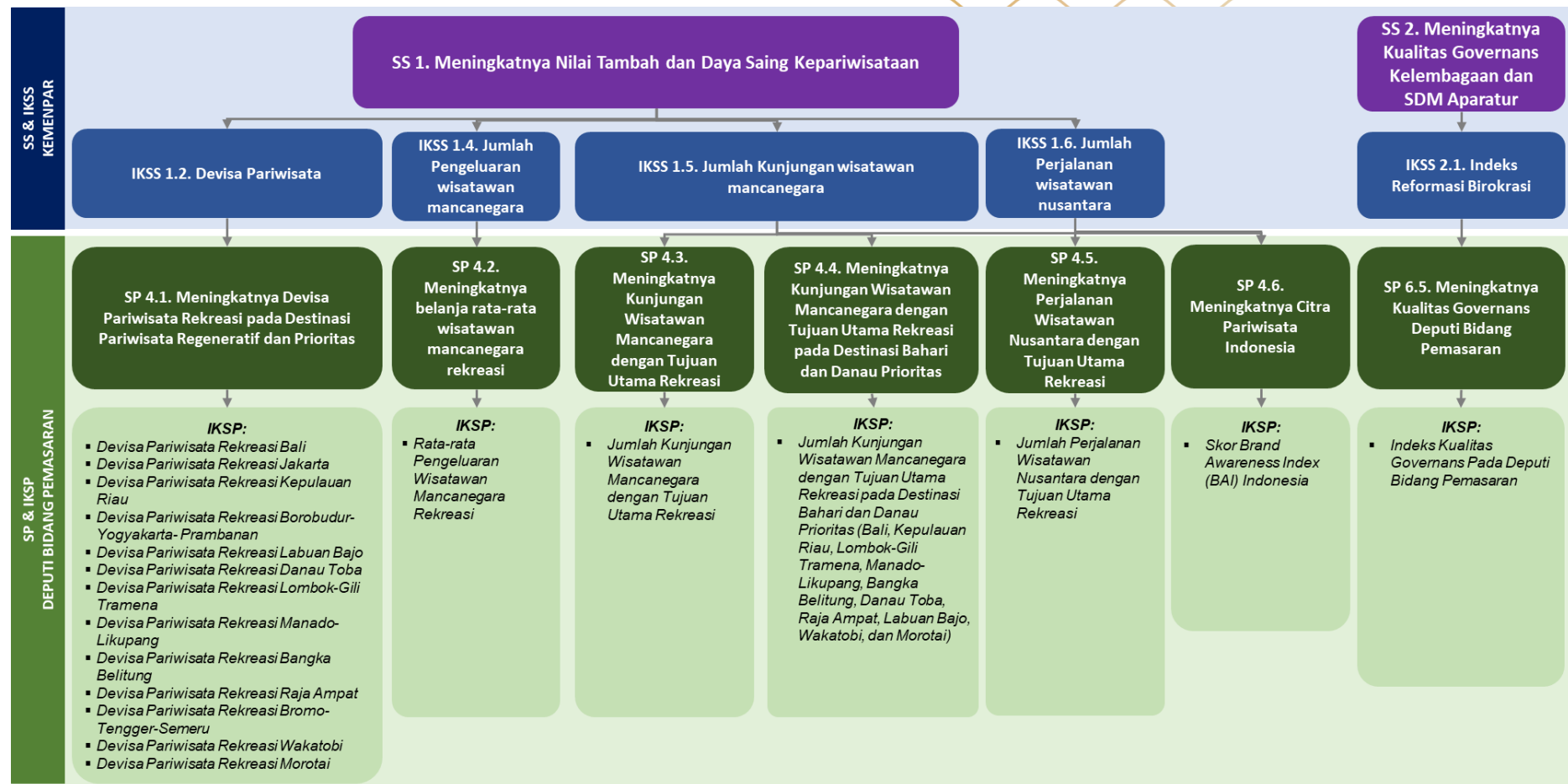


4.1.

TARGET KINERJA

Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029, target kinerja Deputy Bidang Pemasaran tahun 2025 – 2029 digambarkan dengan Sasaran Program (SP) dan Indikator Kinerja Sasaran Program (IKSP) yang menjadi ukuran pencapaian. SP dan IKSP yang menjadi target kinerja Deputy, selanjutnya diturunkan dalam Sasaran Kegiatan (SK) dan Indikator Kinerja Sasaran Kegiatan (IKSK) yang menjadi target kinerja masing-masing unit kerja pada Deputy Bidang Pemasaran.

Berikut target kinerja Deputy Bidang Pemasaran dan masing-masing unit kerja diuraikan pada skema pohon kinerja dan tabel berikut:



Pohon Kinerja Deputy Bidang Pemasaran – Sasaran Program

SK & IKSK SESDEP & ASISTEN DEPUTI	ASDEP PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA I (ASEAN, Asia Selatan dan Asia Tengah):	ASDEP PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA II (Asia Timur, Australia, New Zealand dan Oceania):	ASDEP PEMASARAN PARIWISATA MANCANEGERA III (Eropa, Amerika, Afrika dan Timur Tengah):	ASDEP PEMASARAN PARIWISATA NUSANTARA:	ASDEP STRATEGI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN:	SESDEP BIDANG PEMASARAN:
	SK 25.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara I IKSK: Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara I	SK 26.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara II IKSK: Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara II	SK 27.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara III IKSK: Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara III	SK 28.1 Terlaksananya Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi IKSK: Jumlah Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi	- SK 29.1 Meningkatkan pengenalan dan citra positif Brand Wonderful Indonesia di pasar wisata utama IKSK: - Jumlah Publikasi Pemasaran Pariwisata untuk Pasar Wisatawan Mancanegara dan Nusantara - Skor Brand Recognition Index Indonesia	- SK 39.1. Terwujudnya Reformasi Birokrasi Deputy Bidang Pemasaran yang berdampak pada kinerja program IKSK: - Nilai Kinerja Anggaran (NKA) Deputy Bidang Pemasaran (nilai) - Nilai SAKIP Internal Deputy Bidang Pemasaran (nilai) - Persentase Tindak Lanjut Rekomendasi BPK Pada Deputy Bidang Pemasaran (%)
	SK 25.2 Meningkatkan Rata-rata pengeluaran wisman rekreasi di Pasar Mancanegara I IKSK: Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara I	SK 26.2 Meningkatkan Rata-rata pengeluaran wisman rekreasi di Pasar Mancanegara II IKSK: Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara II	SK 27.2 Meningkatkan Rata-rata pengeluaran wisman rekreasi di Pasar Mancanegara III IKSK: Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara III	SK 28.2 Meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara rekreasi di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas IKSK: Jumlah perjalanan wisatawan nusantara rekreasi di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas		
	SK 25.3 Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I IKSK: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I	SK 25.3 Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II IKSK: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II	SK 25.3 Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III IKSK: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III	SK 28.3 Terlaksananya Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas IKSK: Jumlah Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas		SK 39.2. Meningkatkan Kepuasan Satuan Kerja terhadap Layanan Internal Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran IKSK: Tingkat Kepuasan Satuan Kerja terhadap Layanan Internal Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran
	SK 25.4 Meningkatkan kunjungan wisman rekreasi Pasar Mancanegara I di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas IKSK: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	SK 26.4 Meningkatkan kunjungan wisman rekreasi Pasar Mancanegara II di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas IKSK: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas	SK 27.4 Meningkatkan kunjungan wisman rekreasi Pasar Mancanegara III di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas IKSK: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas			

Pohon Kinerja Deputy Bidang Pemasaran – Sasaran Kegiatan

Target Kinerja Deputi Bidang Pemasaran dan Unit Kerja

SSI/IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
	PROGRAM 4. PENGEMBANGAN PASAR DAN PEMASARAN PARIWISATA BERKUALITAS							DEPUTI BIDANG PEMASARAN
SP 4.1	Meningkatnya Devisa Pariwisata pada Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas							
	<i>Devisa Pariwisata Bali (juta USD)</i>	Bali	12.665,99	13.319,94	14.007,65	14.730,86	15.540,00	
	<i>Devisa Pariwisata Jakarta (juta USD)</i>	DKI Jakarta	3.439,37	3.680,13	3.937,74	4.213,38	4.708,60	
	<i>Devisa Pariwisata Kepulauan Riau (juta USD)</i>	Kepulauan Riau	2.870,43	3.243,58	3.665,25	4.141,73	4.770,20	
	<i>Devisa Pariwisata Borobudur-Yogyakarta-Prambanan (juta USD)</i>	Jawa Tengah dan DI Yogyakarta	718,37	767,94	820,92	877,57	931,00	
	<i>Devisa Pariwisata Labuan Bajo (juta USD)</i>	Nusa Tenggara Timur	283,52	347,12	424,98	520,32	637,04	
	<i>Devisa Pariwisata Danau Toba (juta USD)</i>	Sumatera Utara	163,91	184,40	207,45	233,38	263,80	
	<i>Devisa Pariwisata Lombok-Gili Tramen (juta USD)</i>	Nusa Tenggara Barat	800,60	957,52	1.145,19	1.369,65	1.659,00	
	<i>Devisa Pariwisata Manado-Likupang (juta USD)</i>	Sumatera Utara	267,09	297,81	332,06	370,24	427,00	
	<i>Devisa Pariwisata Bangka Belitung (juta USD)</i>	Bangka Belitung	41,54	48,60	56,86	66,52	78,30	

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
	<i>Devisa Pariwisata Raja Ampat (juta USD)</i>	Papua Barat Daya	42,44	47,96	54,19	61,23	70,30	
	<i>Devisa Pariwisata Bromo-Tengger-Semeru (juta USD)</i>	Jawa Timur	7,21	9,46	12,41	16,28	22,21	
	<i>Devisa Pariwisata Wakatobi (juta USD)</i>	Sulawesi Tenggara	9,38	11,84	14,93	18,84	23,76	
	<i>Devisa Pariwisata Morotai (juta USD)</i>	Maluku Utara	0,78	0,89	1,01	1,14	1,56	
SP 4.2	Meningkatnya belanja rata-rata wisatawan mancanegara rekreasi							
	<i>Rata-rata Pengeluaran Wisatawan Mancanegara Rekreasi (USD per Kunjungan)</i>		1.257	1.413-1.446	1.490-1.542	1.573-1.625	1.648-1.722	
SP 4.3	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi							
	<i>Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta kunjungan)</i>		11,2-12	12,8-14,08	14,08-15,28	15,36-16,72	16-18,8	
SP 4.4	Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas							
	<i>Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi pada Destinasi</i>	Destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari	9.763,38	10.515,58	11.308,49	12.147,19	13.020,62	

SSI/IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
	<i>Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)</i>	dan danau di 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai						
SP 4.5	Meningkatnya Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi							
	<i>Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dengan Tujuan Utama Rekreasi (juta perjalanan)</i>		488	529	574	622	675	
SP 4.6	Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia							
	<i>Skor Brand Awareness Index (BAI) Indonesia (skor)</i>		2,5	2,5	2,7	2,7	2,7	
	Kegiatan 25 : Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara I							Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara I

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
SK 25.1	Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara I							
	<i>Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara I (promosi)</i>	10 DPP: (1) Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, (2) Labuan Bajo, (3) Danau Toba, (4) Manado-Likupang, (5) Bangka-Belitung, (6) (7) Raja Ampat, (8) Bromo-Tengger-Semeru, (9) Wakatobi, dan (10) Morotai 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif: (1) Bali, (2) Greater Jakarta, dan (3) Kepulauan Riau	7	9	11	13	15	
SK 25.2	Meningkatnya Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara I							

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
	<i>Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara I (USD/kunjungan)</i>		648	733-750	773-800	816-843	855-893	
SK 25.3	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I							
	<i>Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I (juta kunjungan)</i>		5,1	5,8	6,4	6,9	7,2	
SK 25.4	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas							
	<i>Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara I di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)</i>	Destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau di 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai	3.415	3.678	3.956	4.249	4.555	

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
	Kegiatan 26 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara II							Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara II
SK 26.1	Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara II							
	Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara II (promosi)	10 DPP: (1) Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, (2) Labuan Bajo, (3) Danau Toba, (4) Manado-Likupang, (5) Bangka-Belitung, (6) (7) Raja Ampat, (8) Bromo-Tengger-Semeru, (9) Wakatobi, dan (10) Morotai 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif: (1) Bali, (2) Greater Jakarta, dan (3) Kepulauan Riau	8	9	10	12	14	

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
SK 26.2	Meningkatnya Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara II							
	<i>Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara II (USD/kunjungan)</i>		1.236	1.397- 1.429	1.473- 1.524	1.555- 1.607	1.629- 1.702	
SK 26.3	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II							
	<i>Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II (juta kunjungan)</i>		3,8	4	4,2	4,4	4,6	
SK 26.4	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas							
	<i>Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara II di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)</i>	Destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau di 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau	3.961	4.266	4.588	4.928	5.283	

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
		Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai						
	Kegiatan 27 : Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara III							Asisten Deputy Pemasaran Pariwisata Mancanegara III
SK 27.1	Terlaksananya Promosi Pariwisata Mancanegara III							
	<i>Jumlah Promosi Destinasi Pariwisata Regeneratif dan Prioritas di Pasar Mancanegara III (promosi)</i>	10 DPP: (1) Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, (2) Labuan Bajo, (3) Danau Toba, (4) Manado-Likupang, (5) Bangka-Belitung, (6) (7) Raja Ampat, (8) Bromo-Tengger-Semeru, (9) Wakatobi, dan (10) Morotai 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif: (1) Bali, (2) Greater Jakarta, dan (3) Kepulauan Riau	7	8	9	11	13	

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
SK 27.2	Meningkatnya Rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara III							
	<i>Jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara rekreasi di Pasar Mancanegara III (USD/kunjungan)</i>		1.814	2.051- 2.099	2.163- 2.238	2.282- 2.359	2.392- 2.499	
SK 27.3	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III							
	<i>Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III (juta kunjungan)</i>		2,7	3	3,3	3,6	3,8	
SK 27.4	Meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas							
	<i>Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara rekreasi Pasar Mancanegara III di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu kunjungan)</i>	Destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau di 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau	2.387	2.571	2.765	2.970	3.183	

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
		Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai						
	Kegiatan 28 : Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara							Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Nusantara
SK 28.1	Terlaksananya Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi							
	<i>Jumlah Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi (promosi)</i>		15	18	20	22	25	
SK 28.2	Meningkatnya perjalanan wisatawan nusantara rekreasi di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas							
	<i>Jumlah perjalanan wisatawan nusantara rekreasi di Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (ribu perjalanan)</i>	Destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau di 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramen, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan	7.528	7.939	8.378	8.844	9.342	

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
		Bajo, Wakatobi, dan Morotai						
SK 28.3	Terlaksananya Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas							
	<i>Jumlah Promosi Pariwisata Nusantara Rekreasi pada Destinasi Bahari dan Danau Prioritas (promosi)</i>	Destinasi pariwisata prioritas berbasis bahari dan danau di 10 lokasi, yaitu Bali, Kepulauan Riau, Lombok-Gili Tramena, Manado-Likupang, Bangka Belitung, Danau Toba, Raja Ampat, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai	11	11	11	11	11	
	Kegiatan 29 : Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata							Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
SK 29.1	Meningkatnya pengenalan dan citra positif <i>Brand Wonderful Indonesia</i> di pasar wisata utama							
	Jumlah Publikasi Pemasaran Pariwisata untuk Pasar Wisatawan Mancanegara dan Nusantara (promosi)		13	13	13	13	13	
	Skor Brand Recognition Index Indonesia (skor)		3 - 3,99	3 - 3,99	3 - 3,99	3 - 3,99	3 - 3,99	
	PROGRAM 6. TATA KELOLA KEMENTERIAN PARIWISATA YANG BERKUALITAS DAN PELAKSANAAN TUGAS TEKNIS LAINNYA							DEPUTI BIDANG PEMASARAN
SP 6.5	Meningkatnya Kualitas Governans Deputi Bidang Pemasaran							Deputi Bidang Pemasaran
	Indeks Kualitas Governans Pada Deputi Bidang Pemasaran (indeks)		78,6	80	81,4	82,8	84,2	
	Kegiatan 39 : Transformasi Birokrasi Deputi Bidang Pemasaran yang berdampak pada kinerja program							Sekretariat Deputi Bidang Pemasaran
SK 39.1	Terwujudnya Reformasi Birokrasi Deputi Bidang Pemasaran yang berdampak pada kinerja program							

SSI/ IKSS	INDKATOR	LOKASI	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
	Nilai Kinerja Anggaran (NKA) Deputi Bidang Pemasaran (nilai)		91,5	92	92,5	93	93,5	
	Nilai SAKIP Internal Deputi Bidang Pemasaran (nilai)		83,7	83,75	83,8	83,85	83,9	
	Persentase Tindak Lanjut Rekomendasi BPK Pada Deputi Bidang Pemasaran (%)		70%	72%	75%	77%	80%	
SK 39.2	Meningkatnya Kepuasan Satuan Kerja terhadap Layanan Internal Sekretariat Deputi Bidang Pemasaran							
	Tingkat Kepuasan Satuan Kerja terhadap Layanan Internal Sekretariat Deputi Bidang Pemasaran (skala 1-4)		3,25	3,30	3,35	3,4	3,45	

Sumber: Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029

4.2.

KERANGKA PENDANAAN

Kerangka pendanaan Deputy Bidang Pemasaran didasarkan pada alokasi anggaran dalam Renstra Kementerian Pariwisata Tahun 2025 – 2029. Kerangka pendanaan ini disusun alokasi anggaran secara proporsional terhadap kontribusi indikator kinerja sektor pariwisata baik.

Tabel Rasio Proyeksi Alokasi Anggaran Deputy Bidang Pemasaran Tahun Anggaran 2025 – 2029

Unit Kerja	Kebutuhan Tahunan (Indikator / Persentase Alokasi Anggaran)				
	2025	2026	2027	2028	2029
Deputy Bidang Pemasaran	32 IK 10,7%	32 IK 10,7%	32 IK 10,7%	32 IK 10,7%	32 IK 10,7%
Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%
Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	2 IK 1,78%	2 IK 1,78%	2 IK 1,78%	2 IK 1,78%	2 IK 1,78%
Asisten Deputy Pemasaran Pariwisata Nusantara	3 IK 1,78%	3 IK 1,78%	3 IK 1,78%	3 IK 1,78%	3 IK 1,78%
Asisten Deputy Pemasaran Pariwisata Mancanegara I	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%
Asisten Deputy Pemasaran Pariwisata Mancanegara II	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%

Unit Kerja	Kebutuhan Pertahun (Indikator / Persentase Alokasi Anggaran)				
	2025	2026	2027	2028	2029
Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara III	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%	4 IK 1,78%

Keterangan : IK = Indikator Kinerja

Catatan:

- Disusun berdasarkan rata-rata proporsi anggaran Tahun 2025-2026
- Anggaran per tahun bersifat dinamis, mengikuti ketersediaan dan arahan Menteri Pariwisata

Sumber: Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025-2029

Alokasi Pendanaan untuk Deputi Bidang Pemasaran Tahun Anggaran 2025 – 2029 (juta Rupiah)

INDIKATOR	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
PROGRAM 4. PENGEMBANGAN PASAR DAN PEMASARAN PARIWISATA BERKUALITAS	208.045	484.800	464.300	491.295	516.788	DEPUTI BIDANG PEMASARAN
SP 4.3 Meningkatnya Kunjungan Wisatawan Mancanegara dengan Tujuan Utama Rekreasi	45.782	77.000	39.000	47.620	47.620	
SP 4.6 Meningkatnya Citra Pariwisata Indonesia	123.825	350.000	367.500	385.875	405.168	
Kegiatan 25 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara I	12.765	19.000	19.000	21.700	21.700	Asisten Deputi Pemasaran Pariwisata Mancanegara I

INDIKATOR	2025	2026	2027	2028	2029	UNIT ORGANISASI PELAKSANA
Kegiatan 26 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara II	13.515	20.000	20.000	25.920	25.920	Asisten Deputy Pemasaran Pariwisata Mancanegara II
Kegiatan 27 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara III	19.502	38.000	39.400	40.000	40.900	Asisten Deputy Pemasaran Pariwisata Mancanegara III
Kegiatan 28 Pengembangan Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata	19.219	28.900	28.900	28.900	32.000	Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata
Kegiatan 29 Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara	123.825	350.000	367.500	385.875	405.168	Asisten Deputy Pemasaran Pariwisata Nusantara
Kegiatan 39 Transformasi Birokrasi Deputy Bidang Pemasaran yang berdampak pada kinerja program	15.000	18.000	19.000	20.000	21.000	Sekretariat Deputy Bidang Pemasaran

Sumber: Renstra Kemenpar Tahun 2025-2029

BAB 5

PENUTUP



5. PENUTUP

Rencana Strategis Deputy Bidang Pemasaran Tahun 2025–2029 disusun berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2025–2029. Dalam penyusunannya, Renstra ini berpedoman pada tugas dan fungsi Deputy Bidang Pemasaran beserta unit kerja yang berada di dalamnya, serta memperhatikan hasil identifikasi dan analisis terhadap potensi, tantangan, serta isu strategis di bidang pemasaran pariwisata.

Rencana Strategis ini menjadi dasar bagi perumusan visi, misi, arah kebijakan, strategi, program, dan kegiatan Deputy Bidang Pemasaran untuk periode 2025–2029. Dengan tersusunnya dokumen ini, setiap unit kerja di lingkungan Deputy Bidang Pemasaran memiliki acuan dan pedoman dalam penyusunan rencana kerja tahunan serta pelaksanaan kegiatan, dengan berorientasi pada pencapaian indikator kinerja utama yang telah ditetapkan.

Untuk mendukung efektivitas pencapaian visi, misi, tujuan, serta sasaran strategis yang dituangkan dalam Renstra, diperlukan koordinasi yang sinergis dan berkesinambungan, baik secara internal antarbagian dan antarunit kerja di tingkat direktorat, maupun secara eksternal dengan lembaga, instansi, dan mitra strategis terkait.