

Kajian Kebijakan Bidang Kepariwisata

Vol. 1, No. 3, Tahun 2025



ARCHIPELAGO INDONESIA EMAS 2045

Penataan Pariwisata Indonesia
yang Berdaulat, Berkualitas
dan Berkelanjutan

ARCHIPELAGO

INDONESIA EMAS 2045

Penataan Pariwisata Indonesia
yang Berdaulat, Berkualitas
dan Berkelanjutan

ARCHIPELAGO INDONESIA EMAS 2045:

Penataan Pariwisata Indonesia yang Berdaulat,
Berkualitas dan Berkelanjutan

TIM REDAKSI

Pengarah :

Ir. Martini Mohamad Paham, M.B.A.
Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan

Penanggung jawab :

Dr. I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, A.Par., M.Par.
Asisten Deputi Manajemen Strategis

Dewan Editor :

Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.
Prof. Dr. Diena Mutiara Lemy, A.Par., M.M., CHE.

Ketua Tim : Mahardhika Berliandaldo, S.E., M.M.

Tim Penulis :

Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A., CHE. | Reza Pemadi Halim, S.T., M.Par.
Dr. Fitri Rahmafitria, S.P., M.Si. | Dr. Ir. H. Hariyadi B. Sukamdani, M.M.
Dr. Budi Setiawan, S.E., M.M. | Prof. Devi Roza K. Kausar, Ph.D., CHE.
Dr. Meizar Rusli, M.Sc., CHE. | Dr. Yustisia P. Mbulu, M.Si.
Dipl.-Ing Benjamin Abdurahman | Dr. Sumedi Andono Mulyo, M.A., Ph.D.
Dr. Yustisia Kristiana, S.S.T., M.M. | Prof. Ir. Anak Agung Putu Agung Suryawan
Wiranatha, M.Sc., Ph.D. | AB Sadewa, S.Ds | Dr. Drs. Agus Rochyadi, M.M.
Ir. Eko Prabowo, M.Sc. | Prof. Dra. Fatma Lestari, M.Si., Ph.D.
Debby Paramitasari, M.DisMgt., MPH., MSc.(Tech)Health.
Yasmin Himayah Assadila, S.K.K.K. | Age Bunga Perdana, S.K.K.K.
Muhammad Aditya Kamalah, S.K.K.K. | Ary Sendjaja Suhandi, M.Par.
Dr. Henricus Kurniawan Elang Kusumo S.H., M.Par., CPC., CHE., CPHCM.

Tim Reviewer :

Erric Raymond Tatimu, S.Kom., M.Par. | Subandi Rianto, M.A.

Tim Desain : Syaiful Sokorini

Tim Tata Letak : C R E A T I V A G O

Tim Sekretariat :

Siti Zahrah Sariningrum, S.E., M.M. | I Made Dodi Narindra, S.E., M.S.M.
Torang Nasution, S.E., M.Si. | Irwan Haribudiman, S.Par., M.Sc.
Iztirani Nur Aisha, S.T., MURP. | Nurlaeli Faizah, S.Tr.Par., M.M.
Rifa Dwi Hastuti, S.Hum. | Irfan Yogaputra, S.T. | Budi Irawan, S.E.

Diterbitkan oleh

Asisten Deputi Manajemen Strategis
Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

ISSN: 3090-9295

Kajian Kebijakan Bidang Kepariwisata
Vol. 1, No. 3, Tahun 2025
viii, 264 halaman: 210 x 285 mm

© 2025 Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Jl. Medan Merdeka Barat No. 17, RT/RW 02/03,
Gambir, Jakarta 10110, Indonesia.
<https://kemenpar.go.id/>

KATA PENGANTAR

Widiyanti Putri Wardhana

Menteri Pariwisata Republik Indonesia



Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan karuniaNya dengan ini Kementerian Pariwisata dapat meluncurkan buku “Archipelago Indonesia Emas 2045: Penataan Pariwisata Indonesia yang Berdaulat, Berkualitas dan Berkelanjutan” sebagai wujud refleksi, arah, dan strategi pembangunan pariwisata nasional menuju Indonesia Emas 2045.

Selaku Menteri Pariwisata Republik Indonesia, saya menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Presiden Republik Indonesia atas dukungannya dalam mendorong pariwisata sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional. Menyongsong Indonesia Emas 2045, sektor pariwisata dituntut untuk bertransformasi menjadi pariwisata yang berdaya saing tinggi, ramah lingkungan, serta membuka peluang bagi seluruh lapisan masyarakat.

Buku ini disusun sebagai wujud transformasi menuju pariwisata masa depan yang memerlukan tata kelola kuat, kebijakan berbasis data dan riset, serta kolaborasi lintas sektor agar pariwisata Indonesia tumbuh tangguh dan adaptif terhadap dinamika global. Berisi 16 naskah, buku ini membahas pengembangan ekosistem pariwisata nasional, konektivitas antar destinasi, inovasi destinasi hijau dan berkelanjutan, serta gagasan tentang *blue, green, circular economy*. Diharapkan, buku ini dapat memperkuat tata kelola kelembagaan pariwisata, mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dan menginspirasi lahirnya ide-ide baru bagi pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan.

Semoga buku ini menjadi referensi strategis bagi para pemangku kepentingan dalam memahami arah pembangunan pariwisata nasional yang berorientasi pada keberlanjutan dan kesejahteraan bersama. Saya berharap buku ini dapat menginspirasi langkah nyata dalam mewujudkan pariwisata Indonesia yang maju dan berdaya saing menuju Indonesia Emas 2045.

Jakarta, 5 November 2025

KATA SAMBUTAN

Ir. Martini Mohamad Paham, M.B.A.

Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan karuniaNya dengan ini Kementerian Pariwisata dapat meluncurkan buku “Archipelago Indonesia Emas 2045: Penataan Pariwisata Indonesia yang Berdaulat, Berkualitas dan Berkelanjutan.”

Buku ini hadir sebagai refleksi atas upaya kolektif dalam memperkuat arah pembangunan pariwisata nasional menuju masa depan yang lebih tangguh dan berkelanjutan, yang berisi berbagai gagasan dan rekomendasi strategis yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan program pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan. Sinergi antara pemerintah, akademisi, industri, dan masyarakat menjadi kunci utama dalam mengakselerasi transformasi pariwisata Indonesia menuju visi besar *Indonesia Emas 2045*.

Bagian awal buku ini membuka ruang diskusi mengenai berbagai isu strategis sektor pariwisata yang memerlukan perhatian serius dari para pemangku kepentingan di tingkat nasional maupun daerah, seperti tata kelola kelembagaan dan pengembangan SDM pariwisata, peningkatan konektivitas antar destinasi, serta penguatan pembiayaan bagi pengembangan pariwisata berbasis *events* dan *cultural immersion*. Buku ini juga mengangkat gagasan baru tentang pembangunan pariwisata berkelanjutan, serta pentingnya kolaborasi antara pendidikan tinggi vokasi dan pemangku kepentingan pariwisata di daerah. Pada bagian akhir, pembahasan diarahkan pada upaya mempercepat penguatan sumber daya organisasi Kementerian Pariwisata melalui optimalisasi peran Badan Otorita Pariwisata di berbagai wilayah, yang berfungsi sebagai akselerator pengembangan destinasi prioritas, terutama di kawasan aglomerasi pariwisata.

Saya menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh penulis, kontributor, dan tim penyusun yang telah bekerja dengan penuh dedikasi dalam menghadirkan buku ini. Diharapkan, gagasan-gagasan segar dalam buku ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai sumber inspirasi dan pijakan dalam memperkuat pembangunan pariwisata Indonesia menuju masa depan yang cerdas, berkelanjutan, dan inklusif.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR MENTERI PARIWISATA RI	v
KATA SAMBUTAN DEPUTI BIDANG SUMBER DAYA DAN KELEMBAGAAN	vi
DAFTAR ISI	vii
PROLOG	1
1. Pendekatan Ekosistem Kepariwisata: Poros Transformasi Pembangunan Kepariwisata Menuju Indonesia Emas 2045	7
2. Potensi, Tantangan dan Peluang untuk mendukung <i>Blue, Green,</i> <i>Circular Economy</i> di Sektor Pariwisata	27
3. Transformasi Infrastruktur Pariwisata Menuju Destinasi Hijau, Berkelanjutan dan Berkualitas	43
4. Strategi Kolaborasi Pembiayaan Pariwisata Indonesia 2045	57
5. Strategi dan Pengembangan Kompetensi Tenaga Kerja Pariwisata dalam Menghadapi Tantangan Global	75
6. Strategi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Tematik	91
7. Model Tata Kelola Kelembagaan Pariwisata	109
8. Menata Investasi Pariwisata Menuju Indonesia Emas 2045	125
9. Penguatan Strategi Branding Pariwisata Indonesia dalam Era <i>Green, Clean,</i> dan <i>Sustainable Tourism</i>	139
10. Perencanaan dan Pengembangan dalam Peningkatan Konektivitas Antar-Destinasinya	151
11. Penguatan Citra Kearifan Lokal melalui Strategi Promosi Pariwisata Terpadu	169
12. Badan Otorita Pariwisata: Penggerak Lokal di dalam Pengembangan Destinasi Unggulan	183
13. <i>Event, Sport Event</i> dan <i>Cultural Immersion</i> : Strategi Transformasi Pariwisata Berkelanjutan	197
14. Strategi Pengembangan Mitigasi Risiko pada Destinasi Pariwisata	211
15. Penguatan Community-Based Tourism sebagai Strategi Alternatif Pengelolaan Pariwisata Berbasis Inklusif, Sosial dan Budaya	225
16. Peran Pendidikan Vokasi dalam Peningkatan Daya Saing Sumber Daya Manusia Pariwisata	241
PROFIL DEWAN EDITOR	253
PROFIL PENULIS	254
EPILOG	263



“Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan pariwisata kepulauan atau *Archipelago Tourism* yang berbasis pada sumber daya maritim.

Sejarah pengembangan pariwisata Indonesia dimulai sejak masa kolonial hingga era digital dengan menganalisis konsep *Archipelago Tourism* di Indonesia, serta menelaah kebijakan penting yang pernah diterapkan dalam pembangunan pariwisata nasional melalui pendekatan historis geografis dan kebijakan publik, metode penelusuran dokumen dan kajian pustaka serta keterlibatan dalam proses pengembangan kepariwisataan.

Hal ini menunjukkan bahwa arah pembangunan pariwisata Indonesia semakin berorientasi pada keberlanjutan, pemerataan, dan keterlibatan masyarakat lokal. Konsep *Archipelago Pariwisata Indonesia* diharapkan mampu untuk dapat mengubah paradigma strategis dengan memanfaatkan teknologi digital yang semakin berkembang untuk dapat meningkatkan potensi destinasi wisata yang berdaya saing global tanpa meninggalkan prinsip berkelanjutan dan kearifan lokalnya.”

– Prof. M. Baiquni, M.A.



PENDAHULUAN

Konsep *Archipelago Tourism* pertama kali berkembang di negara-negara kepulauan seperti Filipina dan Indonesia. Menurut Dredge & Jenkins (2011), pariwisata kepulauan harus didasarkan pada integrasi spasial dan ekologis antara pulau-pulau, sehingga tercipta konektivitas destinasi yang berkelanjutan. Sementara itu, Yoeti (2008) menegaskan bahwa kekuatan utama pariwisata Indonesia terletak pada “keragaman budaya dan keindahan alam tropis yang tersebar di ribuan pulau”. Indonesia pernah memprakarsai diplomasi ekowisata di negara kepulauan dalam *international conference and training capacity building* yang mengundang 9 negara Asia Oceania (Baiquni, M. et.al., 2013). *Archipelago Tourism* ini juga banyak dikembangkan di negara-negara sekitar perairan Mediterania, Karibia, Atlantik dan Pasifik (Baldacchino, 2015).

Sebagai bangsa maritim, semangat *Go Archipelago* menjadi simbol ideologis yang menghubungkan pariwisata dengan identitas bangsa (Wicaksono, A., 2019). Pariwisata juga memiliki berfungsi untuk memberikan edukasi cinta akan tanah air, memahami keragaman alam dan kemajemukan budaya masyarakat dengan beragam suku bangsa yang terbentuk dalam ekosistem wilayah kepulauan. Semangat akan hal ini perlu untuk terus digaungkan, dipupuk, dan ditumbuhkembangkan sejak dini agar bangsa majemuk ini memiliki jati diri dan karakter kuat dalam percaturan lintas budaya lokal dan lintas bangsa secara global (Baiquni, M. et.al., 2013). Makna utama semangat pariwisata yang mendorong *Go Archipelago* ini dapat dimaknai:

- a. **Go Explore:** mendorong masyarakat menjelajahi kekayaan alam dan budaya Nusantara.
- b. **Go Connect:** memperkuat konektivitas antar pulau dan mempererat kesatuan bangsa.
- c. **Go Proud:** menumbuhkan kebanggaan nasional atas budaya bangsa maritim.
- d. **Go Sustain:** menjaga keberlanjutan ekosistem alam, dinamika sosial, dan budaya.
- e. **Go Global:** membawa citra dan charisma nusantara sebagai tamansari dunia untuk mewarnai pariwisata global

Kredo ini masih relevan hingga saat ini, terutama dalam konteks pembangunan berkelanjutan dan digitalisasi pariwisata yang tetap berpijak pada jati diri “Nusantara”. Keberadaan kepulauan Indonesia yang memiliki keragaman alam dan budaya menjadi daya tarik yang besar, perlu dipahami karakteristik, dinamika, pola, dan tren arah di dalam geografi regional agar perencanaan dan pengembangannya sesuai, dan tepat guna serta perlu untuk dapat dikelola dengan baik dan benar (Baiquni, M., 2022).

Istilah *Go Archipelago* awalnya diperkenalkan pada tahun 1980 sampai dengan tahun 1990-an sebagai bagian dari gerakan kebudayaan dan pembangunan nasional yang menekankan

identitas Indonesia sebagai bangsa maritim dan kepulauan. Dalam konteks pariwisata nasional, *Go Archipelago* berarti:

- a. Menumbuhkan kesadaran wisata berbasis nusantara,
- b. Mengembangkan destinasi secara merata di berbagai wilayah kepulauan, dan
- c. Membangun kebanggaan terhadap warisan budaya dan lingkungan.

Go Archipelago dahulu juga diinternalisasikan dalam kebijakan promosi seperti *Visit Indonesia Year* (1991). Selain itu, pada pola pembangunan Nusa Dua sebagai prototipe kawasan wisata terpadu, dan penguatan branding pariwisata nasional juga menonjolkan "*Indonesia, the Archipelago of Wonders*" sebagai *tagline* yang digunakan. Bentuk lain di dalam wujud pengembangan pariwisata di Indonesia adalah melalui *Community-Based Tourism* (CBT). Menurut Suansri (2003), CBT menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku utama, penerima manfaat, dan penjaga kelestarian lingkungan. Pendekatan ini sangat relevan di kawasan kepulauan yang kaya dengan sumber daya lokal dan nilai-nilai budaya yang unik. Kekuatan dan keragaman budaya bangsa kepulauan ini menjadi dasar dikembangkannya pariwisata yang edukatif, inovatif, dan kreatif.

Konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) mengacu pada pengelolaan pariwisata yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang (UNWTO, 2013). Di Indonesia, prinsip pengembangan tentang keberlanjutan dalam pariwisata terlihat melalui dituangkan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang kemudian disempurnakan kembali pada Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2025, yang menekankan pengembangan berbasis masyarakat, kelestarian alam, dan pemerataan manfaat ekonomi. Pengembangan kepariwisataan di Indonesia mengalami berbagai perubahan seiring dengan strategi pembangunan nasional yang dirumuskan maupun kondisi ekonomi, sosial dan politik yang dihadapi. Beberapa perubahan penting ditandai dengan semakin dipahami dan diakui bahwa pariwisata tidak sekedar memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi atau piknik, tetapi juga mulai dikembangkan untuk dapat memiliki dampak kepada berbagai sektor yang mana sejalan dengan Undang-Undang terkait dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJPN) 2025-2045 di dalam mendukung pelaksanaan Visi Indonesia 2045.

Perkembangan pariwisata Indonesia juga terkait dengan lembaga dan organisasi internasional maupun regional. Indonesia aktif dalam berbagai forum seperti *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) yang sekarang berubah nama menjadi *World Tourism Organization* (UN Tourism), *United Nations Development Program* (UNDP), *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), *United Nations Environment Programme* (UNEP), *International Labour Organization* (ILO), *World Health Organization* (WHO); dan juga yang menyangkut asosiasi industri dan bisnis pariwisata seperti GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*), WTTC (*World Tourism and Travel Council*), PATA (*Pacific Asia Travel Association*), IATA (*International Air Transport Association*), ASEAN Tourism Forum (ATF), dan lainnya.

Kebijakan Monumental dalam Sejarah pariwisata Indonesia dimulai dengan adanya *Visit Indonesia Year 1991*. Kebijakan ini menandai pergeseran paradigma dari pariwisata sebagai kegiatan rekreasi menjadi instrumen pembangunan ekonomi, diplomasi budaya, dan integrasi nasional. Hal ini juga mendorong adanya perubahan paradigma yang ditandai dengan adanya pengembangan pendidikan dan pelatihan pariwisata untuk meningkatkan kualitas manusia, yang ditandai dengan banyak berdirinya sekolah tinggi pariwisata di Bandung, Medan, Palembang, Bali, Lombok, Makassar, dan lainnya. Pemerintah juga membuka kemitraan dengan swasta dalam berbagai aspek kepariwisataan, melalui model *Public-Private Partnership* dalam pengembangan akomodasi hotel, resort, destinasi, termasuk akses jaringan transportasi dan atraksi wisata.

Undang-Undang tentang Kepariwisata, menjadi dasar hukum yang meliputi tanggung jawab pemerintah, hak wisatawan, dan peran partisipasi masyarakat dan kemitraan industri. Undang-undang ini bertujuan untuk mendorong pembangunan nasional, pemerataan kesempatan berusaha, serta perlindungan terhadap nilai agama, budaya, lingkungan, dan kepentingan nasional. Undang-Undang tersebut juga mengamanatkan bahwa pembangunan kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPPAR) yang terdiri dari (1) Level Nasional; (2) Level Provinsi; (3) Level Kabupaten/Kota, yang merupakan bagian integral dan sistematis dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN), dengan menekankan strategi pada destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata, dan kelembagaan serta SDM kepariwisataan.

Wonderful Indonesia sebagai jargon kemudian dikembangkan sebagai branding pariwisata Indonesia yang dikerjakan secara besar-besaran untuk menjangkau dan menarik pasar wisatawan Internasional. Di dalam negeri, *tagline* ini lebih dikenal dengan Pesona Indonesia yang dikampanyekan sinergis dengan Sapta Pesona. *Wonderful Indonesia* juga digaungkan dengan memanfaatkan platform digital hingga promosi di kancah Internasional melalui promosi di bus tingkat khas di London. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan wisatawan mancanegara yang semakin tinggi dengan hampir menyentuh angka 20 juta wisatawan mancanegara

Pengembangan destinasi prioritas dalam 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, dan 3 Destinasi Pariwisata Regeneratif merupakan upaya untuk mengembangkan pariwisata dengan fungsi utama mempercepat pembangunan dan pengelolaan kawasan pariwisata tertentu secara terintegrasi, dengan upaya koordinasi berbagai pihak maupun otoritatif secara langsung di kawasan yang dikelolanya. Fungsi spesifiknya adalah merumuskan strategi, mengembangkan infrastruktur, amenitas, dan daya tarik wisata, serta menarik investasi untuk mendorong ekonomi lokal.

Kebijakan yang penting juga terkait dengan pengembangan kepariwisataan berkelanjutan dengan dikembangkan Dewan Kepariwisata Berkelanjutan Indonesia yang memiliki fungsi untuk dapat menjadi katalisator di dalam penguatan kelembagaan, peningkatan kapasitas kepemimpinan, dan sertifikasi. Hal ini juga menjadi selaras untuk dapat mengaitkan kepariwisataan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) serta

mengembangkan penguatan dan pemanfaatan teknologi digital kedalam Ekosistem kepariwisataan (Teguh, 2021).

Pembangunan Kepariwisata diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang mendalam untuk mengukur tingkat keberlanjutan destinasi Indonesia. Selain daripada itu, hal ini juga dapat memberikan masukan berharga kepada pemerintah dalam mengembangkan strategi yang tajam dan efektif di dalam penerapan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan (Lemy, et al., 2019). Menuju Indonesia Emas 2045, sektor pariwisata diproyeksikan untuk dapat menjadi tulang punggung ekonomi kreatif dan diplomasi budaya Indonesia. Melalui pendekatan *Scenario Building*, hal ini diharapkan dapat menggambarkan masa depan Pariwisata yang berdasarkan pada tren global digitalisasi, keberlanjutan, perubahan iklim, dan geopolitik maritim.

Perjalanan panjang pariwisata Indonesia menunjukkan transformasi dari wisata kolonial menuju sistem pariwisata nasional yang terintegrasi dan berkelanjutan. Kredo “*Go Archipelago*” yang lahir pun terlihat masih menjadi semangat nasional dalam membangun kesadaran akan potensi maritim yang dimiliki tanpa meninggalkan nilai luhur kebanggaan akan Nusantara. Sementara itu, Perancangan dan pembangunan menuju tahun 2045 perlu untuk dapat memperlihatkan arah pembangunan yang menempatkan posisi Indonesia sebagai pusat pariwisata kepulauan tropis berkelanjutan di dunia yang berlandaskan pada kearifan lokal, pelestarian lingkungan serta kolaborasi teknologi.

Perjalanan panjang sejarah pariwisata Indonesia telah menunjukkan adanya transformasi dari wisata kolonial elitis menuju sistem pariwisata nasional yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis masyarakat. Konsep *Archipelago* Pariwisata Indonesia juga menegaskan identitas Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekuatan pada keragaman budaya, alam, dan kearifan lokal. Melalui kebijakan strategis seperti Undang-Undang Kepariwisata Nomor 18 Tahun 2025 , RPJPN 2025-2045, RIPPARNAS, dan RIDPN, Indonesia menegaskan komitmennya untuk menjadi pusat pariwisata kepulauan dunia (*World's Leading Archipelagic Tourism Destination*).

Pendekatan Ekosistem Kepariwisata: Poros Transformasi Pembangunan Kepariwisata Menuju Indonesia Emas 2045

Frans Teguh

Staf Ahli Bidang Pembangunan Berkelanjutan dan Konservasi
Kementerian Pariwisata Republik Indonesia

Abstrak

Pendekatan ekosistem kepariwisataan menjadi strategi konseptual dan operasional yang krusial dalam merespons kompleksitas sosial, ekonomi, ekologi, teknologi, dan spiritual pada berbagai skala. Transformasi paradigma kepariwisataan bergerak dari pendekatan sektoral menuju pendekatan ekosistem yang sistemik, kolaboratif, dan berbasis pengetahuan lintas disiplin. Melalui penerapan *strategic thinking* dan *systems thinking*, penelitian ini menganalisis interaksi antarkomponen ekosistem serta kontribusinya terhadap pembangunan kepariwisataan nasional yang berkelanjutan dan berkeadilan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan analisis konseptual, sintesis literatur kebijakan, teori sistem, serta studi komparatif praktik ekosistem kepariwisataan berkelanjutan. Hasil kajian menunjukkan bahwa arsitektur ekosistem kepariwisataan yang efektif bertumpu pada enam dimensi strategis: (1) tata kelola dan kepemimpinan transformatif berbasis sains; (2) integrasi teknologi digital dan kecerdasan buatan; (3) pengembangan kompetensi sumber daya manusia adaptif; (4) kebijakan, regulasi, dan pembiayaan berkelanjutan; (5) kolaborasi multi-pemangku kepentingan; serta (6) sistem pengukuran, *monitoring*, dan evaluasi berbasis bukti. Pendekatan ekosistem kepariwisataan yang berorientasi pada *people-centered development*, *sustainability*, dan *equilibrium* memperkuat daya saing global, memperdalam inovasi pengetahuan, serta meneguhkan peranan kepariwisataan yang berkarakter sebagai katalis transformasi menuju *Indonesia Emas 2045*.

Kata kunci: ekosistem kepariwisataan, *systems thinking*, kepariwisataan berkelanjutan, Indonesia Emas 2045

A. PENDAHULUAN

Paradigma ekosistem kepariwisataan muncul sebagai respons strategis terhadap kompleksitas multidimensional pembangunan kepariwisataan, yang mencakup aspek ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan lingkungan (OECD, 2022; Yu & Wang, 2022). Dalam konteks global kontemporer, percepatan teknologi digital, perubahan geopolitik, krisis iklim, dan ketidakpastian ekonomi menuntut pendekatan sistemik (*systems thinking*) yang adaptif, integratif, dan kolaboratif. Ekosistem kepariwisataan dipahami sebagai sistem dinamis yang melibatkan aktor heterogen yang meliputi pemerintah, industri, komunitas lokal, akademisi, dan wisatawan, dimana dapat saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bersama secara berkelanjutan (Hillebrand, 2022; Yu & Wang, 2022; Teguh, 2022). Transformasi sistem ini didorong oleh inovasi digital, seperti *platform online*, *big data analytics*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), dan *Internet of Things* (IoT), yang memperkuat konektivitas antar aktor serta menciptakan pengalaman pariwisata yang personal, efisien, inklusif, dan berkelanjutan (Yu & Wang, 2022; Rodríguez Gómez et al., 2023).

Perubahan gaya hidup wisatawan yang semakin menuntut keaslian (*authenticity*), keseimbangan ekologis, dan pengalaman berbasis nilai lokal, menegaskan relevansi pendekatan ekosistem dalam menghadapi lingkungan VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*). Integrasi lintas dimensi ekonomi, sosial, budaya, teknologi, lingkungan dan spiritual, serta sinergi antar aktor, menjadi fondasi transformasi berkelanjutan (Hillebrand, 2022; Teguh, 2022). Partisipasi aktif komunitas lokal menjadi kunci legitimasi sosial dan keberlanjutan ekosistem, memperkuat hubungan simbiotik antara industri, pemerintah, akademisi, dan masyarakat, sehingga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian sumber daya alam serta budaya dapat tercapai (OECD, 2022) ; Yu & Wang, 2022).

Dalam konteks pembangunan nasional, paradigma ekosistem kepariwisataan menjadi poros strategis dalam menuju Indonesia Emas 2045. Pendekatan ini memposisikan kepariwisataan sebagai sistem terintegrasi yang mendukung transformasi sosial-ekonomi, inovasi sistemik, dan pengukuran holistik terhadap perubahan multidimensional. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui analisis konseptual dari literatur dan referensi. Pembahasan dan sintesis didalami melalui kerangka kebijakan, teori sistem, dan studi komparatif praktik pengelolaan dan transformasi pembangunan ekosistem pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, ekosistem kepariwisataan berperan dalam memperkuat daya saing bangsa, ketahanan sosial-budaya dan ekologi, serta percepatan dalam pencapaian visi Indonesia Emas 2045 yakni Indonesia yang berdaulat, maju, berkeadilan, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk:

- menjelaskan proposisi nilai kepariwisataan dan pengembangan *body of knowledge* lintas disiplin dalam perspektif ekosistem kepariwisataan;
- mengidentifikasi orientasi pembangunan kepariwisataan yang berfokus pada *people-centered development*, keberlanjutan, dan keseimbangan (*equilibrium*);

- menganalisis kontribusi paradigma *strategic thinking* terhadap kompleksitas ekosistem kepariwisataan; dan
- merumuskan arsitektur manajemen pembangunan ekosistem kepariwisataan sebagai respons atas tantangan pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045.

B. TINJAUAN LITERATUR

1. Proposisi Nilai Kepariwisata

Kepariwisata merupakan entitas holistik dan multidimensional yang mengintegrasikan nilai ekonomi, estetika, etika, kultural, ekologis, dan spiritual. Dalam kerangka ekosistem, proposisi nilai tidak sekadar hasil ekonomi, tetapi konstruksi kompleks yang lahir dari interaksi kolaboratif antar-aktor (*value co-creation*) yang meliputi manusia, komunitas, teknologi, dan lingkungan (Carvalho, Díaz-Méndez, Quero-Gervilla, & Saren, 2023). Dengan demikian, proposisi nilai ini menjadi fondasi bagi pengembangan *body of knowledge* lintas disiplin yang adaptif dan berkelanjutan.

Inti dari proposisi nilai adalah keselarasan dan kesejahteraan (*harmony and well-being*) yang berpijak pada “DNA” kepariwisataan: keunikan (*uniqueness*), otentisitas (*authenticity*), lokalitas (*localness*), dan *point of difference* destinasi. Nilai-nilai ini menghubungkan wisatawan, komunitas lokal dan lingkungan melalui *sense of place* dan *sense of human*, memperkuat interaksi sosial-ekologis (Szromek, 2022; Zhang, Jiang, & Zhu, 2023). Analisis jejaring sosial dan ekosistem pengalaman menunjukkan pentingnya relasi antar-pelaku dalam memperkuat pertukaran pengetahuan, kolaborasi, dan inovasi nilai dalam ekosistem kepariwisataan (Nie & Tang, 2022).

Nilai kepariwisataan dikonstruksi melalui perspektif ekosistem yang mengintegrasikan penghormatan terhadap alam, sosial-budaya, dan modal manusia. Nilai ini bukan sekadar daya tarik visual, tetapi sistem simbolik yang merepresentasikan *basic beliefs* dan *culture codes* lokal, sekaligus memperkuat *place attachment* dan pengalaman pariwisata sebagai ruang pembelajaran sosial-kultural dan transformasi pengetahuan lintas bidang (Zhang et al., 2023). Secara konseptual, proposisi nilai kepariwisataan dapat dikelompokkan dalam tiga lapisan sebagai berikut:

- Nilai Ornamental: dimensi estetika dan daya tarik visual (*front & back stage*) yang berkaitan dengan perilaku wisatawan, pemasaran dan desain pengalaman, namun perlu diimbangi oleh makna agar tidak terjebak pada komodifikasi superfisial (Szromek, 2022).
- Nilai Instrumental: kepariwisataan sebagai sarana pembangunan berkelanjutan, mengintegrasikan ekonomi, sosial, budaya, ekologi dan spiritual melalui pendekatan multidisiplin seperti ekonomi pembangunan, kebijakan publik dan manajemen inovasi (Nie & Tang, 2022).

- Nilai Substansial: dimensi terdalam yang menekankan keselarasan, kemanusiaan, spiritualitas dan kesejahteraan, yang menempatkan kepariwisataan sebagai ruang reflektif untuk harmoni dan keberlanjutan eksistensial (Ardika, 2018; Teguh, 2022; Zhang et al., 2023; Carvalho et al., 2023).

Ketiga nilai tersebut membentuk kerangka nilai berlapis (*multi-layered value framework*) yang menjadi basis pengembangan ilmu kepariwisataan lintas disiplin. Melalui integrasi dimensi ekonomi, sosial, budaya, teknologi, lingkungan, dan spiritual, maka *body of knowledge* kepariwisataan berkembang sebagai ekosistem pengetahuan (*knowledge ecosystem*) yang bersifat dinamis dan kolaboratif (Carvalho et al., 2023).

2. Kontribusi *Body of Knowledge*

Kepariwisata sebagai bidang ilmu transdisiplin dibangun di atas konstruksi *body of knowledge* yang mengintegrasikan sains, filsafat, dan nilai-nilai kemanusiaan dalam kerangka ontologi, epistemologi, dan aksiologi (Bellato, Frantzeskaki, & Nygaard, 2022; Gössling & Higham, 2021). Dalam perspektif ini, kepariwisataan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai fenomena kompleks yang melibatkan interaksi dinamis antara manusia, lingkungan, budaya, teknologi dan spiritual.

Secara ontologis, ekosistem kepariwisataan dipandang sebagai sistem kompleks adaptif, di mana aktor seperti wisatawan, pelaku usaha, pemerintah, komunitas lokal, dan lingkungan dapat berinteraksi dalam jejaring nilai yang bersifat dinamis dan saling memengaruhi (Butowski, 2023; Bellato et al., 2023). Sistem ini menegaskan bahwa destinasi wisata adalah ruang sosial-ekologis yang mengandung ketegangan dan sinergi antara kepentingan manusia dan keberlanjutan ekosistem. Pendekatan ontologis kontemporer ini menekankan pemahaman holistik terhadap hubungan manusia-lingkungan, termasuk konsekuensi sosial, budaya, dan ekologis dari praktik kepariwisataan, serta pentingnya resilien dan adaptabilitas dalam menghadapi perubahan global seperti perubahan iklim, urbanisasi, dan digitalisasi pengalaman pariwisata (Bellato et al., 2023; Fujimoto, 2024).

Secara epistemologis, ilmu kepariwisataan berkembang melalui metode multidimensional dan interdisipliner yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap perilaku wisatawan, dinamika destinasi, serta dampak sosial-budaya dan ekologis (Anand, Shantakumar, Muskat, Singh, Dumazert, & Riahi, 2023; Islam, Azizzadeh, & Islam, 2024). Pendekatan ini menekankan studi sistem pariwisata, tata kelola inovatif, pemasaran dan perilaku wisatawan, pengembangan destinasi berkelanjutan, manajemen bisnis dan hospitaliti, serta pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk memperkuat pengalaman wisata yang personal, adaptif, dan bertanggung jawab (Ilyas, Kristiono Liestiandre, Mayasari Ginting, & Prasetyo, 2024; Bellato et al., 2023). Epistemologi kontemporer menyoroti integrasi data *real-time*, analitik perilaku wisatawan, dan strategi berbasis bukti untuk pengambilan keputusan yang lebih responsif terhadap perubahan global.

Dari sisi aksiologi, kepariwisataan berfungsi sebagai instrumen pembangunan berkelanjutan yang menyeimbangkan nilai ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, spiritual, dan estetika (Bellato et al., 2022; Vafina, 2022). Nilai-nilai ini membentuk dasar etis bagi praktik pariwisata yang inklusif, berkeadilan, dan berorientasi pada kesejahteraan komunitas serta regenerasi ekosistem, bukan sekadar akumulasi keuntungan ekonomi semata. Paradigma aksiologis modern menekankan tanggung jawab sosial dan ekologis industri pariwisata, sekaligus memperkuat peran wisata sebagai laboratorium sosial dan kultural untuk inovasi nilai-nilai kemanusiaan.

Secara historis, teori kepariwisataan berevolusi dari model klasik menuju paradigma kontemporer yang lebih reflektif dan sistemik. Model seperti *Tourism Area Life Cycle*, *Tourism System Model*, dan teori manajemen serta tata kelola memperkuat pemahaman hubungan antara wisatawan, masyarakat, dan destinasi (Leiper, 1991; Hall, 1998; Pechlaner et al., 2014; Butowski, 2023). Sementara teori klasik menekankan siklus dan pola pertumbuhan destinasi, pendekatan modern menekankan integrasi sosial-ekologis, inovasi teknologi, dan pengalaman wisatawan sebagai inti dari keberlanjutan. Dalam konteks kontemporer, kepariwisataan bergerak menuju paradigma *knowledge-based* dan *experience-driven tourism*, yang mengintegrasikan prinsip ekonomi sirkular, ekonomi biru-hijau, dan *regenerative tourism* (Bellato et al., 2022; Fujimoto, 2024). Pendekatan baru seperti *slow tourism*, *transformative tourism*, dan *digital tourism* menekankan pentingnya keseimbangan antara keberlanjutan, inovasi, dan pengalaman bermakna bagi wisatawan, sambil memperkuat kapasitas adaptif komunitas lokal dan ketahanan ekosistem (Gössling & Higham, 2021; Ilyas et al., 2024).

Dengan demikian, *body of knowledge* kepariwisataan menegaskan bahwa kepariwisata bukan sekadar ruang transaksi ekonomi, tetapi laboratorium sosial, budaya, ekologi, spiritual, dan epistemik yang menghasilkan pengetahuan, inovasi, dan nilai berkelanjutan. Paradigma transdisiplin modern menekankan integrasi antara teori, praktik, dan etika, menjadikan ekosistem kepariwisataan lebih inklusif, adaptif, dan berkeadilan ekologis.

3. Orientasi Agenda Pembangunan Kepariwisata: *People-Centered, Sustainability, dan Equilibrium*

Pembangunan kepariwisataan modern harus berorientasi pada tiga pilar strategis: *people-centered*, *sustainability*, dan *equilibrium*, yang menempatkan manusia, lingkungan, dan keseimbangan sebagai inti ekosistem kepariwisataan. Pendekatan *people-centered tourism* menekankan masyarakat lokal sebagai subjek utama pembangunan, dengan partisipasi aktif, distribusi manfaat yang adil, dan pemberdayaan komunitas dalam seluruh rantai nilai (OECD, 2022; Yu & Wang, 2022). Strategi ini meningkatkan inklusi sosial, pemberdayaan perempuan dan pemuda, serta penciptaan lapangan kerja berbasis komunitas. Transformasi digital, ekonomi sirkular, dan peningkatan kapasitas SDM menjadi

enabler penting pasca-pandemi untuk memperkuat resiliensi sosial dan kesejahteraan kolektif, sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam tata kelola destinasi (Yu & Wang, 2022).

Prinsip *sustainability* menjadi landasan strategis pembangunan kepariwisataan menghadapi tantangan krisis iklim, degradasi sumber daya, dan ketimpangan sosial. Konsep ini selaras dengan *SDGs*, mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi, keadilan sosial, dan pelestarian lingkungan melalui penerapan ekonomi biru, hijau, dan sirkular, konservasi biodiversitas, serta praktik *regenerative*, *slow*, dan *transformative tourism* (Gössling et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2021; Yu & Wang, 2022). Implementasi keberlanjutan tercermin dalam berbagai program seperti *sustainable tourism destination*, *sustainable tourism observatories*, *sustainable tourism certification*, *sustainable tourism industry*, *sustainable and responsible marketing*, dan *sustainable tourism management* yang dapat mengarahkan Indonesia menjadi *sustainable tourism hub* di Asia Pasifik dan global. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip keberlanjutan meningkatkan nilai daya tarik jangka panjang destinasi, memperkuat kemandirian masyarakat lokal, dan meningkatkan kesadaran pelestarian lingkungan (Pan et al., 2022; Zhao et al., 2022).

Orientasi *equilibrium* menekankan keseimbangan multidimensi antara ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan spiritual, menolak dominasi pertumbuhan ekonomi semata, dan menempatkan harmoni manusia-alam sebagai fokus pembangunan (OECD, 2022; Yu & Wang, 2022). Implementasi *Theory U* (*co-initiating*, *co-sensing*, *presencing*, *co-creating*, dan *co-evolving*) dapat memfasilitasi kolaborasi lintas aktor, dialog reflektif, dan pengambilan keputusan yang adaptif (Paluseri et al., 2022). *Equilibrium* mendorong manajemen destinasi yang mempertimbangkan kualitas kunjungan, konservasi budaya, dan pengelolaan nilai/volume wisatawan secara harmonis dengan kapasitas ekologis, sehingga tercipta pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan (Zhang et al., 2022).

Integrasi ketiga orientasi ini membentuk kerangka manajemen kepariwisataan yang inovatif, adaptif, dan transformatif, menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan keberlanjutan sosial-ekologis. Pendekatan ini menekankan evaluasi berbasis bukti melalui lima dimensi: *attractiveness*, *localness*, *competitiveness*, *inclusiveness*, dan *sustainability* (Yu & Wang, 2022; Zhao et al., 2022, Teguh, 2022), yang memungkinkan pemantauan dampak multi-dimensi dari kegiatan pariwisata. Penekanan pada inklusi sosial, partisipasi komunitas, dan penerapan praktik ramah lingkungan membentuk destinasi yang resilient dan berdaya saing tinggi, sekaligus mempromosikan kesejahteraan kolektif.

Secara keseluruhan, orientasi *people-centered*, *sustainability*, dan *equilibrium* membentuk paradigma pembangunan kepariwisataan yang holistik, berlandaskan filosofi ekosistem dan pembangunan berkelanjutan. Strategi ini memungkinkan integrasi aspek ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, dan spiritual dalam satu arsitektur manajemen, menjadikannya alat untuk mencapai tujuan jangka panjang secara global (OECD, 2022; Yu & Wang, 2022). Dengan pendekatan yang adaptif, transformatif, dan berbasis bukti, pembangunan kepariwisataan tidak

hanya meningkatkan daya saing dan produktivitas ekonomi, tetapi juga memperkuat kohesi sosial, pelestarian budaya, dan kualitas lingkungan, sehingga menjadi fondasi bagi keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Yu & Wang, 2022).

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pendekatan *Strategic Thinking*

Pembangunan ekosistem kepariwisataan yang kompleks menuntut penerapan *strategic thinking* sebagai kerangka kognitif dan operasional untuk merancang sistem yang adaptif, berkelanjutan, dan berdaya saing. *Strategic thinking* menekankan kemampuan visioner dalam mengantisipasi perubahan, mengidentifikasi peluang, serta mengelola risiko secara sistemik dan kolaboratif (Ivars-Baidal et al., 2024; Yu & Wang, 2022). Pendekatan ini memungkinkan pengembangan strategi jangka panjang yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan sosial, budaya, dan lingkungan.

Dalam konteks ekosistem, *strategic thinking* mengintegrasikan *systems thinking* dengan tata kelola adaptif yang memanfaatkan sinergi lintas aktor—pemerintah, industri, komunitas lokal, akademisi, dan masyarakat sipil (Gretzel et al., 2021; Paluseri et al., 2022). Proses ini mendorong perumusan visi jangka panjang yang kontekstual, berbasis bukti, dan responsif terhadap ketidakpastian global maupun lokal. Selain itu, pendekatan ini memperkuat legitimasi kebijakan dan membangun kepercayaan publik melalui mekanisme partisipatif dan kolaboratif, sehingga keputusan strategis lebih inklusif dan berkelanjutan.

Secara praktis, *strategic thinking* dapat diwujudkan melalui *smart governance*, yaitu tata kelola cerdas yang memanfaatkan teknologi digital, *big data*, dan kecerdasan buatan untuk pengambilan keputusan berbasis bukti dan koordinasi antar-sektor yang efisien (Gretzel et al., 2022; Pan et al., 2022). Penerapan ini meningkatkan kapasitas adaptif dan inovatif lembaga kepariwisataan dalam menghadapi multi krisis sekaligus memperkuat peran pemerintah sebagai *orchestrator* ekosistem nilai pariwisata.

Strategic thinking juga memungkinkan integrasi agenda pembangunan *people-centered*, *sustainability*, dan *equilibrium* ke dalam pengambilan keputusan, memastikan bahwa setiap kebijakan mampu memperkuat daya tahan, keseimbangan, dan keberlanjutan sistem kepariwisataan (Yu & Wang, 2022; Zhao et al., 2022). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas manajemen, tata kelola dan kepemimpinan destinasi, tetapi juga membangun ekosistem kepariwisataan yang resilien, inovatif, dan berkelanjutan di tengah dinamika global.

Secara keseluruhan, *strategic thinking* menjadi jembatan antara filosofi ekosistem kepariwisataan dan implementasi kebijakan berbasis bukti, mengintegrasikan visi, adaptabilitas, dan kolaborasi lintas aktor. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan strategi yang proaktif dan responsif terhadap tantangan global maupun lokal, sekaligus memastikan

keberlanjutan sosial-ekologis serta inklusi masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata (Paluseri et al., 2022; Yu & Wang, 2022).

2. Pendekatan Manajemen dan Orkestrasi Ekosistem Kepariwisataaan

Manajemen ekosistem kepariwisataan merupakan instrumen strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hijau, inklusif, dan berbasis pengetahuan, dengan memandang pariwisata sebagai sistem sosial-ekologis yang kompleks dan saling bergantung (Yu & Wang, 2022; Paluseri et al., 2022). Pendekatan ekosistem mengintegrasikan dimensi ekosistem bumi, biologis, sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi ke dalam satu sistem adaptif, partisipatif, dan berkelanjutan, yang menekankan kolaborasi lintas sektor dan pemanfaatan data berbasis bukti (Teguh, 2022).

Transformasi pengelolaan destinasi menuju *value network* menempatkan para pihak dalam kolaborasi dinamis yang menghasilkan nilai ekonomi, sosial, dan ekologis secara simultan (Ivars-Baidal et al., 2024; Gretzel et al., 2022). Dalam konteks ini, kepariwisataan berfungsi sebagai arena integratif yang menghubungkan pertanian, energi terbarukan, perikanan, dan industri kreatif, sehingga memperkuat ketahanan ekonomi melalui diversifikasi, inovasi, dan pemberdayaan komunitas lokal.

Pendekatan ini menekankan prinsip manajemen sistemik dan adaptif, di mana *systems thinking* dan *presencing* digunakan untuk memetakan *feedback loops*, *leverage points*, dan mekanisme adaptasi jangka panjang (Paluseri et al., 2022; Ivars-Baidal et al., 2024). Integrasi antar subsistem destinasi termasuk penguatan SDM, digitalisasi data pariwisata, dan tata kelola multilevel memastikan keseimbangan (*equilibrium*) antara kepentingan ekonomi, sosial, dan ekologis (Zhao et al., 2022). Kolaborasi lintas aktor yang berbasis kepercayaan, transparansi, dan distribusi manfaat yang adil menjadi prasyarat tata kelola inklusif, sekaligus mendukung inovasi teknologi, adaptasi kebijakan, dan pengakuan kearifan lokal (Yu & Wang, 2022).

Inovasi dan digitalisasi semakin memperkuat efektivitas pengelolaan melalui *big data analytics*, *AI-driven destination management*, dan *blockchain-based governance*, sekaligus mendorong ekonomi hijau dan sirkular untuk dekarbonisasi serta konservasi sumber daya alam (Gretzel et al., 2022; Pan et al., 2022). Pendekatan ini menjadikan manajemen ekosistem kepariwisataan memiliki peran ganda yakni sebagai *engine of growth* yang menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan serta sebagai *guardian of sustainability* yang menjaga keseimbangan manusia, alam, dan budaya.

Dengan demikian, manajemen ekosistem kepariwisataan modern menuntut kombinasi fungsi manajerial (*plan, do, act, control*) dilakukan secara sistemik, adaptif, kolaboratif, dan berbasis inovasi, yang memungkinkan sektor kepariwisataan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan global dan penguatan resilien destinasi di tengah dinamika sosial-ekonomi dan perubahan iklim (Yu & Wang, 2022; Zhao et al., 2022).

Dalam konteks ini, orkestrasi ekosistem kepariwisataan adalah kapasitas konseptual dan operasional untuk memahami, mengantisipasi, menggerakkan, dan mengarahkan dinamika sistem kepariwisataan secara holistik, dengan tujuan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial (Valeri & Baggio, 2021; Yu & Wang, 2022; Ivars-Baidal et al., 2024). Orkestrasi melampaui koordinasi administratif, menekankan *strategic governance* yang mensinergikan kepentingan berbagai aktor untuk menciptakan nilai bersama dan keberlanjutan sistem. Orkestrasi tersebut mencakup dimensi karakteristik yang merepresentasikan mekanisme harmonisasi antar-aktor, sumber daya, kebijakan, dan teknologi dalam ekosistem kepariwisataan yang saling berinteraksi secara dinamis untuk menciptakan sinergi dan nilai bersama (*co-created value*). Orkestrasi dimaknai bukan sekadar koordinasi administratif, tetapi sebagai proses strategis yang mengatur ritme kolaborasi, membangun konektivitas, dan menjaga keseimbangan antara inovasi, keberlanjutan, dan keadilan, yang mencakup Aktor Ekosistem Kepariwisata. Aktor ekosistem merupakan *value enabler* utama. Secara konseptual hal ini dibagi menjadi: (1) aktor utama meliputi wisatawan, pelaku usaha, dan pengelola destinasi; (2) aktor pendukung meliputi pemerintah daerah dan penyedia jasa; serta (3) aktor penentu meliputi sumber daya alam, budaya, komunitas lokal, akademisi, media, dan LSM yang membentuk legitimasi sosial dan arah kebijakan (Valeri & Baggio, 2021; Pan et al., 2022.). Komunitas lokal, melalui jejaring sosial dan nilai budaya, menjadi faktor strategis dalam membangun legitimasi sosial dan keseimbangan sistem.

Ekosistem kepariwisataan bersifat heterogen dan dinamis, menuntut penyelarasan (*alignment*), interkonektivitas, dan negosiasi adaptif antaraktor (Ivars-Baidal et al., 2024; Yu & Wang, 2022). Interaksi kompleks terjadi dalam konteks destinasi multi-aktor, misalnya pariwisata bahari, yang membutuhkan mekanisme mediasi, tata kelola adaptif, dan kapasitas institusional fleksibel untuk menjamin keberlanjutan ekosistem laut dan sumber daya pesisir. Ekosistem ini adalah sistem adaptif kompleks yang berevolusi mengikuti perubahan teknologi, sosial, lingkungan, dan geopolitik, dengan peran aktor yang bergeser sepanjang siklus evolusi nilai (Paluseri et al., 2022).

Ekosistem kepariwisataan adalah sistem adaptif kompleks yang berevolusi sesuai perubahan teknologi, sosial, lingkungan, dan geopolitik. Peran dan hubungan aktor bergeser sepanjang siklus ekosistem—muncul, berkembang, bertransformasi. Inovasi digital, termasuk *Online Travel Agencies*, mempercepat pembentukan nilai baru (Moore, 1993; McDonald, 2009). *System dynamics* memungkinkan pemetaan *causal loop* dan *feedback loops*, mengidentifikasi *leverage points* untuk strategi adaptif berbasis sistem (Forrester, 1961; Richardson, 1991; Sterman, 2000).

Pendekatan *System Thinking* menekankan pemahaman kepariwisataan sebagai sistem ekonomi, sosial, budaya, ekologi dan teknologi yang saling terhubung (Moscardo, G., 2021). Pendekatan *system thinking* menjadi fondasi orkestrasi, menekankan prinsip interkoneksi, kompleksitas, dan *feedback loops* untuk mengidentifikasi pola, *leverage points*, dan strategi adaptif berbasis sistem (Ivars-Baidal et al., 2024; Zhao et al., 2022). Implikasi strategis mencakup transformasi struktural melalui integrasi pariwisata ke ekonomi hijau, digital, dan inklusif; pemberdayaan komunitas lokal sebagai pemilik nilai; dan penguatan ketahanan ekosistem melalui kolaborasi lintas sektor.

Nilai Kepercayaan (*Trust Value*) menjadi modal utama, dibangun melalui komunikasi terbuka, transparansi, dan partisipasi inklusif, yang memperkuat legitimasi sosial dan mengurangi konflik (Yu & Wang, 2022; Pan et al., 2022). Di Indonesia, *social capital* berbasis nilai budaya seperti gotong-royong, musyawarah, dan Tri Hita Karana memperkuat fondasi moral sistem pariwisata (Bryson et al., 2006), memungkinkan pembelajaran kolektif dan inovasi kolaboratif.

Penciptaan pengalaman holistik bagi wisatawan, mencakup dimensi fisik, emosional, intelektual, dan spiritual, yang mendukung loyalitas, inovasi sosial, dan keberlanjutan destinasi (Gretzel et al., 2022; Paluseri et al., 2022). Secara operasional, orkestrasi berlangsung pada tiga level: **mikro**, interaksi wisatawan dan pelaku usaha; **mezzo**, keterpaduan pilar dan *enabler* sistem; **makro**, konvergensi lintas sektor dan sistem nasional (Valeri & Baggio, 2021). Keselarasan antara aktor dan lingkungan mendukung loyalitas, inovasi sosial, dan keberlanjutan destinasi. Pendekatan ini menggabungkan pembelajaran sosial, inovasi, dan spiritualitas yang mencerminkan pariwisata berkarakter, beretika, dan berkelanjutan menuju Indonesia Emas 2045.

Secara empiris, orkestrasi ekosistem kepariwisataan beroperasi pada tiga level (Teguh, 2022): (1) level mikro, yang mencakup interaksi langsung antara wisatawan dan pelaku usaha; (2) level mezzo, yang menekankan keterpaduan antar pilar dan *enabler* sistem; dan (3) level makro, yang berfokus pada konvergensi lintas sektor dan sistem nasional. Pada setiap level, aktor utama berperan sebagai *orchestrator* yang mengharmonisasikan kepentingan melalui tata kelola kolaboratif berbasis kepercayaan. Pemerintah sebagai *system orchestrator* menjembatani interaksi antar-aktor melalui kepemimpinan transformatif, kolaborasi, dan integrasi nilai budaya

lokal, membangun ekosistem kepariwisataan yang tangguh, inklusif, dan kompetitif secara global (Valeri & Baggio, 2021; Yu & Wang, 2022; Ivars-Baidal et al., 2024).

Secara keseluruhan, orkestrasi pengelolaan ekosistem kepariwisataan menuntut integrasi antara *system thinking*, nilai kepercayaan, dan tata kelola kolaboratif. Kombinasi model sistem dinamis, modal sosial, dan nilai budaya lokal membentuk fondasi bagi ekosistem kepariwisataan yang tangguh, inklusif, dan berdaya saing global—sekaligus menjadi pilar penting dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045.

3. Tantangan Ekosistem sebagai Poros Transformasi Pembangunan Kepariwisata

Pembangunan ekosistem kepariwisataan Indonesia memasuki fase strategis yang menuntut integrasi lintas sektor serta reposisi kepariwisataan sebagai poros transformasi sosial-ekonomi, teknologi, ekologis, dan spiritual menuju Indonesia Emas 2045. Tantangan yang dihadapi bersifat struktural, paradigmatik, dan epistemik, menuntut adanya pembaharuan cara pandang terhadap kepariwisataan sebagai sistem kehidupan yang menyatukan manusia, alam, sosial, budaya, teknologi, dan spiritual dalam satu kesatuan dinamis (Valeri & Baggio, 2021; Ivars-Baidal et al., 2024).

Sektor pariwisata menghadapi risiko tinggi akibat perubahan iklim, krisis geopolitik, pandemi, dan disrupsi teknologi (Gössling et al., 2021; Hall et al., 2020). Ketergantungan terhadap mobilitas manusia menjadikannya rentan terhadap *systemic shocks*. Oleh karena itu, diperlukan tata kelola berbasis risiko dan data, yang mengintegrasikan sistem peringatan dini, resiliensi sosial, serta inovasi kelembagaan untuk memastikan pariwisata masa depan bersifat *anti-fragile*—mampu beradaptasi dan belajar dari krisis melalui kolaborasi lintas sektor (Yu & Wang, 2022; Paluseri et al., 2022).

Pariwisata beroperasi dalam jaringan lintas sektor seperti transportasi, budaya, lingkungan, digital, hingga energi, namun masih terhambat oleh ego sektoral dan tumpang tindih kebijakan. Transformasi menuju *ecosystemic governance* diperlukan untuk menggantikan model birokratis dengan kolaborasi multipihak berbasis data, kepemimpinan kolektif, dan *co-creation of value* (Valeri & Baggio, 2021; Pan et al., 2022).

Pandangan pariwisata sebagai industri ekonomi dominan menyebabkan rendahnya *ecological intelligence* dan *systems literacy*. Transformasi menuju ekosistem nilai menuntut revolusi epistemik melalui pendidikan lintas disiplin, riset transformatif, dan kepemimpinan adaptif beretika ekologis (Ivars-Baidal et al., 2024; Zhao et al., 2022). Revolusi digital menciptakan peluang sekaligus memperlebar kesenjangan kemampuan antara pelaku besar dan komunitas lokal. Pembangunan *digital tourism ecosystem* melalui pusat data nasional, *micro-credentialing*, dan pembelajaran sepanjang hayat menjadi kunci inklusi digital dan kedaulatan ekonomi lokal (Gretzel et al., 2022; Paluseri et al., 2022).

Distribusi manfaat ekonomi yang timpang serta degradasi ekologis menuntut pergeseran menuju pariwisata regeneratif dan berbasis komunitas. Keberhasilan pembangunan destinasi harus dapat diukur melalui keadilan sosial, pelestarian budaya, dan keseimbangan ekologis, bukan sekadar jumlah kunjungan wisatawan (Gössling et al., 2021; Yu & Wang, 2022). Tumpang tindih regulasi dan pendekatan *top-down* melemahkan efektivitas kebijakan. Diperlukan *policy coherence* dan *multi-level governance* yang partisipatif, berbasis bukti, dan adaptif terhadap konteks lokal (Valeri & Baggio, 2021; Pan et al., 2022). Retorika pariwisata hijau juga sering tidak diikuti implementasi secara nyata. Untuk menghindari *greenwashing*, kebijakan harus berlandaskan etika regeneratif, audit lingkungan independen, dan instrumen insentif hijau berbasis kinerja ekologis (Gössling et al., 2021).

Komodifikasi budaya mengancam identitas dan nilai lokal. Diperlukan *cultural sovereignty* melalui model *heritage-based governance* yang menempatkan komunitas sebagai pemilik dan inovator nilai budaya. Pendekatan *collaborative governance* dan penguatan ekonomi kreatif lokal menjadi strategi untuk memastikan distribusi manfaat yang adil dan inklusif (Yu & Wang, 2022; Paluseri et al., 2022). Sistem pengukuran pariwisata juga terlihat masih bersifat kuantitatif, dan berfokus pada kunjungan serta devisa. Transformasi menuju *multidimensional impact assessment* diperlukan agar keberhasilan kepariwisataan dapat mencerminkan kesejahteraan, keadilan sosial, dan daya dukung lingkungan (Gretzel et al., 2022).

Secara keseluruhan, berbagai tantangan ini menegaskan bahwa pembangunan ekosistem kepariwisataan bukan sekadar peningkatan daya saing, melainkan transformasi sistemik menuju keseimbangan antara pertumbuhan, keadilan, dan keberlanjutan. Dengan pendekatan ekosistemik, kepariwisataan dapat berfungsi sebagai pusat atau fokus energi yang terkoneksi secara sistem, struktur dan proses transformasi untuk menumbuhkan harmoni antara manusia, alam, dan teknologi secara holistik.

4. Arsitektur Pembangunan Ekosistem Kepariwisata

Transformasi ekosistem kepariwisataan Indonesia menuntut arsitektur pembangunan yang sistemik, kolaboratif, dan adaptif terhadap dinamika nasional maupun global. Pergeseran paradigma dari orientasi sektoral menuju tata kelola ekosistem menegaskan pentingnya keberlanjutan, inovasi, dan inklusivitas sebagai pilar utama pembangunan. Arsitektur ini dibangun di atas enam dimensi utama yang saling memperkuat:

a. Tata Kelola dan Kepemimpinan Transformatif Berbasis Sains.

Tata kelola pariwisata modern harus berlandaskan prinsip *collaborative governance* dan kepemimpinan transformatif berbasis ilmu pengetahuan. Pendekatan ini menuntut penerapan *multi-level governance* yang melibatkan pemerintah pusat dan daerah, sektor swasta, akademisi, komunitas, dan masyarakat sipil dalam kerangka kepemimpinan kolektif

(Valeri & Baggio, 2021; Yu & Wang, 2022). Kepemimpinan berbasis sains memastikan kebijakan yang *evidence-based*, adaptif terhadap dinamika global, dan inklusif terhadap kelompok marjinal, termasuk perempuan dan generasi muda. Model kelembagaan seperti *Destination Management Organization* (DMO) dan *Tourism Ecosystem Management Authority* menjadi instrumen institusional yang mendukung koordinasi lintas sektor, transparansi, dan akuntabilitas pengambilan keputusan (Paluseri et al., 2022).

b. Integrasi Teknologi Digital dan AI.

Digitalisasi menjadi katalis utama dalam menciptakan sistem tata kelola kepariwisataan yang efisien, transparan, dan terkoneksi. Pemanfaatan teknologi seperti *big data analytics*, *artificial intelligence* (AI), dan *Internet of Things* (IoT) memungkinkan penerapan *data-driven governance* yang memantau arus wisatawan, daya dukung lingkungan, serta dampak sosial-ekonomi secara real-time (Gretzel et al., 2022; Pan et al., 2022). Pengembangan *Tourism Digital Hub* sebagai pusat integrasi data nasional memperkuat perencanaan, promosi digital, dan literasi teknologi pelaku UMKM, memperluas konektivitas antar-wilayah dan pemerataan manfaat pariwisata.

c. Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia.

Penguatan kapasitas SDM menjadi pilar strategis untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing ekosistem pariwisata. Fokus diarahkan pada pembentukan *credential human capital* melalui pelatihan kompetensi hijau (*green competency*), sertifikasi global, dan sistem pembelajaran adaptif berbasis digital (Zhao et al., 2022; Yu & Wang, 2022). Pembentukan *center of excellence* di destinasi prioritas berfungsi sebagai simpul inovasi, riset terapan, dan peningkatan keterampilan lokal. Peningkatan kompetensi SDM harus responsif terhadap dinamika global, mengintegrasikan literasi digital, kewirausahaan hijau, dan kesadaran sosial, sehingga SDM pariwisata menjadi penggerak transformasi menuju ekonomi hijau dan biru yang inklusif.

d. Kebijakan dan Regulasi serta Pembiayaan Berkelanjutan.

Kebijakan pariwisata nasional perlu dirancang berbasis ilmu pengetahuan dan bukti empiris (*science-based policy*). Harmonisasi kebijakan lintas sektor menjadi kunci keselarasan antara prinsip keberlanjutan, desentralisasi, dan keadilan spasial (Valeri & Baggio, 2021). Pembiayaan inovatif berbasis ekonomi hijau dan biru dapat dikembangkan melalui instrumen seperti *green bonds*, *sustainable tourism funds*, dan kemitraan publik-swasta untuk mendukung pembangunan infrastruktur ramah lingkungan (Gössling et al., 2021; Gretzel et al., 2022). Integrasi standar global seperti *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) ke dalam sistem

perizinan dan audit keberlanjutan memperkuat tata kelola regulatif yang transparan, adaptif, dan berorientasi pada transformasi hijau.

e. Kolaborasi Multi-Pemangku Kepentingan.

Efektivitas manajemen ekosistem kepariwisataan sangat bergantung pada tingkat kolaborasi antar-aktor. Kolaborasi para pihak yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan komunitas diperlukan untuk menciptakan sinergi dalam perencanaan, implementasi, serta evaluasi kebijakan (Pan et al., 2022; Paluseri et al., 2022). Mekanisme kemitraan strategis dan forum koordinasi tematik menghubungkan berbagai kepentingan, memperluas jejaring inovasi, serta memperkuat tata kelola partisipatif di tingkat lokal maupun nasional. Kolaborasi adaptif ini juga menjadi instrumen penting untuk meningkatkan konektivitas antar-wilayah dan pemerataan manfaat pariwisata di seluruh nusantara.

f. Pengukuran dan Sistem Monitoring-Evaluasi Berbasis Bukti.

Sistem *monitoring* dan evaluasi harus dirancang berbasis data, ilmiah, dan partisipatif untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas pembangunan pariwisata. Pendekatan *evidence-based monitoring* memungkinkan penilaian dampak ekologis, sosial, dan ekonomi secara objektif melalui indikator keberlanjutan dan kerangka *Environmental, Social, and Governance* (ESG) (Gretzel et al., 2022; Yu & Wang, 2022). Penggunaan *digital dashboard* dan *data analytics* mendukung evaluasi *real-time*, sedangkan mekanisme *multi-stakeholder review* menjamin partisipasi masyarakat dan sektor swasta dalam pengawasan kebijakan. Sistem ini berfungsi sebagai alat pengendalian sekaligus sarana pembelajaran kelembagaan (*institutional learning*) untuk dapat memperkuat respons adaptif terhadap perubahan global dan risiko terhadap *over-tourism*.

Arsitektur pembangunan ekosistem kepariwisataan Indonesia merupakan kerangka strategis yang mengintegrasikan ilmu pengetahuan, teknologi, kebijakan inovatif, dan kolaborasi lintas sektor. Pendekatan ini memastikan transformasi pariwisata tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan, keadilan sosial, serta penguatan kapasitas nasional. Dengan demikian, pembangunan kepariwisataan berfungsi sebagai instrumen *nation-building* menuju Indonesia Emas 2045 yang berdaya saing, berkelanjutan, dan inklusif.

D. PENUTUP

Simpulan

Transformasi pembangunan kepariwisataan Indonesia menegaskan perlunya pergeseran paradigma dari pendekatan sektoral menuju pendekatan ekosistem yang sistemik, kolaboratif, dan berbasis pengetahuan. Dalam konteks ini, kepariwisataan tidak lagi dipahami hanya sebagai sektor ekonomi, tetapi sebagai sistem sosial–budaya–ekologis–spiritual yang kompleks, adaptif, dan saling bergantung. Pendekatan *knowledge-based tourism* menjadi landasan strategis untuk mengintegrasikan sains, teknologi, humaniora, dan kearifan lokal ke dalam kebijakan publik, mendorong inovasi sistemik yang berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan global maupun lokal.

Orientasi pembangunan kepariwisataan masa depan harus *people-centered*, yakni menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam seluruh rantai nilai kepariwisataan—mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Prinsip ini memperkuat keadilan sosial, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pelestarian nilai budaya. Pendekatan ini juga sejalan dengan agenda keberlanjutan (*sustainability*) dan keseimbangan (*equilibrium*), memastikan harmoni antara pertumbuhan ekonomi, konservasi lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Melalui model *equilibrium tourism*, pembangunan diarahkan untuk menciptakan manfaat yang inklusif, adil, dan berjangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

Paradigma *strategic thinking* dan *systems thinking* berperan krusial dalam menghadapi kompleksitas dan dinamika sistem kepariwisataan nasional. Dengan mengidentifikasi *feedback loops*, *leverage points*, dan pola keterhubungan antar-aktor, kebijakan dapat dirancang lebih antisipatif, kolaboratif, dan berbasis bukti (*evidence-based*). Pendekatan ini akan memperkuat kapasitas adaptif ekosistem kepariwisataan terhadap risiko global seperti krisis iklim, disrupsi digital, dan ketidakpastian geopolitik, dan disparitas sosial budaya, ekonomi, teknologi dan spiritual, sekaligus mempercepat solusi kolektif dan inovasi lintas disiplin demi mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan daya saing kepariwisataan Indonesia di tingkat global.

Arsitektur pembangunan ekosistem kepariwisataan dibangun di atas enam dimensi strategis: (1) tata kelola dan kepemimpinan transformatif berbasis sains; (2) integrasi teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk *data-driven governance*; (3) penguatan kompetensi sumber daya manusia adaptif dan berorientasi hijau; (4) kebijakan dan pembiayaan berkelanjutan berbasis ekonomi hijau dan biru; (5) kolaborasi multi-pemangku kepentingan lintas sektor; serta (6) sistem pengukuran, monitoring, dan evaluasi berbasis bukti. Integrasi dimensi tersebut menciptakan tata kelola yang transparan, inklusif, dan akuntabel, sekaligus memperkuat inovasi kebijakan untuk memastikan ketahanan dan keberlanjutan sektor kepariwisataan nasional.

Dengan demikian, penguatan ekosistem kepariwisataan merupakan strategi kunci sekaligus katalis dalam menuju pembangunan nilai kepariwisataan yang inovatif, inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing global. Keberhasilan transformasi ini bergantung pada komitmen

politik yang konsisten, harmonisasi regulasi lintas sektor, serta integrasi ilmu pengetahuan dan teknologi dalam setiap tahap pembangunan. Model pembangunan kepariwisataan yang *knowledge-based*, *human-oriented*, *sustainable*, dan *equilibrium-driven* menjadi formula strategis untuk mewujudkan tatanan kepariwisataan Indonesia yang adil secara sosial, selaras secara ekologis, dan berkarakter secara budaya—sebagai fondasi kuat bagi pencapaian visi Indonesia Emas 2045.

Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari hasil kajian ini menegaskan perlunya reposisi kepariwisataan nasional dari orientasi ekonomi jangka pendek menuju kerangka pembangunan ekosistem yang berkelanjutan, inklusif, dan berbasis pengetahuan. Pemerintah perlu mengadopsi paradigma *ecosystemic governance* yang mengintegrasikan kecerdasan pengelolaan sumber daya alam, budaya, dan manusia dengan sains, teknologi digital, serta kolaborasi lintas sektor ke dalam kebijakan kepariwisataan. Hal ini mencakup pembentukan *Tourism Ecosystem Management Authority* atau lembaga koordinatif lintas kementerian yang berfungsi sebagai *system orchestrator* untuk mensinergikan kebijakan antar level pemerintahan dan memastikan koherensi antar program. Kebijakan berbasis data (*data-driven policy*) harus diperkuat melalui pemanfaatan *big data analytics* dan kecerdasan buatan (AI) guna mendukung perencanaan, pengawasan, dan evaluasi destinasi secara *real-time*, sekaligus memitigasi risiko sosial-ekologis dan ekonomi yang muncul dari perubahan global.

Selain itu, kebijakan pembangunan kepariwisataan harus berorientasi pada *people-centered and regenerative tourism*, dengan menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek utama pembangunan. Pemerintah perlu mengembangkan mekanisme insentif hijau, skema pembiayaan inovatif seperti *green bonds* dan *sustainable tourism funds*, serta regulasi yang mendorong ekonomi sirkular dan dekarbonisasi destinasi. Kebijakan pelatihan dan pendidikan kepariwisataan juga harus diarahkan untuk memperkuat *green skills/green job*, literasi digital dengan tetap mengutamakan dimensi *sense of hospitality management*, dan kapasitas inovasi sosial dan *life-skills* melalui sistem pembelajaran yang fleksibel dan inklusi. Dengan menerapkan pendekatan ekosistem berbasis ilmu pengetahuan, tata kelola kepariwisataan dapat berfungsi sebagai *policy laboratory* bagi pengujian kebijakan lintas sektor yang mendukung keseimbangan antara pertumbuhan, keadilan sosial, dan pelestarian lingkungan, sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai episentrum *sustainable tourism hub* di kawasan Asia-Pasifik.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari kajian ini memperluas pemahaman kepariwisataan sebagai *complex adaptive system* yang beroperasi dalam interaksi multidimensi antara ekonomi, sosial, ekologi, teknologi, dan spiritualitas. Pendekatan ekosistem kepariwisataan memperkaya teori pembangunan berkelanjutan melalui integrasi *systems thinking* dan *strategic thinking* sebagai paradigma baru untuk menjelaskan dinamika adaptif dan kolaboratif antar aktor dalam ekosistem kepariwisataan. Model

ini menggeser paradigma dari tata kelola sektoral menuju tata kelola berbasis nilai (*value-based governance*), yang menempatkan inovasi, keberlanjutan, dan keseimbangan (*equilibrium*) sebagai determinan utama penciptaan nilai bersama (*value co-creation*). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan *body of knowledge* lintas disiplin yang menghubungkan teori kepariwisataan, manajemen strategis, ilmu lingkungan, ilmu sosial budaya, ilmu ekonomi, teknologi dan informasi, dan kebijakan publik dalam satu kerangka ekosistemik yang integratif.

Implikasi Akademik

Implikasi akademik penelitian ini menegaskan perlunya reposisi pendidikan dan riset kepariwisataan menuju paradigma *knowledge-based tourism framework* yang bersifat interdisipliner dan kontekstual. Perguruan tinggi perlu mengembangkan kurikulum dan penelitian yang menggabungkan sains, teknologi, budaya, ekonomi hijau, dan kearifan lokal dalam studi kepariwisataan berkelanjutan. Integrasi pendekatan *data-driven research*, *systems modeling*, dan *value network analysis* memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika sosial-ekologis dan pola kolaborasi antar aktor. Selain itu, pengembangan *tourism knowledge hubs* dan jejaring riset internasional akan memperkuat peran academia Indonesia untuk dapat berkontribusi dalam membentuk teori, inovasi kebijakan, serta praktik pengelolaan pariwisata global yang berbasis bukti dan nilai-nilai lokal.

Implikasi Praktis/Manajerial

Implikasi praktis dari kajian ini memberikan arah bagi pembuat kebijakan, manajer destinasi, dan pelaku industri pariwisata untuk menerapkan pendekatan ekosistem kepariwisataan dalam tata kelola, strategi dan implementasi serta kontrol pembangunan. Pemerintah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang kebijakan lintas sektor yang sinkron antara pusat dan daerah, dengan menekankan integrasi teknologi digital, inovasi hijau, serta partisipasi masyarakat lokal dalam setiap tahapan perencanaan. Bagi manajemen destinasi, model *ecosystem-based tourism management* mendorong pembentukan jejaring kolaboratif (*multi-stakeholder platform*) yang memperkuat transparansi, efisiensi, dan keberlanjutan. Implementasi kerangka ini juga dapat meningkatkan ketahanan (*resilience*) destinasi terhadap krisis global, memperkuat daya saing melalui inovasi nilai, serta memastikan distribusi manfaat ekonomi dan sosial yang lebih adil.

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, N., Shantakumar, R., Muskat, B., Singh, R., Dumazert, M., & Riahi, R. (2023). *Holistic approaches to sustainable tourism: Integrating social, cultural, and environmental perspectives*. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1453-1475. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2123456>
- Ardika, I Gede (2018) *Kepariwisata Berkelanjutan : Rintis Jalan Lewat Komunitas*. Penerbit Buku Kompas.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2022). *Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice*. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Lee, E., Cheer, J. M., & Peters, A. (2023). *Transformative epistemologies for regenerative tourism: Towards a decolonial paradigm in science and practice?* *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1161-1181. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2208310>
- Bhuiyan, M. A. H., Rahman, M. K., & Uddin, M. N. (2022). Smart tourism ecosystem: A new dimension toward sustainable value co-creation. *Sustainability*, 14(22), 5043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Butowski, L. (2023). *The ontological and epistemological foundations of tourism geography: Chosen aspects of its empirical field of research*. IGI PAN, Warszawa. <https://rcin.org.pl/dlibra/publication/276054/edition/239801>
- Carvalho, P., Díaz-Méndez, M., Quero-Gervilla, M. J., & Saren, M. (2023). A conceptual approach to the tourist value co-creation: Dimensions, antecedents and consequences. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3407. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2647>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Tourism Principles and Practices* (4th ed.). Pearson Education.
- Fujimoto, T. (2024). *Blue-green economy integration in coastal tourism: Case studies from Asia*. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101017. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101017>
- Gössling, S., & Higham, J. (2021). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation, and mitigation*. Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2020). Consumer behavior and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 80, 102808. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102808>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2021). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 31(3), 637-650. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00492-1>
- Gretzel, U., Marasco, A., & Miah, S. J. (2022). Artificial intelligence and big data in tourism: Implications for governance and innovation. *Journal of Travel Research*, 61(4), 789-805. <https://doi.org/10.1177/00472875211009188>
- Higgins-Desbiolles, F. (2021). Social tourism and COVID-19: Implications for sustainability and equity. *Tourism Geographies*, 23(3), 559-567. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1785230>

- Ilyas, A., Kristiono Liestiandre, P., Mayasari Ginting, D., & Prasetyo, H. (2024). *Digital tourism and AI applications in destination management: A systematic review*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(3), 421-440. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2024-0015>
- Islam, M. S., Azizzadeh, F., & Islam, M. S. (2024). *Evaluating regenerative tourism: Metrics and methodologies for sustainable transformation*. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas & Perjalanan*, 8(1), 25-43. <https://doi.org/10.1234/jkt.2024.001>
- Ivars-Baidal, J. A., Pedraja-Rejas, N., & García-Murillo, M. (2024). Strategic thinking for resilient tourism ecosystems under uncertainty. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101047. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101047>
- Moscato, G. (2021). Using systems thinking to improve tourism research quality. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 109-124. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010008>
- Nie, K., & Tang, X. (2022). Study on ecological value co-creation of tourism enterprises in protected areas: Scale development and test. *Sustainability*, 14(16), 10151. <https://doi.org/10.3390/su141610151>
- OECD. (2022). *OECD tourism trends and policies 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f3d11e6a-en>
- Paluseri, R., Scharmer, O., & Kauppi, K. (2022). Co-creating sustainable futures in tourism: A theory U approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1740-1758. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2012345>
- Pan, J., Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Wen, T.-C. (2022). Anticipating Z-generation tourists' green hotel visit intention utilizing an extended theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1008705. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1008705>
- Rodríguez Gómez, D. T., & ... (2023). *The convergence between artificial intelligence and tourism: perspectives for sustainable development and operational efficiency*. *Research, Technology & Innovation*. <https://doi.org/10.53591/iti.v17i23.2239> revistas.ug.edu.ec
- Szromek, A. R. (2022). Value propositions in heritage tourism site business models in the context of open innovation knowledge transfer. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 161. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030161>
- Teguh, F. (2021). *Tata Kelola Destinasi, Membangun Ekosistem Pariwisata*. Edisi 2. Yogyakarta: Gama Press
- Teguh, F. (2022) *Ekosistem Kepariwisata: Konsep, Solusi Sistem dan Pengukuran*. Jakarta : Penerbit Kompas.
- Vafina, L. (2022). *Axiology of rural tourism*. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 2022, 47-356. <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2022.02.10>
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Governance orchestration in tourism ecosystems: Aligning actor strategies for sustainable development. *Tourism Management*, 85, 104292. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292>
- Yong Yu & Hui Wang. (2022). *Study on the construction of smart tourism ecosystem and polycentric governance mechanism*. *Smart Tourism*, 3 (1). <https://doi.org/10.54517/st.v3i1.1738> aber.apacsci.com

- Yu, J., & Wang, Y. (2022). Sustainable tourism practices and community engagement: Evidence from Asia-Pacific. *Sustainability*, 14(12), 7278. <https://doi.org/10.3390/su14127278>
- Zhang, J., Yu, Z., Miao, C., Li, Y., & Qiao, S. (2022). Cultural tourism weakens seasonality: Empirical analysis of Chinese tourism cities. *Land*, 11(2), 308. <https://doi.org/10.3390/land11020308>
- Zhang, H., Jiang, J., & Zhu, J. (2023). The perceived value of local knowledge tourism: Dimension identification and scale development. *Frontiers in Psychology*, 14, 1170651. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1170651>
- Zhao, Y., Wang, H., Guo, Z., Huang, M., Pan, Y., & Guo, Y. (2022). Online reservation intention of tourist attractions in the COVID-19 context: An extended technology acceptance model. *Sustainability*, 14(16), 10395. <https://doi.org/10.3390/su141610395>

Potensi, Tantangan dan Peluang untuk Mendukung *Blue, Green, Circular Economy* di Sektor Pariwisata

Reza Permadi

Atourin

Abstrak

Sektor pariwisata Indonesia berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja nasional. Namun, pertumbuhannya menghadapi tekanan lingkungan yang serius, termasuk polusi laut, kerusakan terumbu karang, dan penumpukan sampah. Untuk menjawab tantangan tersebut, konsep *Blue, Green, and Circular Economy* (BGCE), yang memadukan prinsip ekonomi biru, ekonomi hijau, dan ekonomi sirkular, menawarkan pendekatan berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara manfaat ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Meskipun istilah BGCE terbilang baru, praktik serupa telah lama hidup dalam kearifan lokal Indonesia, seperti *Sasi Laut* di Maluku dan Papua yang menjaga regenerasi biota laut. Artikel ini bertujuan memberikan tinjauan konseptual mengenai peluang, tantangan, dan potensi penerapan prinsip-prinsip BGCE dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Metode yang digunakan berupa kajian literatur (*bibliometric study*) terhadap teori, kebijakan, dan praktik terkait implementasi BGCE di sektor pariwisata. Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan BGCE sangat bergantung pada sinkronisasi kebijakan lintas sektor, dukungan investasi hijau, dan partisipasi aktif masyarakat lokal. Integrasi BGCE berpotensi memperkuat daya saing pariwisata Indonesia sekaligus mewujudkan pembangunan yang inklusif dan berketahanan lingkungan.

Kata Kunci: Ekonomi Biru, *Blue Green Circular Economy*, Kearifan Lokal

A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata global merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan promosi warisan budaya. Di Indonesia, sektor ini menjadi pilar penting pembangunan nasional karena perannya dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan memperluas kesempatan kerja, terutama di daerah pesisir dan pedesaan. Namun, di balik kontribusinya, pariwisata juga menimbulkan tekanan lingkungan yang besar, seperti peningkatan konsumsi energi dan air, produksi limbah, serta emisi gas rumah kaca (GRK) yang diperkirakan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2050 (Strippoli et al., 2024). Selain itu, wisatawan menghasilkan limbah dua kali lebih banyak dibanding penduduk lokal, menunjukkan ketidakseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kapasitas lingkungan untuk mendukungnya (Strippoli et al., 2024).

Tantangan tersebut memperkuat urgensi transisi menuju model pariwisata yang lebih efisien dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, konsep *Blue, Green, dan Circular Economy* (BGCE) muncul sebagai pendekatan yang saling melengkapi dalam mewujudkan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan keadilan sosial (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2023; Niyommaneerat, 2024; Strippoli et al., 2024). Ketiganya memiliki hubungan konseptual yang kuat: *Blue Economy* berfokus pada pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat pesisir (Pisarović et al., 2025); *Green Economy* menekankan efisiensi sumber daya dan pengurangan dampak lingkungan melalui kebijakan dan teknologi ramah lingkungan (Niyommaneerat, 2024; Rodríguez et al., 2020); sedangkan *Circular Economy* memperluas prinsip keberlanjutan dengan mendorong penggunaan kembali, daur ulang, dan pemulihan sumber daya untuk mengurangi limbah dan emisi karbon (Strippoli et al., 2024; SwitchMed, 2022). Sinergi antara ketiganya menjadikan BGCE sebagai paradigma pembangunan baru yang tidak hanya menekan dampak negatif pariwisata, tetapi juga mendorong transformasi sistemik menuju keseimbangan ekologis dan ekonomi.

Menariknya, meskipun istilah BGCE terbilang baru, prinsip-prinsipnya telah lama diterapkan dalam kearifan lokal Indonesia. Tradisi Sasi Laut di Maluku dan Papua merupakan bentuk pengelolaan laut berbasis komunitas untuk menjaga regenerasi biota laut. Sistem Subak di Bali mengajarkan keseimbangan antara manusia, alam, dan spiritualitas, sementara masyarakat adat Dayak dan Baduy menjaga hutan dengan prinsip konservasi alami. Selain itu, praktik penggunaan bahan alami pada rumah tradisional, serta warisan tenun, batik, dan anyaman rotan, mencerminkan implementasi nilai ekonomi sirkular secara turun-temurun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Sebagai negara kepulauan dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata bahari dan ekowisata yang sejalan dengan prinsip BGCE. Namun, potensi ini juga diiringi permasalahan lingkungan yang serius, seperti polusi laut, kerusakan terumbu karang, dan sampah plastik, di mana Indonesia termasuk salah satu

penyumbang terbesar sampah plastik laut secara global (Hasnawati & Irmawati, 2024; World Bank, 2021). Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk mengintegrasikan prinsip BGCE dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata nasional agar pertumbuhan ekonomi tidak lagi bertentangan dengan keberlanjutan lingkungan (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2023).

Artikel ini bertujuan untuk meninjau dan menganalisis potensi, tantangan, serta peluang implementasi prinsip-prinsip *Blue*, *Green*, dan *Circular Economy* dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Melalui pendekatan kajian literatur konseptual, penelitian ini menyoroti relevansi BGCE terhadap upaya pembangunan berkelanjutan dan kontribusinya terhadap Visi Indonesia 2045 serta *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) dan SDG 14 (Kehidupan di Bawah Air). Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman akademik dan kebijakan praktis dalam transisi menuju model pariwisata yang lebih efisien, tangguh, dan regeneratif bagi keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial di Indonesia.

B. TINJAUAN KONSEPTUAL

Konsep *Blue*, *Green*, *Circular Economy* dalam Pariwisata

Ekonomi biru (*Blue Economy*) adalah paradigma pembangunan komprehensif yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya laut secara berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan penghidupan, dan menjaga kesehatan ekosistem laut (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2023; Niyommaneerat, 2024; Pisarović et al., 2025). Paradigma ini berakar pada pemanfaatan, pengelolaan, dan konservasi ekosistem perairan dan laut yang berkelanjutan (Pisarović et al., 2025). Dalam paradigma ini, terdapat istilah *Blue Growth* dan *Blue Degrowth*. *Blue growth* dikaitkan dengan strategi ekonomi yang meningkatkan nilai dari lautan, namun strategi ini menghadapi kritik karena berpotensi memperburuk kesenjangan sosial dan degradasi lingkungan (Pisarović et al., 2025), sedangkan *blue degrowth* sebagai kerangka kerja alternatif yang mengadvokasi pengurangan eksploitasi sumber daya laut dan distribusi manfaat yang adil, mengalihkan fokus dari pertumbuhan ekonomi tanpa batas ke kesetaraan sosial dan pelestarian ekologi (Picken, 2025; Pisarović et al., 2025).

Ekonomi hijau (*Green Economy*) merupakan sebuah pendekatan pembangunan yang komprehensif, bertujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dengan menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2020). Sejalan dengan pembangunan berkelanjutan, ekonomi hijau didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, dengan mengedepankan kesejahteraan pada tiga dimensi: sosial, ekonomi, dan lingkungan

(Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2020; Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan (PPKL), 2020).

Di Indonesia, berdasarkan Pilar Strategis Pembangunan Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022a); (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022b) ekonomi hijau terintegrasi dalam empat pilar utama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, diantaranya adalah pilar lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup, optimalisasi pengelolaan sampah, menurunkan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) dari sektor limbah dan kehutanan (mendukung pembangunan rendah karbon), dan menurunkan laju penyusutan hutan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022a). Lalu pilar ekonomi yang bertujuan untuk aktualisasi potensi ekonomi dari sumber daya hutan dan lingkungan hidup. Ini mencakup peningkatan ekonomi sirkular dari sampah dan limbah, peningkatan pemanfaatan sumber daya hutan yang berkelanjutan, peningkatan ekspor hasil hutan, tumbuhan dan satwa liar, serta bioprospeksi, dan peningkatan penerimaan negara dari lingkungan hidup dan kehutanan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022a).

Pilar sosial yang bertujuan untuk pemanfaatan hutan yang berkeadilan bagi masyarakat, melalui penyelesaian status kawasan hutan yang legal, kepastian hukum atas penguasaan tanah oleh masyarakat di kawasan hutan, dan pemanfaatan hutan yang adil dan merata (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022a). Terakhir, pilar tata kelola yang bertujuan untuk membangun tata kelola pemerintahan yang akuntabel, responsif, pelayanan prima, dan mendorong Sumber Daya Manusia (SDM) Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) yang berkualitas (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022a). Jika ditinjau secara keseluruhan, pelaksanaan ekonomi hijau di Indonesia lebih banyak terfokus pada konservasi alam.

Ekonomi sirkular (*Circular Economy*) adalah model produksi dan konsumsi yang dirancang untuk menghilangkan limbah dan polusi, mensirkulasikan produk dan material pada nilai tertingginya, dan meregenerasi alam (Sijabat et al., 2024; Strippoli et al., 2024; SwitchMed, 2022). Ekonomi sirkular bertujuan untuk memisahkan kegiatan ekonomi dari konsumsi sumber daya yang terbatas dengan memperpanjang siklus hidup produk melalui strategi seperti mengurangi, menggunakan kembali, mendaur ulang, dan memulihkan material (Strippoli et al., 2024; SwitchMed, 2022). Prinsip-prinsip ekonomi sirkular ini sering diringkas sebagai prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) atau diperluas untuk mencakup prinsip-prinsip lain (*Repair, Refurbish, Remanufacture, Repurpose, Recover, Rethink, Refuse*) (Strippoli et al., 2024).

Meskipun konsep ini baru mendapat perhatian yang signifikan, namun sebenarnya ide-idenya sudah ada sejak awal tahun tujuh puluhan atau bahkan tahun 1920-an (Rodríguez et al., 2020; Strippoli et al., 2024). Seperti yang dikemukakan oleh Ellen MacArthur Foundation bahwa 3 prinsip dasar dari ekonomi sirkular meliputi menghilangkan limbah dan polusi, mengedarkan produk dan material (pada nilai tertingginya), meregenerasi alam (SwitchMed, 2022). Ekonomi

sirkular dianggap sebagai strategi penting untuk pariwisata berkelanjutan. Hal ini dapat memberikan manfaat ekonomi dan lingkungan seperti penghematan biaya, peningkatan pendapatan, pengurangan emisi dan limbah gas rumah kaca (GRK), serta pengurangan energi dan air (Rodríguez et al., 2020; SwitchMed, 2022). Hal ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal dengan mengutamakan penempatan kerja dan rantai nilai lokal yang lebih inklusif (Strippoli et al., 2024; SwitchMed, 2022).

Dalam perkembangan kepariwisataan, *Blue, Green, Circular Economy* (BGCE) hadir sebagai sintesis wacana ekonomi dan lingkungan yang menawarkan pendekatan komprehensif terhadap pembangunan berkelanjutan. Meskipun ekonomi sirkular dan ekonomi biru memiliki fokus yang berbeda, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu keberlanjutan dan optimalisasi sumber daya. Aspek ekonomi hijau secara implisit terintegrasi melalui fokus menyeluruh pada keberlanjutan lingkungan, efisiensi sumber daya, dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan, yang merupakan inti dari ekonomi sirkular dan ekonomi biru (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024; Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2023; Rodríguez et al., 2020). Sebagai salah satu pembeda BGCE dengan konsep lain, terletak pada penekanannya dalam pengukuran dampak kegiatan BGCE sesuai dengan prinsip ekonomi. Prinsip tersebut mengharuskan adanya manfaat (*benefit*) yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Pengukuran dampak ini krusial untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan BGCE dalam memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan, masyarakat dan organisasi itu sendiri (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024; Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2023).

Pariwisata Berkelanjutan dalam Konteks Global

Jika ditinjau dari signifikansi secara global, pariwisata sebagai industri bernilai miliaran dolar yang mendorong penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan finansial, dan pertukaran budaya (Strippoli, 2024). Pariwisata juga merupakan salah satu sektor paling berkembang di dunia, dengan perputaran wisatawan secara internasional yang meningkat dari 25 menjadi 100 juta selama enam puluh tahun terakhir. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga mencapai 1,8 miliar wisatawan pada tahun 2030, dengan dampak lingkungan yang signifikan, di samping manfaat sosial-ekonomi dan budaya yang tak terbantahkan (UNWTO, 2011). *World Travel and Tourism Council* memperkirakan bahwa pada tahun 2026, industri pariwisata akan mencapai nilai USD 10.986,5 miliar, yang diperkirakan mewakili 10,8% dari produk domestik bruto (PDB) global (Khizar, 2023).

Namun jika kita sorot lebih lanjut pada beban lingkungan, sosial, dan ekonominya yang signifikan, pariwisata menjadi penyumbang utama limbah, emisi gas rumah kaca (GRK), serta konsumsi air dan energi yang tinggi (Pisarović et al., 2025; Rodríguez et al., 2020; Strippoli et al., 2024). Sebagai contoh yang paling sering kita kenal dalam kehidupan sehari-hari, berkat sifatnya yang serbaguna dan harganya yang murah, plastik telah menjadi bagian yang umum dalam kehidupan sehari-hari dan produksi, terutama dalam industri pariwisata (Westgeest, 2022). Namun,

peningkatan produksi sampah plastik merupakan salah satu eksternalitas negatif utama yang terkait dengan sektor ini (Oliveira, 2023) dari berbagai jenis limbah padat yang dihasilkan, limbah plastik dianggap sebagai sumber pencemar terbesar (Pandey, 2023).

Dalam industri pariwisata, gastronomi merupakan daya tarik yang tidak bisa dipisahkan bagi wisatawan karena semakin banyak orang yang menggunakan kriteria kuliner untuk memilih destinasi yang diinginkan guna menemukan budaya lokal (Galvez, 2017). Namun, sampah makanan saat ini merupakan masalah global yang cukup besar yang muncul karena beberapa faktor dalam rantai pasok makanan, mulai dari produksi hingga konsumsi (Al-Obadi, 2022). Lebih jauh lagi, limbah makanan memiliki konsekuensi negatif tersembunyi bagi lingkungan, yang meliputi emisi GRK, perubahan penggunaan lahan, hilangnya keanekaragaman hayati, dan peningkatan kelangkaan air (Ingrao, 2023). Ketika makanan terurai di tempat pembuangan akhir, ia melepaskan metana (CH₄), yaitu GRK yang memiliki kapasitas 25 kali lebih tinggi dalam memerangkap panas di atmosfer daripada karbon dioksida (CO₂), dengan kontribusi 87% terhadap pemanasan global yang hampir sama dengan emisi transportasi jalan global (Krause, 2023).

Emisi gas rumah kaca yang berasal dari pariwisata diproyeksikan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2050, dan wisatawan menghasilkan limbah dua kali lebih banyak daripada penduduk setempat (Strippoli, 2024). Hal ini menjadi dasar mengapa model ekonomi baru seperti Ekonomi Sirkular diperlukan untuk memitigasi eksternalitas ini (Rodríguez et al., 2020; Strippoli et al., 2024). Ekonomi sirkular dianggap sebagai solusi yang memungkinkan untuk memitigasi eksternalitas tersebut, sekaligus mencapai seluruh 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan dengan demikian menjamin pembangunan berkelanjutan di bidang pariwisata. Penerapan ekonomi sirkular diketahui semakin populer di seluruh dunia, mendorong kemandirian, optimalisasi sumber daya, keberlanjutan, dan pembangunan yang ramah lingkungan (Strippoli, 2024).

C. PEMBAHASAN UTAMA

Integrasi konsep *Blue, Green, Circular Economy* (BGCE) ke dalam sektor pariwisata Indonesia merupakan arah strategis yang krusial untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, yang menawarkan potensi substansial, di samping tantangan dan peluang yang signifikan. Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan garis pantai yang luas dan keanekaragaman hayati laut yang kaya, pada dasarnya bergantung pada ekosistem laut dan pesisir yang sehat untuk kesejahteraan sosial-ekonominya. Pendekatan BGCE menjadi kerangka utama pembangunan pariwisata berkelanjutan yang kini tengah didorong BAPPENAS. Hal ini sangat sejalan dengan Visi Indonesia 2045 untuk transformasi ekonomi, yang bertujuan untuk keluar dari perangkap pendapatan menengah dan menjadi salah satu dari lima negara dengan perekonomian terbesar di dunia pada tahun 2045, dengan kontribusi PDB sektor maritim yang ditargetkan mencapai 12,5%. Adapun potensi implementasi BGCE di Indonesia meliputi hal-hal seperti:

Potensi Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan dan Lapangan Kerja

Kerangka dari *Blue Economy* berfokus pada pemanfaatan sumber daya laut yang berkelanjutan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan mata pencaharian, dan menjaga ekosistem laut yang sehat. Sedangkan pariwisata di Indonesia merupakan kontributor signifikan terhadap PDB Indonesia (4,2% pada tahun 2022) dan vital bagi penciptaan lapangan kerja, terutama di wilayah pesisir, yang mendukung upaya pengentasan kemiskinan. *Blue Economy* berupaya meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial bersamaan dengan mengurangi risiko lingkungan dan kelangkaan ekologi, yang secara langsung mendukung *Sustainable Development Goals* (SDG) 14 mengenai pelestarian dan pemanfaatan lautan secara berkelanjutan.

Di samping itu, kerangka dari *Circular Economy* dapat menghasilkan penghematan ekonomi, peningkatan pendapatan, dan rantai nilai lokal yang lebih inklusif dengan menjaga produk tetap awet dan memanfaatkan bahan baku sekunder. Indonesia telah memiliki studi kasus serupa, hotel XYZ Bandung dapat menghemat hingga \$54 per hari dengan mengganti kemasan sekali pakai dengan alternatif yang dapat diisi ulang (Sujai & Juwana, 2021). Praktik ini dapat meningkatkan PDB suatu negara dan menciptakan lapangan kerja baru.

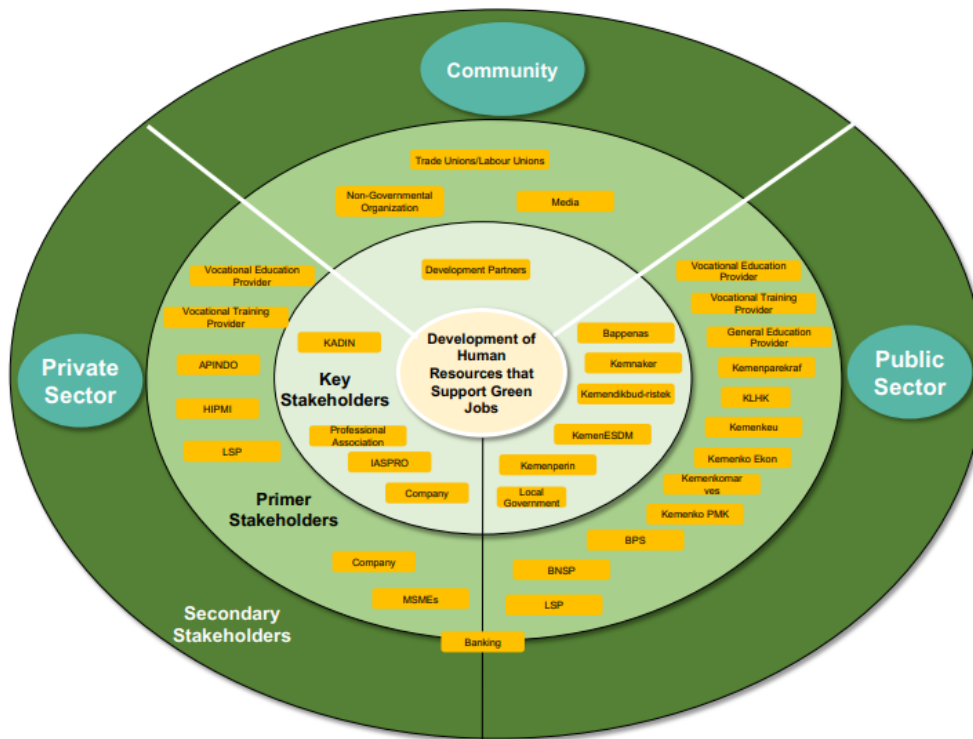
Menurut BAPPENAS, potensi *Green Jobs* di Indonesia sangat signifikan dan dipandang sebagai *game changer* bagi pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Adapun strategi untuk mengembangkan potensi *Green Jobs* di Indonesia telah direncanakan oleh BAPPENAS (2023), seperti di bawah ini:



Gambar 1. Strategi Pengembangan Green Jobs di Indonesia

Sumber: BAPPENAS, 2023

Untuk mendukung berkembangnya *Green Jobs* di Indonesia, BAPPENAS pun telah merangkai kerangka *stakeholder* yang berkaitan dan dapat mendukung terbukanya lapangan pekerjaan tersebut, seperti:



Gambar 2. Stakeholder yang dapat mendukung *green jobs*

Sumber: BAPPENAS, 2023

Potensi Perlindungan dan Regenerasi Lingkungan

Selain berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penerapan BGCE juga berperan besar dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dari segi *waste management*, ekonomi sirkular merupakan solusi langsung untuk memitigasi eksternalitas negatif yang signifikan dari industri pariwisata, seperti plastik sekali pakai, makanan berlebih, dan konsumsi air yang tinggi. Ekonomi sirkular juga mendorong strategi pengurangan, penggunaan kembali, daur ulang, dan pemulihan untuk meminimalkan limbah dan polusi. Hal ini penting bagi Indonesia, yang merupakan penyumbang sampah plastik laut terbesar kedua di dunia, dengan perkiraan 3,22 juta ton sampah yang tidak terkelola setiap tahunnya. Penerapannya dapat secara drastis mengurangi polusi plastik dan emisi gas rumah kaca: seperti hotel-hotel Accor di seluruh dunia yang telah mengurangi 300-ton plastik sekali pakai, mencegah sekitar 980-ton emisi CO².

Untuk mendukung ekosistem yang sehat, pendekatan pariwisata berkelanjutan menekankan regenerasi ekosistem, alih-alih mendegradasinya. Hal ini berkontribusi pada konservasi dan pemulihan habitat laut seperti terumbu karang dan padang lamun, yang krusial bagi keanekaragaman hayati laut Indonesia yang kaya (Indonesia memiliki 76% spesies terumbu karang dunia). Pelibatan masyarakat dalam pengolahan sampah (misalnya, sampah organik menjadi kompos, kerajinan daur ulang) secara langsung mendukung keberlanjutan lingkungan dan pertanian lokal. Dalam studi yang dilakukan oleh Hasnawati (2024), pemerintah Kabupaten Bone mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan sumber daya alam dan sektor pariwisata bahari. Masyarakat terlibat langsung dalam upaya pelestarian lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, memilah sampah, dan mengembangkan usaha berbasis ekonomi sirkular. Partisipasi aktif ini dapat menciptakan kesadaran lingkungan yang lebih luas dan mendorong masyarakat untuk menjadi pelaku utama pelestarian sumber daya alam.

Di samping itu, untuk mendorong *climate action*, Indonesia dapat berpartisipasi dengan mempromosikan konservasi sumber daya dan energi, pencegahan limbah, dan pengurangan emisi polutan. Ekonomi sirkular mendukung tujuan lingkungan yang lebih luas, termasuk mitigasi perubahan iklim dan mencapai SDG 13. Peralihan ke sumber energi bersih yang berasal dari residu *biomassa* atau limbah makanan juga berkontribusi pada SDG 7.

Potensi Pemberdayaan Masyarakat dan Pelestarian Budaya

Pariwisata berbasis masyarakat merupakan bagian integral dari implementasi konsep BGCE yang dapat memberdayakan penduduk lokal untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Hal ini juga dapat membantu memastikan pemerataan manfaat bagi seluruh masyarakat. Selain itu, pendekatan ini juga membantu melestarikan budaya, tradisi, dan warisan lokal. Peran aktif masyarakat lokal dalam praktik berkelanjutan, seperti pengelolaan sampah dan penciptaan produk ramah lingkungan, mendukung tujuan lingkungan dan menciptakan peluang ekonomi baru, misalnya, melalui kerajinan tangan yang terbuat dari bahan daur ulang. Meskipun memiliki potensi besar, Indonesia masih menghadapi berbagai kendala dalam mengintegrasikan prinsip *Blue, Green, and Circular Economy* (BGCE) secara menyeluruh ke sektor pariwisata.

Pertama, keterbatasan kesadaran dan pengetahuan. Masih terdapat kesenjangan pemahaman di antara pemangku kepentingan mengenai penerapan praktik berkelanjutan dan integrasi prinsip BGCE dalam kebijakan pariwisata. Banyak pelaku usaha memandang ekonomi sirkular sebatas kewajiban lingkungan, bukan peluang bisnis. Selain itu, kajian akademik yang mendalami aspek sosial dalam penerapan ekonomi sirkular di sektor pariwisata masih sangat terbatas.

Kedua, keterbatasan infrastruktur dan investasi. Pembiayaan berkelanjutan di sektor pariwisata masih minim, ditambah dengan infrastruktur dasar yang belum memadai, terutama di daerah terpencil, seperti ketersediaan air bersih, sistem sanitasi, dan fasilitas pengelolaan sampah.

Biaya awal yang tinggi untuk membangun infrastruktur dan teknologi ramah lingkungan juga menjadi hambatan utama.

Ketiga, inkonsistensi kebijakan dan tata kelola. Meskipun pemerintah memiliki komitmen kuat melalui RPJMN dan Kebijakan Kelautan, koordinasi antara kebijakan nasional dan daerah belum sepenuhnya selaras. Regulasi yang tumpang tindih dan belum jelas, termasuk definisi hukum tentang sampah sebagai sumber daya, kerap menghambat upaya valorisasi limbah menjadi produk bernilai ekonomi.

Keempat, aspek perilaku dan sosial. Dimensi sosial keberlanjutan masih kurang diperhatikan dalam penerapan ekonomi sirkular pariwisata. Diperlukan edukasi, pelibatan masyarakat, dan peningkatan kesadaran lingkungan, baik bagi warga lokal maupun wisatawan, agar tercipta perilaku yang bertanggung jawab. Studi Hasnawati (2024) di Kabupaten Bone menunjukkan bahwa wisatawan menilai fasilitas pengelolaan sampah di destinasi masih belum memadai.

Selain itu, tantangan juga muncul dalam hal pengukuran dampak implementasi BGCE. Kurangnya data yang konsisten, keterbatasan kapasitas pemangku kepentingan, serta minimnya contoh praktik BGCE yang berhasil membuat evaluasi penerapan konsep ini masih sulit dilakukan (BAPPENAS).

Penerapan BGCE dalam Pariwisata

Penerapan model BGCE dalam konteks pariwisata Indonesia dapat dipahami melalui tiga lapisan yang saling berinteraksi. Lapisan pertama, *Ekonomi Biru*, berfungsi pada tingkat ekosistem dan produksi, dengan menekankan perlindungan habitat laut dan pemanfaatan jasa ekosistem secara berkelanjutan, seperti ekowisata dan budidaya laut yang ramah lingkungan. Lapisan kedua, *Ekonomi Hijau*, beroperasi pada tingkat kebijakan dan tata nilai, dengan mengintegrasikan penilaian lingkungan dalam proses perizinan, pemberian insentif fiskal, dan pengembangan *green jobs* sebagaimana dirancang oleh BAPPENAS (2023). Sementara itu, lapisan ketiga, *Ekonomi Sirkular*, berfokus pada rantai nilai dan operasional destinasi pariwisata, yang mendorong sistem produksi dan konsumsi tertutup (*closed-loop*) melalui penerapan prinsip *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*. Studi oleh Sujai dan Juwana (2021) menunjukkan bahwa penerapan konsep sirkular di sektor perhotelan, seperti penggantian kemasan sekali pakai dengan wadah isi ulang, dapat menghemat biaya hingga USD 54 per hari.

Implementasi dari ketiga lapisan ini memerlukan sinergi antara kebijakan, praktik industri, dan partisipasi masyarakat. Dalam tahap perencanaan, destinasi pariwisata perlu melakukan audit sumber daya untuk mengidentifikasi pola konsumsi energi, air, dan limbah, sehingga dapat menentukan area konservasi, zona ekonomi sirkular, dan prioritas intervensi. Selanjutnya, penerapan intervensi berbasis bukti menjadi langkah penting, seperti restorasi terumbu karang dan padang lamun untuk mendukung *Blue Economy*, efisiensi energi dan air untuk *Green Economy*, serta penghapusan plastik sekali pakai dan pengembangan kerajinan daur ulang untuk *Circular Economy*.

Dari sisi pembiayaan, realisasi BGCE membutuhkan kombinasi sumber pendanaan publik dan swasta, termasuk *blended finance*, obligasi biru, dan skema kredit karbon biru. Pemerintah dapat memberikan insentif fiskal kepada usaha kecil dan menengah di sektor pariwisata yang menerapkan prinsip keberlanjutan, seperti keringanan pajak atau subsidi investasi hijau. Di tingkat lokal, pelatihan *green jobs* dan inkubasi usaha berbasis sirkular dapat meningkatkan kapasitas masyarakat untuk berpartisipasi langsung dalam aktivitas ekonomi yang berkelanjutan.

Selain itu, penguatan kebijakan dan kelembagaan menjadi kunci keberhasilan implementasi BGCE, terutama di era digital. Pemerintah perlu membentuk *National BGCE Tourism Framework* yang menyinergikan regulasi dari Kementerian Lingkungan Hidup, Kementerian Kehutanan, Kementerian Pariwisata, serta BAPPENAS agar kebijakan antar level pemerintahan selaras. Di tingkat daerah, pembentukan unit pelaksana BGCE di destinasi prioritas dengan sistem *co-management* bersama masyarakat dapat memastikan keberlanjutan dan rasa kepemilikan lokal. Pemanfaatan teknologi digital juga memainkan peran penting dalam mendukung pariwisata cerdas (*smart tourism*), misalnya dengan sensor kualitas air laut, sistem monitoring digital emisi dan limbah, serta *platform* daring untuk memasarkan produk sirkular lokal.

Secara kritis, penerapan BGCE di sektor pariwisata harus dihindarkan dari sekadar menjadi jargon atau retorika kebijakan. Konsep ini hanya akan bermakna jika diwujudkan dalam kebijakan konkret, indikator yang terukur, serta insentif dan penalti yang jelas. Risiko yang perlu diwaspadai adalah dominasi kepentingan ekonomi dalam narasi *blue growth* yang dapat memperburuk ketimpangan sosial dan degradasi lingkungan. Dalam konteks ini, pendekatan *blue degrowth* yang mengutamakan keadilan sosial dan pelestarian ekologi perlu dipertimbangkan. Selain itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara semangat *deep ecology*, yang menempatkan alam sebagai entitas bernilai intrinsik, dan pragmatisme kebijakan yang memperhatikan kebutuhan ekonomi masyarakat.

Beberapa tantangan utama dalam penerapan BGCE di Indonesia meliputi rendahnya kesadaran dan pengetahuan pemangku kepentingan, keterbatasan infrastruktur dan pembiayaan berkelanjutan, serta inkonsistensi kebijakan lintas sektor. Tantangan sosial seperti rendahnya kesadaran wisatawan terhadap perilaku ramah lingkungan juga menjadi kendala dalam mewujudkan pariwisata yang benar-benar berkelanjutan. Untuk mengatasinya, diperlukan strategi peningkatan kapasitas melalui edukasi dan kampanye *ocean literacy*, pengembangan fasilitas

pengelolaan limbah di destinasi, serta penguatan koordinasi antar instansi pemerintah dan sektor swasta.

Meski demikian, peluang pengembangan BGCE di Indonesia sangat terbuka. Pengembangan *green jobs*, diversifikasi produk wisata berbasis keberlanjutan, serta adopsi teknologi digital menawarkan potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja baru dan memperluas pasar wisatawan bertanggung jawab. Skema pembiayaan inovatif seperti obligasi biru dan dana karbon biru dapat menjadi sumber pendanaan alternatif yang memperkuat ekosistem ekonomi hijau dan sirkular.

Dengan pendekatan yang sistemik dan kolaboratif, integrasi BGCE mampu mendorong terwujudnya pariwisata yang berdaulat, bermartabat, berdaya, berkemajuan, dan berkelanjutan. Konsep ini menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam menjaga lingkungan sekaligus memperoleh manfaat ekonomi secara adil. Melalui kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, akademisi, dan komunitas, Indonesia dapat menjadikan BGCE bukan hanya sekadar slogan pembangunan, tetapi sebagai model transformasi nyata menuju masa depan pariwisata yang tangguh, inklusif, dan regeneratif.

Jika integrasi konsep-konsep ini dapat diimplementasikan di Indonesia, maka pariwisata Indonesia dapat berdaulat dalam mengelola sumber daya sendiri, bermartabat dalam menjaga warisan budaya, berdaya secara ekonomi melalui partisipasi komunitas, dan berkelanjutan bagi generasi mendatang. Hal ini menjadikan BGCE bukan hanya konsep pembangunan ramah lingkungan, tetapi paradigma baru untuk menjadikan pariwisata Indonesia tangguh, adil, dan regeneratif di tengah perubahan global.

D. PENUTUP

Sektor pariwisata Indonesia merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja, terutama di wilayah pesisir dan kepulauan. Namun, di balik kontribusi tersebut, sektor ini juga menghadapi tekanan lingkungan yang signifikan, seperti polusi laut, kerusakan terumbu karang, dan akumulasi sampah plastik. Dalam konteks ini, penerapan konsep *Blue, Green, and Circular Economy* (BGCE) menjadi langkah strategis untuk menjawab tantangan keberlanjutan sekaligus memperkuat daya saing pariwisata nasional. BGCE menawarkan pendekatan holistik yang tidak hanya menekan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, tetapi juga mendorong inovasi ekonomi, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian budaya lokal.

Konsep BGCE telah diakui secara resmi dalam arah kebijakan pembangunan nasional 2024–2029 dan menjadi bagian dari strategi Indonesia untuk mentransformasikan sektor pariwisata menuju model yang lebih efisien, tangguh, dan regeneratif. Penerapan prinsip ekonomi sirkular seperti *Reduce, Reuse, dan Recycle* (3R) mulai diadopsi di berbagai daerah melalui kebijakan pemerintah maupun inisiatif komunitas. Studi di Kabupaten Bone menunjukkan keterlibatan aktif

masyarakat dalam pengelolaan sampah, pengomposan limbah organik, dan pembuatan kerajinan dari bahan daur ulang, yang membuktikan potensi besar integrasi BGCE di tingkat lokal sebagai motor inovasi sosial dan ekonomi.

Meskipun demikian, sejumlah tantangan masih perlu diatasi. Keterbatasan infrastruktur berkelanjutan, kesenjangan pengetahuan, serta rendahnya koordinasi antar pemangku kepentingan menjadi hambatan utama. Permasalahan dalam pengukuran dampak kegiatan BGCE dan kurangnya kompetensi sumber daya manusia juga menghambat evaluasi efektivitas implementasi. Selain itu, dimensi sosial keberlanjutan masih relatif terabaikan dalam kajian ekonomi sirkular di sektor pariwisata, padahal aspek ini penting untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dapat dirasakan secara adil oleh masyarakat lokal.

Namun demikian, peluang yang dimiliki Indonesia untuk memperkuat implementasi BGCE sangat besar. Penerapan BGCE dapat mendorong terbentuknya destinasi pariwisata yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga berdaulat, bermartabat, berdaya, berkemajuan, dan berkelanjutan. Pendekatan ini berpotensi menciptakan green jobs, memperkuat ekonomi daerah, memperluas partisipasi masyarakat, serta menarik wisatawan global yang peduli terhadap isu lingkungan. Melalui kolaborasi lintas sektor, inovasi digital, serta kebijakan berbasis data dan keadilan sosial, BGCE dapat menjadi pendorong utama transisi menuju sistem pariwisata yang inklusif dan berketahanan.

Dengan komitmen yang kuat dari pemerintah, dukungan masyarakat, dan kemitraan global, integrasi BGCE di sektor pariwisata dapat menjadi katalis untuk mewujudkan Indonesia Emas 2045, sebuah visi bangsa yang berdaulat atas sumber daya alamnya, berdaya saing tinggi, serta memimpin dalam inovasi dan keberlanjutan. Penerapan BGCE bukan hanya solusi terhadap permasalahan lingkungan, tetapi juga pondasi untuk membangun masa depan pariwisata Indonesia yang tangguh, hijau, dan berkeadilan bagi generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Obadi, M., Ayad, H., Pokharel, S., & Ayari, M. A. (2022). Perspectives on food waste management: Prevention and social innovations. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 190–208.
- Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan (PPKL). (2020). Rencana Strategis Direktorat Jenderal PPKL 2020–2024. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. <https://ppkl.menlhk.go.id>
- Galvez, J. C. P., Lopez-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.001>
- Hasnawati, H., & Irmawati, I. (2024). Integrating circular economy practices for sustainable maritime tourism development in Bone Regency, Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(2), 384–394. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2357>
- Ingrao, C., Strippoli, R., Lagioia, G., & Huisingsh, D. (2023). Water scarcity in agriculture: An overview of causes, impacts and approaches for reducing the risks. *Heliyon*, 9(8), e18507. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18507>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2020). Rencana Strategis Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2020–2024. KLHK. <https://www.menlhk.go.id>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2022a). Peraturan Menteri LHK Nomor 1 Tahun 2022 tentang Tata Cara Pengelolaan Hutan Konservasi dan Jasa Lingkungan. KLHK. <https://jdih.menlhk.go.id>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2022b). Laporan Kinerja Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Tahun 2022. KLHK. <https://ppid.menlhk.go.id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Pengukuran Kegiatan Ekonomi Biru, Hijau, & Sirkular (BGCE) di Sektor Pariwisata.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2023). Indonesia Blue Economy Roadmap (2nd ed.).
- Khizar, H. M. U., Younas, A., Kumar, S., Akbar, A., & Poulouva, P. (2023). The progression of sustainable development goals in tourism: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 100442. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100442>
- Krause, M., Kenny, S., Stephenson, J., & Singleton, A. (2023). Quantifying methane emissions from landfilled food waste (EPA-600-R-23-064). U.S. Environmental Protection Agency, Office of Research and Development. https://www.epa.gov/system/files/documents/2023-10/food-waste-landfill-methane-10-8-23-final_508-compliant.pdf
- Niyommaneerat. (2024). Synergies of blue economy and circular economy for IA in the tourism sector.

- Oliveira, M. M. de, Sampaio, R. S. R., & Sampaio, P. R. P. (2023). The tourism industry and plastic waste policies: Comparative perspectives from the Portuguese experience. *Journal of Comparative Urban Law and Policy*, 6(1), 56–75.
- Pandey, P., Dhiman, M., Chopra, P., & Adlakha, A. (2023). Investigating the role of tourists and impact of knowledge, behavior, and attitude towards plastic waste generation. *Circular Economy and Sustainability*, 3, 1013–1027. <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00197-7>
- Picken, F. (2025). Tourism and the blue economy. *Tourism Geographies*, 27(3–4), 538–546. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2291821>
- Pisarović, A., Janković, M., & Tišma, S. (2025). Sustainable tourism for blue growth. *Athens Journal of Tourism*, 12(2), 169–188. <https://doi.org/10.30958/ajt.12-2-4>
- Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular economy contributions to the tourism sector: A critical literature review. *Sustainability*, 12(11), 4651. <https://doi.org/10.3390/su12114651>
- Sijabat, F. N., Nurbismi, N., & Maulida, Z. (2024). Tourism circularity and value creation: Brand-new offerings from tourism destinations in Indonesia. *National Conference on Business, Management and Accounting (NCBMA)*, 2024(March), 648–656. <https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/8797>
- Strippoli, R., Gallucci, T., & Ingraio, C. (2024). Circular economy and sustainable development in the tourism sector: An overview of the truly-effective strategies and related benefits. *Heliyon*, 10(17), e36801. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36801>
- Sujai, S. R. A. N., & Juwana, I. (2021). Waste management planning toward zero waste in Hotel XYZ Bandung with circular economy principles (case study: Room service facility's solid waste). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 940(1), 012052. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/940/1/012052>
- SwitchMed. (2022). A circular blue economy for the Mediterranean: Current practices and opportunities. In *Fostering Circular Blue Economy in the Mediterranean*. <https://cpmr.org/>
- UNWTO. (2011). *Tourism toward 2030*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>
- Westgeest, L. (2022). A circular economy approach to plastics in hospitality: A Frisian case study. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 299–308. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2150993>
- World Bank. (2021). *Oceans for prosperity: Reforms for a blue economy in Indonesia*. The World Bank. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099800106222112872>

Transformasi Infrastruktur Pariwisata Menuju Destinasi Hijau, Berkelanjutan dan Berkualitas

Fitri Rahmafitria

Program Studi Manajemen *Resort* dan *Leisure*

Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Tulisan ini menganalisis arah transformasi infrastruktur pariwisata Indonesia menuju model hijau dan cerdas dalam mendukung Visi Indonesia Emas 2045. Fokus utamanya adalah bagaimana prinsip keberlanjutan dan digitalisasi dapat diterapkan secara terintegrasi untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis berbasis telaah kebijakan nasional Kemenparekraf, panduan internasional (GSTC, UNEP, UNWTO), serta studi kasus implementatif di destinasi prioritas. Analisis ini juga memanfaatkan dokumen *review* terhadap praktik pengelolaan infrastruktur fisik dan nonfisik, termasuk kebijakan energi terbarukan, transportasi rendah emisi, manajemen limbah sirkular, dan sistem digital monitoring berbasis IoT. Pembahasan difokuskan pada pentingnya transformasi infrastruktur hijau bagi pariwisata berkelanjutan karena model infrastruktur konvensional yang eksploitatif dan tidak efisien sudah tidak relevan di tengah krisis iklim, risiko bencana, dan tuntutan wisatawan global terhadap destinasi hijau. Implementasi infrastruktur hijau terbukti meningkatkan efisiensi sumber daya, ketahanan iklim, serta partisipasi masyarakat lokal melalui penciptaan *green jobs* dan tata kelola kolaboratif. Kajian ini menyimpulkan bahwa *roadmap* digitalisasi infrastruktur hijau 2025-2045 menjadi instrumen penting dalam memastikan keberlanjutan, akuntabilitas, dan ketangguhan pariwisata Indonesia, serta memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan yang regeneratif dan berdaya saing global.

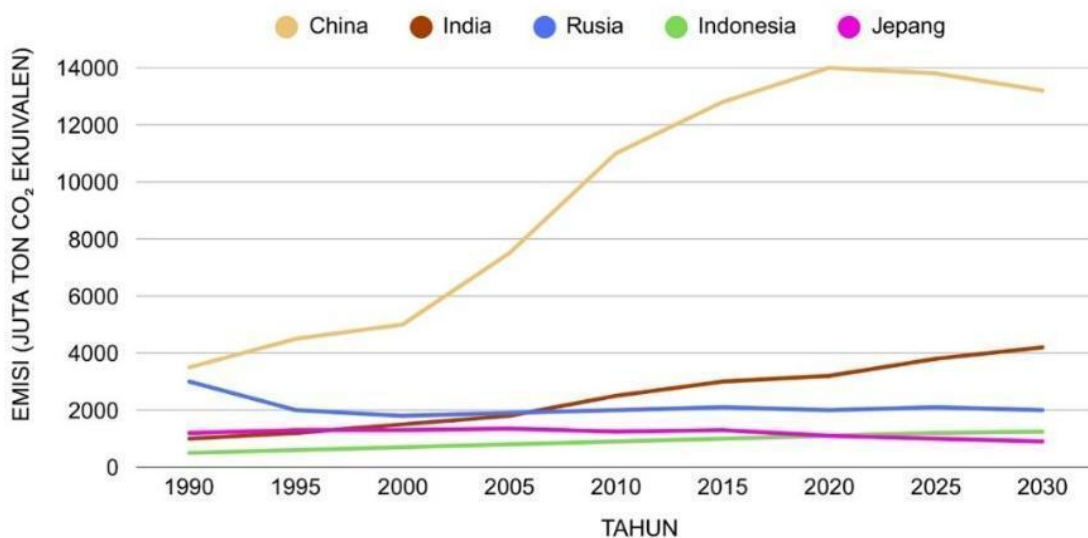
Kata kunci: Infrastruktur, digitalisasi, *regenerative*, pariwisata berkelanjutan.

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah wajah Indonesia di mata dunia, ia menyatukan ekonomi, budaya, dan identitas bangsa. Dalam kerangka *Visi Indonesia Emas 2045*, sektor ini diharapkan menjadi motor pertumbuhan yang bukan hanya menciptakan devisa, tetapi juga memperkuat diplomasi budaya dan harmoni sosial. Namun, pariwisata masa depan tidak bisa lagi diukur dari jumlah kunjungan semata. Ditegaskan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), arah baru pariwisata Indonesia harus berfokus pada kualitas pengalaman, keberlanjutan lingkungan, dan dampak sosial yang inklusif.

Sayangnya, di balik potensi besar itu, masih ada tantangan mendasar: infrastruktur pariwisata yang belum sepenuhnya siap menghadapi perubahan zaman. *Travel and Tourism Competitiveness Index* (WEF, 2021) menempatkan Indonesia di posisi menengah dalam hal infrastruktur, tertinggal dari negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand. Ketimpangan aksesibilitas, lemahnya pengelolaan transportasi, serta pembangunan yang belum memperhatikan daya dukung lingkungan menjadi hambatan utama. Kondisi global yang penuh ketidakpastian, perubahan iklim, pandemi, hingga krisis energi, semakin mempertegas kebutuhan transformasi.

Fakta lingkungan juga berbicara lantang. Indonesia kini menempati peringkat ke-5 penghasil emisi karbon terbesar di Asia (Gambar 1), dengan tren peningkatan signifikan (Statista, 2023). Situasi ini menjadi alarm bahwa pembangunan pariwisata konvensional yang boros energi dan eksploitatif tidak lagi relevan. Sebaliknya, ASEAN telah menetapkan target *Net Zero Carbon 2030*, dan Indonesia dituntut untuk bertransformasi menuju pariwisata rendah emisi dengan infrastruktur yang hijau dan cerdas.



Gambar 1. Perbandingan emisi karbon beberapa negara dari 1990 – 2030

(Sumber: Statista.com)

Transformasi pariwisata Indonesia menuju infrastruktur hijau, cerdas, dan berkeadilan sosial menuntut strategi menyeluruh yang menyeimbangkan efisiensi sumber daya, ketahanan bencana, dan kesejahteraan masyarakat lokal (UNWTO, 2023; Onuma & Tsuge, 2018). Infrastruktur hijau tidak sekadar proyek fisik, melainkan bagian dari komitmen Indonesia untuk menjaga warisan alam dan budaya sekaligus memperkuat daya saing global. Melalui arah baru ini, pariwisata diharapkan tumbuh sebagai sektor yang ramah lingkungan, inklusif, dan berkelanjutan bagi generasi mendatang.

B. TINJAUAN KONSEPTUAL

1. Konsep Infrastruktur Pariwisata Berkelanjutan

Menurut *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC.org), tiga pilar utama pariwisata berkelanjutan mencakup pengurangan dampak iklim, pengelolaan sumber daya ramah lingkungan, dan perlindungan biodiversitas yang saling terkait untuk menjaga keseimbangan antara manusia, alam, dan ekosistem. Infrastruktur hijau terdiri dari komponen fisik dan non-fisik (Rahmafitria, 2025); fisik meliputi teknologi efisien seperti panel surya dan sistem pengolahan air limbah (Nahar, 2013), sementara non-fisik mencakup kebijakan dan sistem digital seperti *e-ticketing* dan panduan Kemenparekraf (2020).

Sementara itu prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) menjadi dasar dengan fokus pada efisiensi sumber daya, pelibatan masyarakat, dan tata kelola kolaboratif (UNWTO, 2022). Dari aspek lingkungan, pendekatan *reduce, reuse, recycle* mengurangi jejak ekologis dan desain adaptif meningkatkan ketahanan terhadap cuaca ekstrem (Kim et al., 2021). Secara sosial, destinasi harus inklusif dan memberdayakan masyarakat lokal agar manfaat ekonomi dan budaya terdistribusi adil (Scheyvens & Hughes, 2019). Tata kelola yang transparan dan akuntabel memperkuat efektivitas implementasi (Bramwell & Lane, 2011).

Menurut UNEP (2022), keberhasilan infrastruktur hijau ditentukan oleh keputusan strategis di tahap awal tentang “apa, di mana, dan untuk siapa” dibangun, agar sejalan dengan SDGs dan komitmen iklim global. Pelestarian lingkungan adalah investasi jangka panjang yang memperkuat efisiensi sumber daya dan citra destinasi (Becken, 2017). Namun, keberhasilan juga dipengaruhi perilaku wisatawan; penelitian Rahmafitria et al. (2023) menunjukkan rendahnya kesadaran ekologis di Taman Nasional Komodo, meskipun infrastruktur hijau dapat meningkatkan pengalaman ekologis dan perilaku wisata bertanggung jawab (Rahmafitria & Kaswanto, 2023; 2025).

2. Perilaku Wisatawan dan Pariwisata Berkelanjutan

Perilaku wisatawan juga memengaruhi kualitas destinasi. Wisatawan masa kini, terutama Gen Z dan milenial, semakin memilih perjalanan yang memperhatikan aspek lingkungan dan sosial

(UNWTO, 2022). Sarana berkelanjutan mampu menumbuhkan kesadaran ekologis dan perilaku bertanggung jawab (Rahmafitria & Kaswanto, 2024). Namun, masih ditemukan perilaku berisiko seperti *overuse* dan ketidakpatuhan terhadap aturan, sebagaimana ditunjukkan penelitian Rahmafitria et al. (2023) di Taman Nasional Komodo. Infrastruktur yang terlalu nyaman justru menurunkan persepsi risiko dan kesiapsiagaan terhadap bencana. Sebaliknya, fasilitas ramah lingkungan meningkatkan pengalaman ekologis dan mendorong perilaku peduli konservasi (Rahmafitria, 2025). Karena itu, transformasi menuju infrastruktur hijau menjadi keharusan bagi keberlanjutan pariwisata Indonesia. Integrasi antara pariwisata dan mitigasi iklim meningkatkan ketahanan destinasi serta memperkuat citra positif di mata wisatawan (Becken, 2017). Dengan demikian, menjaga lingkungan bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga investasi jangka panjang bagi industri pariwisata.

3. Infrastruktur Hijau sebagai Bagian dari *Regenerative Tourism*

Pariwisata regeneratif adalah pendekatan baru yang melampaui konsep keberlanjutan. Jika pariwisata berkelanjutan berfokus pada pengurangan dampak negatif, pariwisata regeneratif justru bertujuan memperbaiki dan memperkaya lingkungan, budaya, serta kesejahteraan sosial masyarakat lokal. Pendekatan ini menempatkan wisatawan bukan hanya sebagai konsumen, melainkan sebagai bagian dari sistem yang ikut memulihkan ekosistem dan memperkuat identitas budaya. Dengan demikian, pariwisata regeneratif menciptakan nilai tambah bagi alam dan komunitas, memberikan “lebih banyak kembali” daripada yang diambil (UNWTO, 2022).

Hubungan antara pariwisata regeneratif dan infrastruktur hijau sangat erat. Infrastruktur hijau, seperti sistem pengelolaan air berbasis ekosistem, jalur sepeda terintegrasi, dan fasilitas ramah lingkungan, tidak hanya menekan emisi dan degradasi, tetapi juga memperkuat kualitas ekosistem dan sosial. Melalui perencanaan yang matang, infrastruktur dapat menciptakan ruang publik berkualitas, menghubungkan wisatawan dengan pengalaman lokal autentik, dan mendukung ekonomi komunitas (UNEP, 2022). Dengan demikian, infrastruktur hijau menjadi fondasi bagi pariwisata yang tidak hanya netral terhadap lingkungan, tetapi juga memulihkan dan memperkaya alam, budaya, dan kesejahteraan manusia secara berkelanjutan.

C. PEMBAHASAN UTAMA

1. Kondisi Fisik Geografis dan Alam Indonesia

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau memiliki karakter geografis unik yang sekaligus menjadi peluang dan tantangan bagi pembangunan infrastruktur hijau (Gustina, 2023). Letaknya di pertemuan tiga lempeng tektonik serta tingginya aktivitas vulkanik menuntut desain infrastruktur yang tahan gempa dan adaptif terhadap bencana alam. Potensi besar solusi berbasis alam terlihat dari luasnya ekosistem mangrove yang mampu mendukung

aktivitas perikanan hingga USD 825 juta per tahun serta berfungsi sebagai penahan abrasi dan sumber energi terbarukan skala kecil (Sasmito et al., 2023).

Namun, tantangan logistik, biaya tinggi di daerah terpencil, dan variabilitas iklim tropis menegaskan pentingnya *upstream planning* dan *life-cycle assessment* agar investasi berkelanjutan tidak sia-sia (Cheng et al., 2021). Keanekaragaman ekosistem Indonesia, dari hutan tropis hingga pegunungan menjadi modal penting bagi pengembangan infrastruktur berbasis ekosistem dan energi biomassa (Baiquni, 2024). Meski demikian, deforestasi, urbanisasi cepat, dan perubahan tata guna lahan masih mengancam keseimbangan ekologis. Variabilitas iklim tropis yang tinggi juga menuntut desain infrastruktur yang efisien dan tangguh jangka panjang (Kusumastuti et al., 2025). Oleh karena itu, integrasi aspek ekologis dalam pembangunan menjadi krusial tidak hanya untuk menjaga fungsi lingkungan, tetapi juga untuk memperkuat ketahanan pangan, energi, dan air—tiga pilar utama pembangunan berkelanjutan menuju Indonesia Emas 2045.

2. Sosial Demografi dan Budaya Indonesia

Dengan lebih dari 278 juta penduduk di 17.000 pulau, Indonesia memiliki keragaman etnis, agama, dan budaya yang tinggi (Akhmad, 2020). Sekitar 56% populasi tinggal di wilayah perkotaan, sementara pedesaan masih terbatas infrastruktur dasarnya. Urbanisasi di kota besar seperti Jakarta dan Bandung menimbulkan tekanan lingkungan, namun juga membuka peluang penerapan teknologi hijau seperti transportasi rendah emisi dan *smart waste management* (Kusumastuti et al., 2025). Di sisi lain, nilai gotong royong dan kearifan lokal masyarakat pedesaan mendukung pengembangan *eco-village* dan pariwisata berbasis alam, menjadikan transisi hijau di Indonesia lebih inklusif dan berkeadilan.

Selain faktor demografis, karakter sosial-budaya Indonesia juga menjadi kekuatan besar. Nilai-nilai seperti gotong royong, musyawarah, dan kelembagaan adat telah lama menjadi fondasi pengelolaan sumber daya berbasis komunitas. Sistem Subak di Bali, misalnya, mencerminkan tata kelola air komunal yang harmonis dengan prinsip Tri Hita Karana dan relevan untuk desain ruang hijau, konservasi air, serta ketahanan iklim destinasi (Ananta et al., 2025). Sementara itu, tradisi *sasi* di Maluku dan Papua yang mengatur jeda pemanfaatan sumber daya alam mencerminkan praktik konservasi berbasis norma lokal dan mendukung *nature-based solutions* (Lestari et al., 2025). Praktik-praktik ini menunjukkan bagaimana kearifan lokal dapat menjadi landasan *community-based tourism* yang adil, berkelanjutan, dan berkontribusi pada pembangunan infrastruktur hijau yang tangguh di seluruh wilayah Indonesia.

3. Kebijakan dan kelembagaan pariwisata Indonesia

Pemerintah Indonesia telah menetapkan kerangka pembangunan nasional yang menempatkan keberlanjutan sebagai arus utama. Dalam RPJMN 2025–2029 misalnya, pembangunan

infrastruktur dan layanan public, termasuk pariwisata didorong dengan prinsip tata kelola dan SDGs; dan dokumen RPJPN 2025–2045 juga mengusung agenda infrastruktur hijau serta pembiayaan berkelanjutan lintas sektor sebagai payung integrasi kebijakan pariwisata, lingkungan, dan transformasi digital. Regulasi teknis seperti Permen LHK No.13/2020 mengatur pembangunan sarana-prasarana wisata alam di kawasan hutan agar ramah lingkungan, efisien, dan tetap mempertahankan daya dukung ekosistem. Di sisi kelembagaan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengimplementasikan standar seperti SNI CHSE, yang menggabungkan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan serta meluncurkan kalkulator jejak karbon perjalanan (*Travel Carbon Calculator*) untuk mendorong perubahan perilaku wisatawan dan bisnis.

4. Kekuatan dan Kelemahan Transformasi Infrastruktur Hijau untuk Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia

Transformasi menuju infrastruktur hijau pariwisata di Indonesia dihadapkan pada dinamika yang kompleks: di satu sisi, Indonesia memiliki kekuatan ekologis, sosial, dan kelembagaan yang besar; di sisi lain, kelemahan struktural dan tata kelola masih menjadi penghambat utama. Rangkuman kekuatan dan kelemahan Indonesia dalam mengimplementasikan transformasi infrastruktur hijau dapat diamati pada tabel 1.

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan Indonesia dalam Mewujudkan Infrastruktur Hijau

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Modal alam & budaya sangat besar (biodiversitas, <i>geodiversity</i> , warisan budaya) menjadi basis kuat untuk desain infrastruktur berbasis ekosistem & kearifan lokal.	Kesenjangan kualitas infrastruktur antarwilayah (pulau besar vs. 3T), biaya logistik tinggi di negara kepulauan, dan pasokan material ramah lingkungan yang belum merata.
Kerangka kebijakan makin pro-hijau (arus utama SDGs, CHSE, pedoman wisata alam, target dekarbonisasi) memberi arah transformasi dan legitimasi regulatif.	Koordinasi lintas-sektor/level (PUPR–LHK–Kemenparekraf–Pemda) kerap terfragmentasi; tumpang tindih kewenangan/perizinan memperlambat implementasi.
Destinasi prioritas/super prioritas menyediakan “laboratorium” penerapan energi terbarukan, mobilitas rendah emisi, dan manajemen daya dukung.	Kapasitas teknis Pemda & pengelola bervariasi (perencanaan, <i>procurement</i> hijau, operasi & pemeliharaan, <i>life-cycle costing</i>).

Tren <i>community-based tourism</i> & BUMDes mendukung pemberdayaan lokal, circular economy (bank sampah, kompos, UMKM hijau).	Kepatuhan & penegakan standar lingkungan (AMDAL, daya dukung, zonasi) belum konsisten; pengawasan tapak terbatas.
Potensi energi terbarukan (surya, mikrohidro, angin, biomassa, arus laut) cocok untuk skema off-grid/mini-grid destinasi terpencil.	Ketergantungan pada energi fosil & kendaraan pribadi masih tinggi; jaringan transportasi umum rendah emisi belum merata.
Adopsi digital meningkat (platform reservasi, tiket daring, crowd management awal, kalkulator karbon) membuka jalan monitoring <i>real-time</i> .	Kesenjangan data & interoperabilitas (sensor IoT, data energi/air/limbah, visitor flow) menghambat manajemen berbasis bukti.
Demografi muda & ekosistem startup mendorong inovasi (IoT, AI, <i>blockchain</i> untuk <i>offset</i> , <i>fintech</i> hijau).	Pembiayaan hijau (green bonds/PPP/ESG funds) belum masif; proyek kecil di daerah sering sulit <i>bankable</i> .
Basis pengetahuan akademik berkembang (pusat riset pariwisata, SDGs, ketahanan bencana) untuk <i>evidence-based policy</i> .	Budaya O&M (operasi & pemeliharaan) lemah; infrastruktur hijau sering tidak dirawat optimal sehingga manfaat menurun.
Penerimaan pasar terhadap destinasi hijau tumbuh (conscious travelers, premium ecotourism), meningkatkan <i>willingness to pay</i> .	Perilaku wisatawan beragam; overuse dan <i>non-compliance</i> masih sering terjadi bila manajemen pengunjung & edukasi lemah.
Konektivitas internasional & branding (GEOPARK/UNESCO, event MICE) memperkuat akses jejaring & standar global.	Standarisasi & sertifikasi (<i>ESG/GSTC/green building</i>) belum merata di usaha kecil; biaya sertifikasi jadi hambatan.

Sumber: Analisa penulis

Kekuatan dan kelemahan Indonesia dalam mewujudkan transformasi infrastruktur hijau pariwisata menunjukkan bahwa negara ini memiliki potensi besar namun memerlukan tata kelola dan strategi yang lebih terarah. Keunggulan berupa kekayaan alam, dukungan kebijakan, serta kemajuan digitalisasi harus dimaksimalkan untuk menutupi kesenjangan kapasitas teknis, pendanaan hijau, dan konsistensi regulasi. Transformasi ini menuntut sinergi lintas sektor, pemerintah, swasta, akademisi, dan komunitas agar setiap destinasi tidak hanya berfungsi sebagai ruang wisata, tetapi juga sebagai ekosistem pembelajaran berkelanjutan. Dengan pendekatan kolaboratif dan inovatif, Indonesia berpeluang besar menjadi pionir pariwisata hijau di kawasan Asia.

5. Tantangan dan Peluang Transformasi Infrastruktur di Geografis Kepulauan Indonesia

Penerapan infrastruktur hijau di sektor pariwisata menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan erat dengan karakteristik geografis Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan keragaman *bio-region*, pembangunan infrastruktur seringkali terhambat oleh biaya logistik dan konstruksi yang tinggi, terutama di daerah terpencil. Setiap kawasan memiliki kondisi unik, seperti pantai, pegunungan, karst, dan hutan tropis, sehingga memerlukan pendekatan berbeda dan tidak bisa menggunakan satu model umum (Baiquni dkk., 2024). Kerentanan ekosistem, seperti kerusakan pada terumbu karang dan mangrove, menambah kompleksitas pembangunan infrastruktur yang ramah lingkungan. Selain itu, risiko kerusakan akibat bencana alam seperti gempa, tsunami, banjir, dan erosi laut tetap tinggi, yang memengaruhi biaya rehabilitasi dan keselamatan wisatawan. Di sisi lain, tren pasar global menuntut standar keberlanjutan yang lebih tinggi dari wisatawan dan meningkatkan persaingan dengan destinasi lain yang juga menerapkan praktik hijau (Tabel 2).

Tabel 2. Peluang dan tantangan penerapan infrastruktur hijau di Indonesia

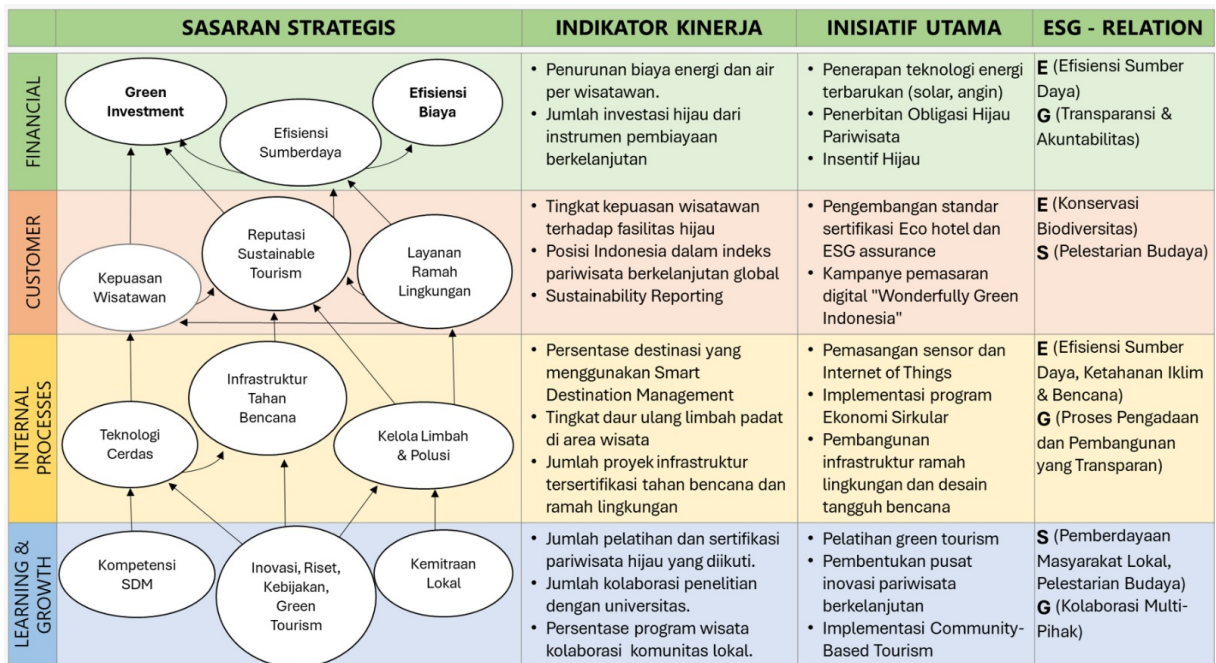
Aspek	Tantangan	Peluang
Geografis & Bio-region	Biaya logistik tinggi; ekosistem rapuh (terumbu karang, mangrove); kondisi kawasan berbeda-beda	Keunikan bio-region dapat menjadi daya tarik wisata khusus (<i>niche tourism</i>)
Kebencanaan	Infrastruktur rentan rusak akibat gempa, tsunami, banjir, erosi laut	Prinsip <i>Build Back Better</i> mendorong infrastruktur tangguh dan wisata edukasi kebencanaan
Lingkungan	Polusi, degradasi lahan, tekanan tinggi pada sumber daya air dan energi	Pemanfaatan energi terbarukan (surya, mikrohidro, bayu, laut) untuk sistem <i>off-grid</i> atau <i>mini-grid</i>
Pasar Global	Ekspektasi wisatawan terhadap standar keberlanjutan semakin tinggi; persaingan dengan destinasi hijau lain	Diferensiasi pasar: memosisikan Indonesia sebagai destinasi hijau berkualitas tinggi yang bertanggung jawab
Kelembagaan & Pendanaan	Kapasitas pengelolaan masih terbatas; keterbatasan dana untuk infrastruktur hijau	Akses pada skema <i>green financing</i> dan investasi berkelanjutan global

Sumber: Analisa Penulis

Meskipun penuh tantangan, peluang infrastruktur hijau di Indonesia sangat besar. Keunikan bio-region tiap pulau membuka potensi *niche tourism* berbasis energi terbarukan seperti surya, mikrohidro, dan bayu. Prinsip *Build Back Better* memperkuat ketahanan infrastruktur, sementara tren pariwisata berkelanjutan dan *green financing* global mendorong transformasi menuju destinasi hijau yang inklusif dan kompetitif.

6. Strategi Implementasi Menuju Indonesia Emas 2045

Mewujudkan Indonesia Emas 2045 tidak hanya menuntut visi besar, tetapi juga strategi konkret yang mampu menjawab tantangan keberlanjutan. Dalam konteks pariwisata, infrastruktur hijau menjadi fondasi utama untuk memastikan bahwa pertumbuhan sektor ini berjalan seiring dengan pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta peningkatan daya saing global. Strategi infrastruktur hijau tidak sekadar berbicara mengenai pembangunan fisik, melainkan kerangka menyeluruh yang mencakup investasi, layanan wisata, proses internal, hingga penguatan kapasitas manusia dan pengetahuan.



Gambar 2. Strategi infrastruktur hijau menuju Indonesia Emas 2045

(Sumber: Analisa penulis)

Gambar 2 memberikan gambaran komprehensif bagaimana empat perspektif utama, *Financial*, *Customer*, *Internal Processes*, dan *Learning & Growth*, dapat menjadi panduan dalam mengimplementasikan infrastruktur pariwisata hijau yang berkelanjutan. Aspek Finansial menekankan investasi hijau dan efisiensi energi melalui penerapan teknologi energi terbarukan.

Perspektif Customer berfokus pada peningkatan reputasi *sustainable tourism* dan edukasi wisatawan melalui layanan ramah lingkungan. Sementara itu, *Internal Processes* menyoroti pembangunan infrastruktur tahan bencana, teknologi cerdas, serta pengelolaan limbah berbasis ekonomi sirkular dengan dukungan IoT. Akhirnya, *Learning & Growth* menegaskan pentingnya peningkatan kapasitas SDM, inovasi kebijakan, riset, dan kemitraan lokal, termasuk pembentukan pusat inovasi dan kolaborasi universitas untuk mendukung transformasi hijau yang berkelanjutan.

7. Pilar Utama Infrastruktur Hijau Untuk Destinasi Wisata *Iconic*

Destinasi ikonik merupakan wajah pariwisata nasional yang menonjolkan keindahan alam, warisan budaya, dan kreativitas modern. Untuk menjadi unggulan dunia, destinasi ini harus tidak hanya indah, tetapi juga aman, berkualitas, dan berkelanjutan. Pembangunan infrastrukturnya wajib berlandaskan prinsip hijau: melestarikan alam, mengurangi emisi karbon, serta menghadirkan fasilitas ramah lingkungan, inklusif, dan tangguh terhadap bencana.

- **Efisiensi Energi dan Energi Terbarukan**

Efisiensi energi dan pemanfaatan energi terbarukan merupakan fondasi utama infrastruktur pariwisata berkelanjutan. Destinasi perlu memantau dan menekan konsumsi energi melalui teknologi hemat seperti pencahayaan LED, sensor otomatis, dan desain *passive cooling* (Dodds & Butler, 2019). Menurut *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC.org), transisi menuju energi surya, angin, air, dan biomassa menjadi strategi penting untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, menekan emisi karbon, menurunkan biaya operasional, serta memperkuat citra destinasi hijau yang tangguh dan diminati wisatawan sadar lingkungan.

- **Transportasi Ramah Lingkungan (*Green Mobility*)**

Transportasi ramah lingkungan menjadi kunci dalam mewujudkan konektivitas rendah emisi di destinasi wisata. Inisiatif ini sejalan dengan tren pariwisata rendah karbon dan SDGs terkait iklim. Prinsipnya mencakup penggunaan moda hemat energi, pembatasan kendaraan fosil, serta penyediaan mobilitas hijau seperti kendaraan listrik, jalur sepeda, dan *pedestrian* aman. Implementasi di Borobudur dengan *electric shuttle bus* menunjukkan bahwa mobilitas hijau tidak hanya menekan emisi, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan.

- **Pengelolaan Air dan Limbah yang Berkelanjutan**

Pengelolaan air dan limbah merupakan elemen penting dalam infrastruktur hijau pariwisata. Sistem sirkular yang mengubah limbah menjadi sumber daya baru dapat menekan dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi (UNEP, 2022). Melalui pembangunan IPAL, *greywater recycling*, serta pengelolaan sampah *zero waste* berbasis bank sampah dan kompos, destinasi tidak hanya menjaga lingkungan tetapi juga menciptakan nilai ekonomi lokal.

- **Digitalisasi dalam monitoring dampak dan mitigasi dalam menghadapi risiko**

Digitalisasi menjadi elemen penting dalam mewujudkan infrastruktur hijau pariwisata yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan iklim, bencana, serta krisis global. Teknologi digital memungkinkan pemantauan lingkungan secara *real-time*, efisiensi energi, dan respons cepat terhadap krisis. Aplikasi seperti kalkulator jejak karbon membantu wisatawan memahami dampak ekologis aktivitasnya, sedangkan sistem *smart monitoring* berbasis IoT mendukung pengelolaan energi, air, dan limbah secara efisien, menjadikan destinasi wisata lebih berkelanjutan dan transparan (UNWTO, 2022).

Untuk mendukung tujuan ini, beberapa inovasi aplikasi dapat dikembangkan:

- a. *Tourism Carbon Calculator 2.0.***

Pengembangan dari kalkulator karbon Kemenparekraf dengan tambahan fitur pelaporan berbasis *blockchain* untuk memastikan transparansi *offset* karbon melalui penanaman pohon atau proyek konservasi. Aplikasi ini dapat menampilkan *dashboard real-time* mengenai emisi karbon, penggunaan transportasi hijau, serta rekomendasi aktivitas ramah lingkungan di destinasi.

- b. *Green Facility Monitor***

Sistem berbasis IoT (*Internet of Things*) untuk pengelola destinasi yang mengintegrasikan sensor energi, air, dan limbah, serta menyajikan data visual di *dashboard* manajemen.

- c. *Health & Safety Digital Passport***

Aplikasi yang dapat digunakan saat pandemi atau wabah, mengintegrasikan data kesehatan wisatawan, protokol kebersihan destinasi, dan sertifikasi hijau fasilitas pariwisata.

- d. *Community-based Sustainability Tracker***

Aplikasi yang memungkinkan masyarakat lokal melaporkan kondisi lingkungan (misalnya sampah, kerusakan fasilitas hijau, atau kualitas air) secara langsung kepada pengelola destinasi.

- e. *Climate & Disaster Early Warning Dashboard***

Platform terpadu yang mengintegrasikan data cuaca, sensor lingkungan, dan informasi risiko bencana, sehingga pengelola dapat melakukan mitigasi cepat dan wisatawan mendapatkan informasi akurat sebelum berkunjung.

Secara keseluruhan, pembahasan utama ini menegaskan bahwa transformasi infrastruktur pariwisata hijau di Indonesia merupakan proses multidimensional yang membutuhkan keseimbangan antara potensi alam, kekuatan sosial-budaya, kebijakan strategis, dan inovasi teknologi. Kondisi geografis yang unik, kekayaan biodiversitas, serta nilai-nilai gotong royong

dan kearifan lokal menjadi fondasi kuat bagi pengembangan infrastruktur yang berketahanan dan inklusif. Namun, kesenjangan kapasitas, fragmentasi kebijakan, serta risiko kebencanaan tetap menjadi tantangan yang harus dikelola secara adaptif melalui tata kelola lintas sektor dan penerapan teknologi digital. Dengan mengoptimalkan peluang *bio-region*, pendanaan hijau, dan digitalisasi cerdas, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pelopor pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya menjaga keberlanjutan lingkungan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat menuju Indonesia Emas 2045.

D. SIMPULAN

Transformasi infrastruktur pariwisata menuju destinasi hijau, berkelanjutan, dan berkualitas merupakan keharusan strategis bagi Indonesia dalam menghadapi tantangan global seperti krisis iklim, disrupsi digital, dan tuntutan wisatawan terhadap keberlanjutan. Kajian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi tersebut bergantung pada integrasi antara prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG), penerapan teknologi digital cerdas, serta tata kelola yang kolaboratif lintas sektor. Infrastruktur hijau bukan sekadar pembangunan fisik yang ramah lingkungan, tetapi juga instrumen untuk memperkuat ketahanan sosial, mendorong ekonomi lokal, dan menjaga keseimbangan ekosistem secara berkelanjutan.

Indonesia memiliki kekuatan ekologis, sosial, dan budaya yang besar sebagai modal dasar, namun masih menghadapi tantangan dalam hal kapasitas teknis, pendanaan hijau, serta konsistensi regulasi. Oleh karena itu, strategi pembangunan perlu diarahkan pada integrasi kebijakan lintas kementerian, perluasan investasi hijau, dan penerapan *smart monitoring system* berbasis data untuk memastikan efisiensi serta akuntabilitas. Digitalisasi memainkan peran kunci dalam mendukung sistem monitoring infrastruktur hijau, memungkinkan pengelolaan energi, air, dan limbah secara *real-time* sekaligus memperkuat partisipasi masyarakat dalam menjaga keberlanjutan destinasi.

Dengan implementasi *roadmap* digitalisasi infrastruktur hijau 2025–2045, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pelopor pariwisata regeneratif di Asia. Melalui sinergi antara pemerintah, akademisi, komunitas, dan sektor swasta, pariwisata Indonesia dapat berkembang menjadi sistem yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga berkeadilan sosial dan tangguh terhadap perubahan iklim. Transformasi ini pada akhirnya akan meneguhkan posisi Indonesia sebagai negara kepulauan yang mampu menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan pelestarian lingkungan dan harmoni budaya menuju Indonesia Emas 2045.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, N. (2020). *Ensiklopedia keragaman budaya*. Alprin.
- Ananta, R. R., Putri, D. R., Azzahra, M., Cahyana, K. F., & Shintya, H. R. (2024). Implikasi Konsep Tri Hita Karana terhadap Aktivitas Masyarakat di Desa Panglipuran. *Jurnal Silatene Sosial Humaniora*, 2(1), 18-26.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Baiquni, M., Damanik, J., & Rindrasih, E. (2024). *Ecotourism Destination in Archipelago Countries*. UGM PRESS.
- Baiquni, M. (2024). *Etika Kepariwisata: Merajut Kearifan Lokal-Memadukan Kesepahaman Global*. UGM PRESS.
- Becken, S. (2017). Sustainable tourism and climate change: A review of developments. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 451–469. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1189923>
- Cheng, X., Van Damme, S., & Uyttenhove, P. (2021). A review of empirical studies of cultural ecosystem services in urban green infrastructure. *Journal of Environmental Management*, 293, 112895.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations. *Tourism Review*, 74(2), 314–326. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0062>
- Gustina, A. (2023). Kepemilikan Pulau-Pulau Kecil oleh Orang Asing dan Kedaulatan Maritim di Indonesia: Antara Regulasi dan Implikasi. *Pembangunan Daerah*, 5.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020–2024*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kim, M., Lee, C.-K., & Fairweather, J. (2021). Green infrastructure and tourism sustainability: A systematic review. *Sustainability*, 13(6), 3241. <https://doi.org/10.3390/su13063241>
- Kusumastuti, S. Y., Wiliyanti, V., Judijanto, L., Rahayu, S., Amna, S., Agus, F., & Adhikara, C. T. (2025). *Green Technology: Inovasi Teknologi Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Lestari, P. A., Lestari, F. D., Abidin, R. Z., Zuliansyah, R. D., Zulfayani, Z., & Suryani, D. R. (2025). Kearifan Lokal dalam Pelestarian Alam: Implementasi Adat Sasi pada Suku-suku di Bumi Anim Ha. *Jurnal Adat dan Budaya Indonesia*, 7(1), 72-77.
- Nahar, F. (2013). Analisa Perbandingan Penerapan Airport Sustainability di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta dan Bandar Udara Internasional Schiphol. *Warta Ardhia*, 39(4), 281-293.
- Onuma, A., & Tsuge, T. (2018). Comparing green infrastructure as ecosystem-based disaster risk reduction with gray infrastructure in terms of costs and benefits under uncertainty: A theoretical approach. *International journal of disaster risk reduction*, 32, 22-28.
- Rahmafritra, F., Dirgahayani, P., Putro, H. P. H., Rosyidie, A., & Hudalah, D. (2023). Tourism accessibility in protected islands: the case of the Komodo National Park, Indonesia. *Tourism Review*, 78(3), 966-985. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0348>
- Rahmafritra, F. (2025). Aksesibilitas Wisata: peluang dan Tantangan di Kawasan Konservasi Alam. Saghara Indonesia Group. Bandung. 254 hal.

- Rahmafitria, F., & Kaswanto, R. L. (2024). The role of eco-attraction in the intention to conduct low-carbon actions: a study of visitor behavior in urban forests. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 881-904.
- Sasmito, S. D., Basyuni, M., Kridalaksana, A., Saragi-Sasmito, M. F., Lovelock, C. E., & Murdiyarso, D. (2023). Merestorasi hutan mangrove Indonesia dengan benar dapat membantu pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). *Researchgate. Net*, no.
- Scheyvens, R., & Hughes, E. (2019). Can tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1061–1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1551404>
- UNWTO (2023). Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> (accessed: 28 July 2023).
- UNWTO. (2022). *Tourism for a Better Future: Regenerative and Sustainable Practices*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2022). *Sustainable infrastructure and urban resilience in Southeast Asia*. Nairobi: UNEP.
- World Economic Forum. (2021). *Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. Geneva: World Economic Forum.

Strategi Kolaborasi Pembiayaan Pariwisata Indonesia 2045

Hariyadi Budi Santoso Sukamdani

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia

Abstrak

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan devisa, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan wilayah. Namun, kontribusinya belum optimal akibat keterbatasan pembiayaan dan belum adanya mekanisme pendanaan yang berkelanjutan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembiayaan pariwisata berkelanjutan dalam mendukung pembangunan pariwisata nasional. Kajian ini menggunakan pendekatan kajian literatur dan analisis kebijakan berdasarkan dokumen resmi pemerintah, laporan lembaga internasional, serta praktik terbaik dari berbagai negara. Hasil kajian menunjukkan bahwa pembiayaan pariwisata dapat bersumber dari pemerintah, sektor swasta, masyarakat, pendanaan internasional, dan skema inovatif seperti *Indonesia Quality Tourism Fund* (IQTF). Kajian ini menyimpulkan bahwa pembentukan Badan Layanan Umum (BLU) Pariwisata merupakan langkah strategis untuk menciptakan mekanisme pembiayaan yang berkelanjutan, akuntabel, dan inklusif, dengan melibatkan kolaborasi antara pemerintah dan industri pariwisata guna memperkuat transparansi, efisiensi, serta daya saing pariwisata Indonesia dalam jangka panjang.

Kata kunci: Pembiayaan Pariwisata, IQTF, BLU.

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki kontribusi strategis terhadap pembangunan ekonomi nasional melalui peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan sektor-sektor pendukung seperti transportasi, perdagangan, serta industri kreatif (UNWTO, 2023). Di berbagai negara, pariwisata terbukti menjadi motor pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif karena mampu mendorong investasi lintas sektor dan pemerataan manfaat ekonomi di tingkat lokal (OECD, 2022).

Namun, potensi besar tersebut belum dimanfaatkan secara optimal di Indonesia. Keterbatasan kapasitas fiskal dan kelembagaan pemerintah pusat maupun daerah masih menjadi kendala utama dalam mendukung pembiayaan pengembangan pariwisata (Kemenko Perekonomian, 2025). Sebagian besar anggaran pariwisata terserap untuk kegiatan administratif, sedangkan porsi untuk investasi pengembangan destinasi, promosi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia relatif kecil. Akibatnya, sektor pariwisata Indonesia belum menunjukkan daya saing yang setara dengan negara-negara tetangga di kawasan ASEAN yang memiliki mekanisme pembiayaan lebih inovatif, seperti Thailand dan Malaysia (WTTC, 2024).

Data menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 4% pada tahun 2024, meningkat dari 3,9% pada tahun sebelumnya, dengan devisa sebesar USD 16,7 miliar dan penyerapan tenaga kerja lebih dari 25 juta orang (Kemenko Perekonomian, 2025). Meskipun angka ini menunjukkan tren positif, kontribusinya masih di bawah potensi ideal mengingat kekayaan alam dan budaya Indonesia yang sangat besar. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi pariwisata dan kapasitas pendanaannya.

Perumusan model strategi pembiayaan pariwisata yang efektif, berkelanjutan, dan akuntabel untuk memperkuat daya saing serta keberlanjutan sektor pariwisata nasional menjadi topik yang penting untuk dapat dibahas. Pertanyaan konseptual yang dikaji mencakup: apa bentuk mekanisme pembiayaan yang paling sesuai dengan karakteristik ekonomi Indonesia; mengapa sektor ini memerlukan model pembiayaan khusus; siapa aktor yang perlu dilibatkan; bagaimana mekanisme pengelolaan dan akuntabilitas dana dapat dijalankan; serta kapan dan di mana model pembiayaan tersebut dapat diterapkan secara strategis pada tingkat nasional maupun daerah (Hall & Page, 2020).

Kajian ini penting dilakukan karena keberlanjutan pembiayaan merupakan prasyarat utama bagi pertumbuhan pariwisata yang resilien dan inklusif (UNEP & UNWTO, 2018). Strategi pembiayaan pariwisata yang terintegrasi dan kolaboratif, yang melibatkan pemerintah, sektor swasta, masyarakat, dan lembaga internasional (*World Bank*, 2021) diharapkan dapat menjadi alternatif pendanaan sebagai upaya untuk menciptakan sumber pembiayaan jangka panjang bagi sektor pariwisata (FGD Kemenko Perekonomian, 2025). Selain itu, gagasan pembentukan Badan Layanan Umum (BLU) Pariwisata juga menjadi langkah strategis dalam membangun lembaga pembiayaan publik yang profesional dan berkelanjutan.

B. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN TEORITIS

Pembiayaan pariwisata merupakan elemen fundamental dalam pengembangan dan keberlanjutan sektor pariwisata. Menurut UNWTO (2023), pembiayaan pariwisata mencakup seluruh proses pengumpulan, pengelolaan, dan pemanfaatan dana untuk mendukung pembangunan destinasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta pelestarian lingkungan dan budaya lokal. OECD (2022) menegaskan bahwa sistem pembiayaan yang efektif menjadi faktor utama keberhasilan pengelolaan destinasi wisata, karena berfungsi sebagai katalis bagi investasi, inovasi, dan daya saing sektor pariwisata.

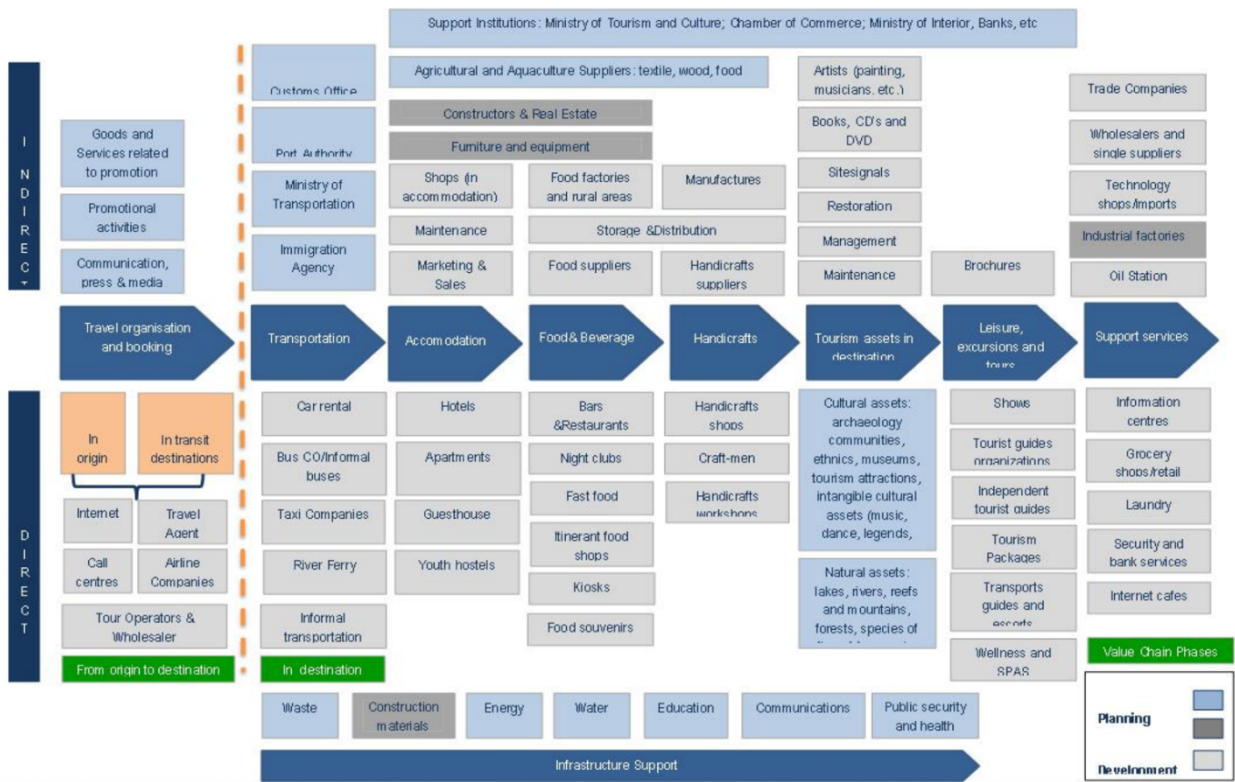
Selain itu, Hall dan Page (2020) menyatakan bahwa pembiayaan pariwisata yang berkelanjutan harus memperhatikan keseimbangan antara efisiensi ekonomi dan tanggung jawab sosial-lingkungan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *sustainable tourism development* yang menekankan integrasi antara aspek ekonomi, sosial, dan ekologi dalam perencanaan serta implementasi kebijakan pariwisata (UNEP & UNWTO, 2018). Dalam konteks negara berkembang, diversifikasi sumber pembiayaan, meliputi dana publik, investasi swasta, kontribusi masyarakat, dan bantuan internasional yang menjadi kunci dalam menjaga stabilitas fiskal sektor pariwisata (Dwyer, 2018). Mekanisme pendanaan yang beragam ini memungkinkan destinasi untuk bertahan dari fluktuasi ekonomi global dan perubahan pola perjalanan wisatawan.

Menurut Stiglitz (2019), teori ekonomi publik menjelaskan bahwa pembiayaan pariwisata merupakan bentuk investasi pada barang publik (*public goods*), seperti infrastruktur, pelestarian budaya, dan perlindungan alam. Dalam praktiknya, teori ini mendasari pembentukan lembaga keuangan publik seperti *Tourism Development Fund* dan Badan Layanan Umum (BLU), yang bertugas menjaga keseimbangan antara efisiensi ekonomi dan aksesibilitas publik terhadap manfaat pariwisata (World Bank, 2021).

Honeck (2013) melalui konsep *tourism value chain* menjelaskan bahwa pariwisata merupakan ekosistem lintas sektor yang terdiri atas transportasi, akomodasi, kuliner, UMKM, dan layanan pendukung lainnya. Setiap sektor dalam rantai nilai tersebut saling berhubungan dan berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Dalam konteks keberlanjutan modern, teori ekonomi sirkular menyoroti pentingnya daur ulang nilai ekonomi dari aktivitas pariwisata melalui inovasi pembiayaan, seperti *tourism levy*, *carbon offset*, dan dana CSR lingkungan (Gössling & Hall, 2019). Pendekatan ini memungkinkan destinasi mengelola sumber daya secara efisien sambil menciptakan siklus pendanaan baru yang menopang konservasi dan inovasi produk wisata.

Sektor pariwisata memiliki ekosistem yang luas dan membentuk rantai nilai (*value chain*) yang saling terhubung secara fungsional dan ekonomi. Menurut Honeck (2013), rantai nilai pariwisata mencakup jaringan kompleks antara aktor publik dan swasta yang berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan, mulai dari tahap perencanaan perjalanan hingga pasca kunjungan. Konsep rantai nilai pariwisata juga menekankan pentingnya koordinasi lintas sektor dalam pengelolaan destinasi. Keberhasilan suatu destinasi tidak hanya

ditentukan oleh daya tarik utamanya, tetapi juga oleh sejauh mana seluruh komponen pendukungnya saling terintegrasi dalam sistem yang efisien dan berkelanjutan (Honeck, 2013; UNWTO, 2023).



Gambar 1 “Model Strategi Pembiayaan Pariwisata”

(Source: Tourism Value Chain, OECD-UNWTO-WTO (2013))

Dalam konteks keberlanjutan modern, teori ekonomi sirkular menyoroti pentingnya daur ulang nilai ekonomi dari aktivitas pariwisata melalui inovasi pembiayaan, seperti *tourism levy*, *carbon offset*, dan dana CSR lingkungan (Gössling & Hall, 2019). Ansell dan Gash (2008) memperkenalkan teori *collaborative governance* untuk menjelaskan pentingnya kerja sama antara pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam penyusunan serta implementasi kebijakan publik. Adapun teori pembiayaan publik berangkat dari konsep *public goods* dan *externalities*, di mana sektor pariwisata menghasilkan manfaat publik yang tidak dapat sepenuhnya dikapitalisasi oleh mekanisme pasar (Stiglitz, 2019). Oleh karena itu, campur tangan pemerintah diperlukan untuk memastikan bahwa investasi pariwisata memberikan manfaat sosial yang merata dan berkontribusi pada pembangunan nasional.

Model kemitraan publik-swasta (*Public-Private Partnership/PPP*) menjadi salah satu instrumen utama dalam mengatasi keterbatasan fiskal pemerintah (UNDP, 2021). Model ini

memungkinkan sinergi antara sektor publik dan swasta dalam pengembangan infrastruktur, fasilitas, dan program pariwisata. Beberapa negara seperti Arab Saudi dan Singapura menerapkan mekanisme dana pembangunan pariwisata melalui kombinasi modal publik dan investasi swasta yang diarahkan untuk memperkuat kualitas destinasi dan promosi global (*Vision 2030 Kingdom of Saudi Arabia*, 2025; *Singapore Tourism Board*, 2025).

Pembiayaan berkelanjutan mengacu pada upaya untuk menyeimbangkan tiga dimensi utama pembangunan yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan (UNEP & UNWTO, 2018). Dalam konteks ini, setiap bentuk pendanaan harus berkontribusi terhadap konservasi lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, dan pelestarian nilai budaya.

Praktik internasional menunjukkan berbagai contoh keberhasilan pembiayaan pariwisata berkelanjutan. Di Selandia Baru, *International Visitor Conservation and Tourism Levy* digunakan untuk mendukung proyek konservasi dan perawatan infrastruktur wisata (*Ministry of Business, Innovation & Employment NZ*, 2024). Di Barcelona, Spanyol, penerapan *Tourism Sustainability Fee* sejak 2012 telah menghasilkan dana €72 juta yang dialokasikan untuk restorasi warisan budaya dan perlindungan lingkungan (*City Nation Place*, 2020). Sementara itu, Venesia mengenakan biaya masuk wisatawan sebesar €5 untuk mengendalikan *overtourism* dan melestarikan kota tua (*The Guardian*, 2025).

C. POTENSI PARIWISATA DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP EKONOMI NASIONAL

Pariwisata memiliki peran strategis sebagai sektor unggulan yang mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut UNWTO (2023), pariwisata merupakan *multiplier sector* yang berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi lintas sektor mulai dari transportasi, akomodasi, kuliner, hingga industri kreatif serta berperan dalam penguatan devisa dan pembangunan daerah. Dengan pengelolaan yang efektif dan berbasis keberlanjutan, sektor ini berpotensi menjadi salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berdaya saing global. Dibandingkan dengan sektor kelapa sawit yang mencatat ekspor senilai USD 27,76 miliar dan penyerapan tenaga kerja 16 juta orang (GAPKI, 2025), pariwisata memiliki potensi ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Berbeda dengan industri ekstraktif, sektor pariwisata menghasilkan nilai tambah melalui pelestarian budaya, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Oleh karena itu, pariwisata dapat menjadi alternatif strategis bagi diversifikasi ekonomi nasional yang lebih hijau dan berkeadilan sosial.

Potensi pariwisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama berikut:

- 1) Sektor pariwisata membuka peluang kerja di berbagai lini, mulai dari akomodasi, transportasi, kuliner, hingga sektor pendukung seperti UMKM dan industri kreatif. Peningkatan kesempatan kerja ini secara langsung berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat di destinasi wisata.

- 2) Peningkatan pendapatan negara dan daerah. Pajak hotel, restoran, retribusi wisata, dan pengeluaran wisatawan berkontribusi pada peningkatan pendapatan fiskal nasional dan daerah, serta memperkuat kapasitas fiskal untuk pembangunan daerah berbasis pariwisata.
- 3) Peningkatan investasi dan daya tarik modal. Pertumbuhan destinasi wisata memicu masuknya investasi swasta pada infrastruktur dan fasilitas wisata seperti hotel, resort, restoran, dan atraksi tematik. Hal ini menunjukkan daya tarik sektor pariwisata sebagai instrumen pembangunan berbasis pasar.
- 4) Sumber devisa dan stabilitas ekonomi. Kunjungan wisatawan mancanegara memberikan kontribusi langsung terhadap cadangan devisa negara. Arus devisa ini turut memperkuat neraca transaksi berjalan dan mendukung stabilitas makroekonomi nasional.
- 5) Pengembangan infrastruktur dan konektivitas. Untuk mendukung pertumbuhan pariwisata, pemerintah dan sektor swasta meningkatkan investasi dalam infrastruktur, seperti jalan, bandara, pelabuhan, serta infrastruktur digital. Peningkatan konektivitas ini juga meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pengalaman wisatawan.
- 6) Penguatan sektor pendukung dan ekonomi lokal. Pariwisata mendorong tumbuhnya sektor pendukung seperti pertanian, perikanan, kerajinan, dan industri kreatif. Dampak ekonomi yang dihasilkan tidak hanya terpusat di destinasi utama, tetapi juga menjalar ke wilayah sekitarnya, memperkuat struktur ekonomi lokal.
- 7) Pelestarian sumber daya dan ekonomi berkelanjutan. Melalui pendekatan *sustainable tourism development*, pariwisata dapat mendorong kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian alam dan budaya lokal sebagai modal utama pembangunan berkelanjutan.
- 8) Peningkatan kesejahteraan dan ketahanan sosial. Peningkatan pendapatan masyarakat lokal dan penguatan identitas budaya melalui pariwisata memperkuat ketahanan sosial, memperluas partisipasi masyarakat, serta memperkuat kohesi sosial di tingkat lokal.

Melalui data ini, dapat terlihat bahwa pariwisata merupakan sektor dengan efek pengganda ekonomi dan sosial yang sangat besar, sekaligus berpotensi menjadi instrumen strategis untuk mencapai visi pembangunan berkelanjutan Indonesia Emas 2045. Namun, potensi besar ini masih menghadapi sejumlah tantangan struktural, antara lain keterbatasan kelembagaan, alokasi anggaran yang minim, serta belum optimalnya pengelolaan dana pariwisata.

Kendala Struktural dan Tantangan Pembiayaan

Sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi besar, namun realisasi manfaatnya terkendala oleh sejumlah hambatan struktural yang bersifat institusional, fiskal, dan tata kelola. Berikut uraian kendala utama, kaitan teoritisnya, dan implikasi kebijakan, khususnya terhadap peran IQTF dan opsi pembentukan BLU Pariwisata (Tabel 1).

Tabel 1. Hubungan Kendala Struktural, Teori dan Implikasi Kebijakan (IQTF & BLU)

Kendala Utama	Teori Relevan	Implikasi Kebijakan / Peran IQTF-BLU
Keterbatasan kewenangan & anggaran kelembagaan	<i>Public Finance; Collaborative Governance</i>	Pembentukan BLU untuk fleksibilitas fiskal; IQTF sebagai sumber dana strategis; kepastian mandat kelembagaan
Pendapatan pariwisata tidak reinvestatif	<i>Circular Economy; Public Finance</i>	Mekanisme earmarking (tourism levy); alokasi reinvestasi melalui BLU/IQTF
Fragmentasi rantai nilai & lemah koordinasi	<i>Tourism Value Chain; Collaborative Governance</i>	Program pembiayaan terpadu untuk seluruh rantai; BLU sebagai fasilitator <i>co-financing</i>
Keterbatasan kapasitas SDM	<i>Shared Value; Sustainable Development</i>	Dana program IQTF untuk pelatihan & sertifikasi; PPP untuk pelaksanaan pelatihan
Ketergantungan pada destinasi unggulan	<i>Sustainable Development; Equity</i>	Prioritization framework untuk alokasi; dukungan untuk destinasi terpinggirkan
Akses pembiayaan terbatas bagi UMKM	<i>Shared Value; PPP</i>	Skema kredit mikro/hibah seed oleh BLU; <i>co-financing</i> bersama perbankan lokal
Kelemahan tata kelola & transparansi	<i>Collaborative Governance; Public Finance</i>	Sistem pelaporan digital, M&E, dewan pengarah multistakeholder

Hambatan Kementerian Pariwisata

Kementerian yang membina sektor pariwisata di Indonesia menghadapi keterbatasan ruang kewenangan dan kapasitas fiskal, sebagaimana tercermin dalam posisi kelembagaannya yang tidak selalu bersifat mandatori dalam struktur pemerintahan nasional (Undang-Undang No. 38 Tahun 2018). Pergantian nomenklatur kementerian dari waktu ke waktu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan arah kebijakan dan lemahnya kesinambungan institusional. Kondisi ini berimplikasi pada terhambatnya perencanaan jangka panjang, fragmentasi kebijakan antar instansi, serta keterbatasan anggaran untuk mendukung program pariwisata yang berorientasi keberlanjutan.

Selain itu, nomenklatur kementerian yang mengelola urusan pariwisata di Indonesia sering mengalami perubahan sesuai dengan kebijakan politik dan hak prerogatif Presiden dalam penyusunan kabinet. Perubahan nomenklatur ini tidak hanya mencerminkan pergeseran orientasi kebijakan, tetapi juga menunjukkan inkonsistensi arah strategis pembangunan pariwisata nasional dari waktu ke waktu. Adapun dinamika nomenklatur kementerian pariwisata Indonesia sejak masa Orde Baru hingga saat ini dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) 1983–1998 : Kementerian Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi
- 2) 1998–1999 : Kementerian Pariwisata, Seni, dan Budaya
- 3) 1999–2000 : Kementerian Pariwisata dan Kesenian
- 4) 2000–2011 : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
- 5) 2011–2014 : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- 6) 2014–2020 : Kementerian Pariwisata
- 7) 2020–2024 : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- 8) 2024–sekarang : Kementerian Pariwisata

Perubahan yang berulang tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata belum memperoleh posisi kelembagaan yang stabil dan konsisten di dalam struktur pemerintahan. Ketidakstabilan ini sering kali menghambat kesinambungan kebijakan, koordinasi lintas sektor, serta efektivitas pelaksanaan program pembangunan pariwisata berkelanjutan di tingkat nasional.

Menanggapi hal tersebut, pembentukan Badan Layanan Umum (BLU) Pariwisata dapat menjadi solusi kelembagaan yang memberikan fleksibilitas pengelolaan keuangan serta memungkinkan konsolidasi berbagai sumber dana publik untuk tujuan strategis pariwisata. BLU berperan sebagai instrumen fiskal semi-otonom yang mampu mengelola pendapatan non-pajak, hibah, dan dana bergulir secara lebih efisien dibandingkan mekanisme anggaran reguler. Selain itu, keberadaan *Indonesia Quality Tourism Fund* (IQTF) yang diadministrasikan oleh Badan Pengelola Dana Lingkungan Hidup (BPD LH) dapat memberikan alternatif pendanaan jangka panjang bagi program pariwisata berkelanjutan. IQTF berfungsi sebagai mekanisme pembiayaan khusus yang dapat melengkapi keterbatasan anggaran kementerian dengan menyediakan dana untuk konservasi, revitalisasi destinasi, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata.

Namun, efektivitas kedua instrumen ini sangat bergantung pada kepastian mandat kelembagaan, tata kelola yang transparan, serta koordinasi lintas kementerian yang terintegrasi di bawah kebijakan nasional pembiayaan pariwisata berkelanjutan. Pendekatan kolaboratif antara pemerintah pusat, BLU Pariwisata, IQTF, dan asosiasi industri seperti GIPI perlu dikembangkan untuk memastikan bahwa tata kelola keuangan pariwisata berjalan konsisten, akuntabel, dan berorientasi pada hasil (*outcome-based tourism financing*).

Keberhasilan pengelolaan Dana Pariwisata sangat bergantung pada transparansi, akuntabilitas, dan tata kelola partisipatif. Dalam kerangka *Public Finance* dan *Collaborative Governance*, IQTF-BLU perlu menerapkan sistem pelaporan berbasis digital, audit independen, serta indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators* – KPI) yang dapat diukur secara terbuka. Pembentukan Dewan Pengarah Multistakeholder, yang melibatkan pemerintah, pelaku industri (GIPI), akademisi, dan perwakilan masyarakat, menjadi instrumen penting untuk menjamin keterbukaan dan legitimasi publik. Selain itu, penerapan sistem *Monitoring & Evaluation* (M&E) secara periodik dan publikasi hasilnya secara transparan akan memperkuat kepercayaan publik terhadap tata kelola dana pariwisata nasional.

Dengan demikian, integrasi antara teori pembangunan berkelanjutan, prinsip tata kelola kolaboratif, dan kebijakan IQTF-BLU menjadi fondasi utama bagi penguatan sistem pembiayaan pariwisata di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya menjamin kesinambungan ekonomi, tetapi juga memastikan bahwa pariwisata berfungsi sebagai sarana peningkatan kualitas hidup masyarakat, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan di seluruh wilayah Indonesia.

Pendapatan yang diperoleh dari pajak daerah, retribusi wisata, dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) seharusnya menjadi sumber utama pembiayaan pengembangan destinasi pariwisata. Namun, dalam praktiknya, sebagian besar pendapatan tersebut terserap untuk kebutuhan operasional pemerintahan umum dan tidak dialokasikan kembali secara sistematis untuk mendukung pengembangan pariwisata di tingkat destinasi. Kondisi ini menimbulkan *fiscal leakage*, di mana dana yang berasal dari aktivitas wisatawan tidak kembali ke sektor yang menghasilkan, sehingga menghambat perbaikan infrastruktur, konservasi lingkungan, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata. Akibatnya, banyak destinasi mengalami stagnasi kualitas dan kehilangan daya saing di pasar global.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Circular Economy in Tourism* yang dikemukakan oleh Gössling dan Hall (2019). Teori ini menekankan pentingnya menciptakan siklus ekonomi tertutup (*closed-loop system*) di mana pendapatan dari aktivitas pariwisata harus diinvestasikan kembali untuk mendukung konservasi, inovasi, dan perbaikan fasilitas destinasi. Pendekatan ini tidak hanya memastikan keberlanjutan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat dimensi sosial dan ekologis pariwisata melalui aliran dana yang berkelanjutan.

Rantai nilai pariwisata (*tourism value chain*) merupakan sistem kompleks yang mencakup berbagai aktor dan sektor yang saling berinteraksi, mulai dari transportasi, akomodasi, kuliner, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), hingga penyedia jasa pendukung seperti pemandu wisata dan operator tur. Dalam konteks Indonesia, keterhubungan antar aktor dalam ekosistem ini belum sepenuhnya berjalan efektif. Lemahnya koordinasi lintas sektor dan tumpang tindih kebijakan seringkali menyebabkan fragmentasi dalam perencanaan serta implementasi investasi pariwisata, sehingga manfaat ekonomi yang dihasilkan tidak tersebar secara merata di antara para pelaku dalam rantai nilai tersebut. Akibatnya, terjadi ketimpangan antara pelaku usaha besar dan pelaku lokal, serta terbatasnya nilai tambah yang terserap oleh masyarakat destinasi.

Konsep *Tourism Value Chain* yang dikemukakan oleh Honeck (2013) menekankan pentingnya integrasi antar-mata rantai untuk menciptakan nilai wisata yang berkelanjutan (*sustainable value creation*). Setiap sektor dalam rantai nilai memiliki kontribusi spesifik terhadap pengalaman wisatawan—transportasi sebagai pintu aksesibilitas, akomodasi sebagai penyedia kenyamanan, UMKM sebagai penyaji autentisitas budaya dan ekonomi lokal, serta atraksi wisata sebagai inti dari pengalaman destinasi. Ketika hubungan antar-komponen ini lemah, destinasi kehilangan kemampuan untuk melakukan *value capture*, yakni mengoptimalkan nilai ekonomi yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata.

Dari perspektif *Collaborative Governance Theory* (Ansell & Gash, 2008), masalah koordinasi lintas aktor dalam pariwisata mencerminkan lemahnya mekanisme kolaborasi antar-pemangku kepentingan. Dalam teori ini, efektivitas kebijakan pariwisata tidak hanya ditentukan oleh kemampuan pemerintah pusat, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan, komunikasi, dan mekanisme berbagi tanggung jawab antara sektor publik, swasta, dan komunitas lokal. Tanpa adanya tata kelola kolaboratif, intervensi kebijakan dan pembiayaan pariwisata akan cenderung parsial serta gagal menjangkau seluruh lapisan rantai nilai ekonomi pariwisata.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata menghadapi tantangan signifikan dalam mengakses sumber pembiayaan formal. Keterbatasan modal dan minimnya jaminan aset menyebabkan banyak pelaku mikro tidak dapat memenuhi persyaratan lembaga keuangan konvensional. Akibatnya, kemampuan mereka untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, serta memperbaiki layanan wisata menjadi sangat terbatas. Kondisi ini tidak hanya menghambat peningkatan daya saing UMKM pariwisata, tetapi juga memperlebar kesenjangan ekonomi antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan industri pariwisata berskala besar.

Meskipun sektor pariwisata menunjukkan potensi ekonomi yang besar dan memiliki efek pengganda terhadap perekonomian nasional, pengembangannya di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala struktural dan kelembagaan yang menghambat optimalisasi perannya sebagai sektor unggulan pembangunan berkelanjutan. Hambatan tersebut berkaitan erat dengan aspek tata kelola kelembagaan, kebijakan fiskal, serta mekanisme pembiayaan yang belum terintegrasi secara efektif.

Pemungutan dana dari aktivitas pariwisata oleh pemerintah pusat maupun daerah melalui pajak, retribusi, dan pendapatan negara bukan pajak (PNBP) belum sepenuhnya dikembalikan untuk pengembangan sektor pariwisata. Pajak hotel, restoran, jasa hiburan, retribusi tempat rekreasi, serta pungutan visa wisatawan mancanegara menjadi sumber penerimaan rutin, namun sebagian besar dialokasikan untuk kebutuhan operasional pemerintahan umum (Bappenas, 2025).

Kondisi ini menggambarkan adanya *financial leakage* dalam sistem pembiayaan pariwisata, di mana dana yang dihasilkan oleh sektor ini tidak direinvestasikan untuk peningkatan kualitas destinasi, pelatihan SDM, maupun penguatan kapasitas kelembagaan. Hanya beberapa daerah seperti Provinsi Bali yang menunjukkan efektivitas pengelolaan dana pariwisata dengan tingkat

reinvestasi yang relatif tinggi terhadap infrastruktur dan pelestarian budaya lokal. Dana pariwisata merupakan prasyarat utama bagi pengembangan destinasi yang berkelanjutan. Berdasarkan kajian Kemenko Perekonomian (2025), pembiayaan pariwisata tidak hanya ditujukan untuk pembangunan infrastruktur, tetapi juga untuk pelestarian lingkungan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, promosi destinasi, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Secara konseptual, pengalokasian dana pariwisata dapat dikategorikan ke dalam enam prioritas utama: (1) pembangunan infrastruktur dasar, (2) pelestarian alam dan budaya, (3) peningkatan kualitas layanan dan kompetensi SDM, (4) promosi dan branding destinasi, (5) mitigasi dampak negatif pariwisata, serta (6) pemberdayaan ekonomi lokal berbasis komunitas. Pendekatan ini selaras dengan teori *Sustainable Tourism Development* (UNEP & UNWTO, 2018) yang menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam penggunaan dana publik. Konsep pembiayaan semacam ini juga sejalan dengan praktik internasional seperti *Tourism Development Fund* di Singapura dan *International Visitor Conservation and Tourism Levy* di Selandia Baru, yang mengalokasikan dana pariwisata untuk konservasi, pelatihan tenaga kerja, dan pengembangan produk wisata berkelanjutan.

Pembiayaan pariwisata merupakan pondasi utama bagi pengembangan destinasi, peningkatan daya saing industri, serta pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Menurut UNWTO (2023), sistem pembiayaan yang efektif dalam sektor pariwisata harus bersifat inklusif, berkelanjutan, dan kolaboratif, dengan melibatkan kontribusi lintas aktor—pemerintah, swasta, komunitas, serta lembaga internasional. Dalam konteks Indonesia, mekanisme pembiayaan pariwisata saat ini masih bersumber dari berbagai entitas fiskal dan nonfiskal, yang dapat dikelompokkan menjadi lima kategori utama: pembiayaan publik, swasta, berbasis komunitas, internasional, dan inovatif.

Struktur pembiayaan pariwisata Indonesia menunjukkan sinergi antara teori *Public Finance*, *Shared Value*, *Collaborative Governance*, dan *Sustainable Development*. Pendekatan multi-sumber ini tidak hanya memperluas basis dana, tetapi juga memastikan bahwa pembangunan pariwisata berlangsung inklusif, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Pendapatan dari sektor pariwisata yang diperoleh melalui mekanisme pajak, retribusi daerah, dan Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) semestinya menjadi instrumen fiskal yang strategis untuk mendukung pengembangan destinasi wisata dan peningkatan daya saing nasional. Namun, dalam konteks Indonesia, sebagian besar penerimaan tersebut belum sepenuhnya dikembalikan untuk kepentingan pengembangan pariwisata, melainkan masih digunakan untuk pembiayaan operasional pemerintahan umum. Akibatnya, kapasitas fiskal untuk mendukung pembangunan pariwisata menjadi terbatas, kecuali di beberapa daerah seperti Bali yang telah memiliki mekanisme reinvestasi pariwisata lebih baik (Kemenkeu, 2024).

Tabel 2. Contoh Kebijakan dan Mekanisme di Beberapa Negara

Negara/Kota	Kebijakan dan Mekanisme	Tujuan dan Dampak	Referensi
Selandia Baru	<i>International Visitor Conservation and Tourism Levy (IVCTL)</i> , berupa retribusi khusus bagi wisatawan internasional	Dana digunakan untuk proyek konservasi lingkungan, pengembangan infrastruktur wisata, dan perawatan ekosistem destinasi	Ministry of Business, Innovation & Employment NZ (2024)
Barcelona, Spanyol	<i>Tourism Sustainability Fee</i> , diterapkan sejak 2012 dan menghasilkan lebih dari €72 juta	Dana dialokasikan untuk restorasi warisan budaya, perlindungan lingkungan, dan kegiatan sosial budaya	City Nation Place (2020)
Venesia, Italia	<i>Tourism Entry Fee</i> sebesar €5 per kunjungan wisatawan	Mengendalikan <i>overtourism</i> , mendukung konservasi bangunan tua, dan meningkatkan kualitas layanan publik	The Guardian (2025)
Arab Saudi	<i>Tourism Development Fund</i> dalam kerangka <i>Vision 2030</i> dengan alokasi lebih dari USD 34,6 miliar	Mendukung program kualitas hidup, infrastruktur pariwisata, hiburan, dan pengembangan proyek unggulan	Vision 2030 Kingdom of Saudi Arabia (2025)
Singapura	<i>Tourism Development Fund</i> dikelola oleh Singapore Tourism Board	Mendukung proyek-proyek pariwisata berkelanjutan dan menjaga keunggulan kompetitif global	Singapore Tourism Board (2025)
Sarajevo, Bosnia & Herzegovina	Pajak pariwisata digunakan untuk <i>co-financing</i> rute penerbangan baru	Meningkatkan konektivitas udara, memperluas pasar wisatawan, dan memperpanjang lama tinggal wisatawan	Snaga Lokalnog.ba (2025)

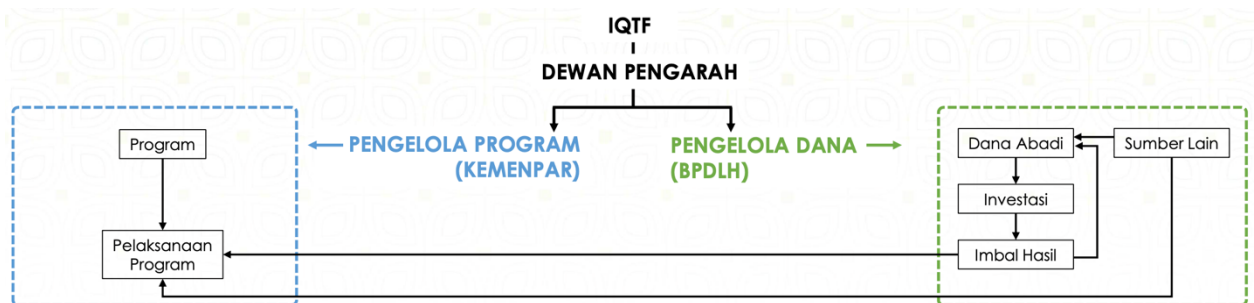
Model-model pengelolaan fiskal pariwisata yang diterapkan di berbagai negara menunjukkan bahwa efektivitas sistem keuangan destinasi sangat bergantung pada tiga prinsip utama, yaitu dedikasi pendapatan, tata kelola partisipatif, dan orientasi keberlanjutan jangka panjang (OECD, 2022). Ketiga prinsip tersebut membentuk kerangka konseptual bagi tata kelola

fiskal yang mampu menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi pariwisata dan keberlanjutan sosial-lingkungan.

Lebih jauh, posisi IQTF-BLU ini sejalan dengan paradigma *blended finance* dalam tata kelola keuangan publik modern, di mana sumber pembiayaan publik dan swasta disinergikan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, IQTF tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pembiayaan, tetapi juga sebagai mekanisme pengungkit (*leverage mechanism*) untuk memperluas partisipasi investasi sektor swasta pada proyek-proyek pariwisata yang memiliki dampak sosial dan lingkungan yang positif. Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki efisiensi fiskal, tetapi juga memastikan bahwa pembangunan pariwisata di Indonesia berlangsung secara inklusif, berkeadilan, dan berorientasi pada keberlanjutan lintas generasi

Secara konseptual, struktur pendanaan IQTF dirancang untuk memperkuat fiskal pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism finance*) melalui kombinasi antara investasi jangka panjang dan program pendanaan langsung. Sumber pendanaan IQTF berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), hasil pengelolaan investasi, serta berbagai sumber sah lainnya, termasuk hibah, dana perwalian (*trust funds*), dana tanggung jawab sosial lingkungan perusahaan (*corporate social responsibility*), kontribusi pengguna dana, serta hasil kerja sama dengan mitra dalam dan luar negeri (World Bank, 2021; UNWTO, 2023).

Skema pengelolaan IQTF dapat digambarkan sebagai sistem dua lapis yang saling berinteraksi secara sinergis (Gambar 2).



Gambar 2. Pengelolaan Dana IQTF

Lapisan pertama, Dana Abadi, berfungsi menghasilkan pendapatan berkelanjutan dari investasi yang kemudian didistribusikan untuk mendanai program prioritas. Lapisan kedua, Dana Program, berperan dalam menyalurkan dana tersebut ke berbagai inisiatif pembangunan pariwisata berbasis keberlanjutan. Sinergi kedua lapisan ini memastikan adanya keseimbangan antara keberlanjutan fiskal (*financial sustainability*) dan dampak pembangunan nyata (*developmental impact*) pada tingkat destinasi. Gambar 2 secara ilustratif menunjukkan alur pengelolaan dana dari sumber pembiayaan hingga implementasi program:

- a) Tahap pertama, dana dikumpulkan dari berbagai sumber (APBN, APBD, hibah, CSR, dan investasi swasta).
- b) Tahap kedua, dana tersebut masuk ke dalam dua mekanisme utama meliputi Dana Abadi dan Dana Program yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda.
- c) Tahap ketiga, hasil investasi Dana Abadi digunakan untuk mendanai proyek-proyek prioritas yang ditentukan oleh BPD LH dan tim teknis IQTF, sedangkan Dana Program disalurkan langsung berdasarkan evaluasi proposal dari pemangku kepentingan.
- d) Tahap akhir, mekanisme *monitoring and evaluation (M&E)* dilakukan secara periodik untuk menjamin transparansi, akuntabilitas, serta efektivitas penggunaan dana publik.

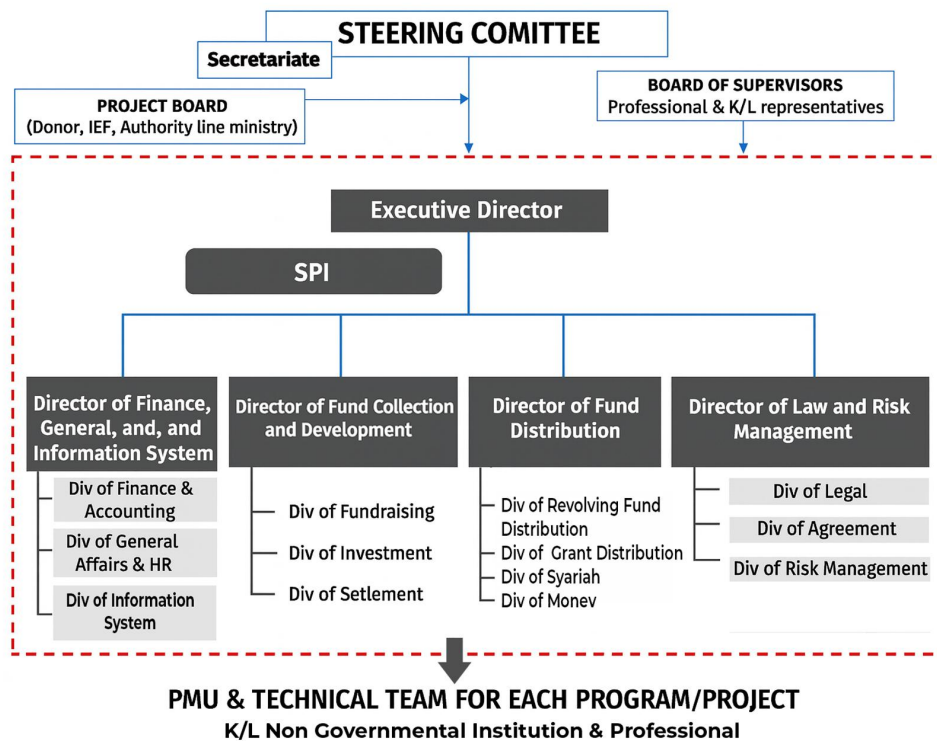
Sektor pariwisata Indonesia memiliki posisi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan devisa negara. Pembentukan Badan Layanan Umum Pariwisata (BLU Pariwisata) sebagai lembaga pembiayaan semi-otonom menjadi opsi strategis guna memperkuat tata kelola fiskal pariwisata secara berkelanjutan. Dalam Pasal 68 UU tersebut, ditegaskan bahwa pelayanan publik dilakukan untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, sementara kekayaan BLU merupakan kekayaan negara yang tidak dipisahkan dan digunakan sepenuhnya untuk kegiatan layanan publik (Undang-Undang No. 1/2004). Secara operasional, pengelolaan keuangan BLU diatur lebih lanjut melalui Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2005 tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum (PK-BLU). Regulasi ini memberikan fleksibilitas kepada BLU untuk menerapkan praktik bisnis yang sehat dalam upaya meningkatkan pelayanan publik (Kementerian Keuangan, 2024). Dengan demikian, BLU berfungsi sebagai jembatan antara efisiensi manajerial korporasi dan akuntabilitas sosial lembaga publik (Halim & Abdullah, 2023).

Pada Gambar 4 dibawah ini menunjukkan struktur konseptual BLU Pariwisata yang terdiri dari Dewan Pengarah (berisi unsur pemerintah dan industri), Dewan Pengawas Internal, serta dua divisi utama: Program Investasi Dana yang berorientasi pada keberlanjutan finansial, dan Program Operasional yang berfokus pada peningkatan kualitas dan daya saing destinasi wisata. Struktur ini meniru praktik *collaborative governance*, di mana pengambilan keputusan dilakukan secara partisipatif antara pemerintah dan pelaku industri (Ansell & Gash, 2008).

BLU Pariwisata dirancang untuk menghimpun, mengelola, mengadministrasikan, menyimpan, dan menyalurkan dana dari sektor pariwisata guna mendukung pertumbuhan yang inklusif dan berkelanjutan. Fokus program mencakup pengembangan destinasi, promosi dan pemasaran, peningkatan kualitas SDM pariwisata, penciptaan lapangan kerja, pelestarian budaya, serta perlindungan lingkungan destinasi (OECD, 2021). Sumber pendanaan BLU Pariwisata dapat bersumber dari:

1. Dana Abadi Pemerintah (*endowment fund*) yang dialokasikan dari APBN;
2. Retribusi wisatawan mancanegara, dihitung berdasarkan lama tinggal;
3. Realisasi PNBP dari visa wisatawan internasional;

4. Pajak dan retribusi daerah sektor pariwisata;
5. Hibah dan dana amanah (trust fund) dari lembaga internasional;
6. Dana CSR korporasi; dan
7. Hasil kegiatan pariwisata yang dibiayai BLU.



Gambar 4. Contoh Struktur Organisasi BLU Pariwisata

Keterlibatan industri pariwisata melalui perwakilan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) dalam Dewan Pengarah sangat penting untuk memastikan transparansi dan kesesuaian kebijakan dengan kebutuhan pelaku usaha dan masyarakat. Model ini juga mendukung prinsip *good tourism governance* yang menekankan kolaborasi, akuntabilitas, dan partisipasi multi-pihak (UNWTO, 2023).

Struktur organisasi BLU Pariwisata dirancang dengan membentuk tiga lapisan utama tata kelola, yaitu: (1) Dewan Pengarah, yang terdiri dari unsur pemerintah, pelaku industri (GIPI), akademisi, dan masyarakat sipil, bertugas menetapkan arah strategis dan kebijakan umum; (2) Direktorat Eksekutif, yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program, pengelolaan keuangan, serta investasi strategis sektor pariwisata; dan (3) Komite Teknis dan Audit, yang berfungsi melakukan penilaian kinerja, audit internal, serta pengawasan transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip keberlanjutan. Model ini mendukung pembentukan tata kelola yang responsif, transparan, dan berorientasi hasil, sekaligus memperkuat peran partisipatif pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem pendanaan pariwisata yang berkelanjutan.

D. PENUTUP

Kajian ini menegaskan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi strategis sebagai penggerak utama pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Melalui pendekatan *sustainable tourism financing*, pariwisata tidak hanya berperan sebagai sumber devisa dan lapangan kerja, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat serta pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Namun demikian, potensi besar ini belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan kelembagaan, fragmentasi kebijakan, dan rendahnya alokasi anggaran publik bagi sektor pariwisata.

Dalam konteks tersebut, penguatan sistem pembiayaan pariwisata menjadi langkah krusial untuk mewujudkan tata kelola yang inklusif, adaptif, dan berdaya saing. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pembiayaan pariwisata yang efektif harus mengintegrasikan tiga pendekatan utama, yaitu: 1) diversifikasi sumber pendanaan melalui kombinasi dana publik, investasi swasta, dan kontribusi masyarakat; 2) penguatan kelembagaan melalui pembentukan *Indonesia Quality Tourism Fund* (IQTF) sebagai dana abadi untuk mendukung program pariwisata berkelanjutan; dan; (3) pembentukan Badan Layanan Umum (BLU) Pariwisata sebagai lembaga pengelola dana publik yang fleksibel, transparan, dan partisipatif.

Model BLU Pariwisata berfungsi sebagai mekanisme kelembagaan untuk menjembatani kepentingan pemerintah, industri, dan masyarakat dalam mendukung inovasi pembiayaan destinasi wisata, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, serta konservasi lingkungan. Sementara itu, IQTF berperan dalam mendukung program prioritas pariwisata melalui skema investasi jangka panjang yang berorientasi keberlanjutan. Sinergi kedua instrumen ini merepresentasikan implementasi nyata dari teori *Collaborative Governance*.

Dengan demikian, arah kebijakan pembiayaan pariwisata Indonesia perlu diarahkan pada model kelembagaan yang berkelanjutan, berbasis nilai bersama (*shared value*), dan mampu memperkuat peran sektor pariwisata sebagai pilar utama pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong sistem pembiayaan yang tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga berkeadilan sosial dan ekologis, sejalan dengan visi pembangunan pariwisata yang berdaya saing global dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- ANTARA News. (2024, July 8). Govt plans endowment of Rp 2 trillion for quality tourism fund. <https://en.antaranews.com/news/318003>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- City Nation Place. (2020). Exploring tourism taxation as a method to fund a regenerative future. <https://www.citynationplace.com/exploring-tourism-taxation-as-a-method-to-fund-a-regenerative-future>
- Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia. (2025, March 13). *Press release*. Jakarta
- Diaz, T. F., & Kien, D. T. (2019). Tourism finance: Investing and financing in sustainable tourism. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 6(2), 72–77. <https://doi.org/10.22225/jj.6.2.1254.72-77>
- Directorate General of Treasury, Ministry of Finance of the Republic of Indonesia. (2024, August 6). Getting to know the Public Service Agency.
- Dwyer, L. (2018). Saluting while the ship sinks: The necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308372>
- Emerson, K., & Nabatchi, T. (2015). *Collaborative governance regimes*. Georgetown University Press.
- Environmental Fund Management Agency (BPD LH). (2023). Report.
- Focus Group Discussion, Coordinating Ministry for Economic Affairs. (2025, September 26). *Indonesia Quality*. Jakarta: Coordinating Ministry
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). *Sustainable tourism: A global perspective*. Channel View Publications.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 Agenda and the role of tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2020). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2020). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (5th ed.). Routledge.
- Honeck, D. (2013). Connecting developing country firms to tourism value chains. *Joint WTO–OECD Workshop on Tourism Value Chains*.
- Indonesian Palm Oil Plantation Fund Management Agency (BPDPKS). (2025). *BP* (pp. 44, 46, 177). Ministry of Finance, Republic of Indonesia.
- Indonesian Palm Oil Producers Association (GAPKI). (2025, March 6). *National press release on the palm oil sector 2025*.
- Ministry of Business, Innovation & Employment New Zealand. (2024). *International Visitor Conservation and Tourism Levy annual report*. <https://www.mbie.govt.nz/immigration-and-tourism/tourism/tourism-funding/international-visitor-conservation-and-tourism-levy>
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2018). *OECD tourism trends and policies 2018*. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). *Financing sustainable tourism for development: Policy guidance and practices* OECD P
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Saudi Tourism Development Fund. (2024). *Annual report 2024: Enabling tourism investment*. Riyadh: King
- Singapore Tourism Board. (2025). *Grants overview*.
<https://www.stb.gov.sg/licensing-support/grants/grants-overview>
- Snaga Lokalnog. (2025). Tourism in Sarajevo: Record visits, plans for 2025, and a rich New Year's program.
<https://snagalokalnog.ba/en/tourism-in-sarajevo-record-visits-plans-for-2025-and-a-rich-new-years-program>
- Stiglitz, J. E. (2019). *People, power, and profits: Progressive capitalism for an age of discontent*. IN.
- Tashpulatov, S. S. (2024). Tourism finance for sustainability: Investing in green futures. *Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15259412>
- The Guardian. (2025, April 17). Venice's €5 tourist fee returns – and will double for last-minute day trippers.
<https://www.theguardian.com/world/2025/apr/17/venice-tourist-fee-returns-and-will-double-for-last-minute-daytrippers>
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Thailand Tourism Development Fund report 2022*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- UNCTAD & UNWTO. (2025). *Guiding principles for sustainable investment in tourism*(UNCTAD/DIAE/2024/6).
<http://www.unctad.org/diae/2024/6/unctadhttps://unctad.org/publication/guiding-principles-sustainable-investment-tourism>
- UNDP. (2021). *Public–private partnerships for sustainable development*. United Nations Development Programme.
- UNDP. (2022). *Sustainable finance for nature-based tourism: Policy toolkit*.
- UNEP & UNWTO. (2018). *Tourism and the sustainable development goals: Journey to 2030*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNESCAP. (2022). *Public–private partnerships for sustainable tourism infrastructure in Asia-Pacific*. United Nations ESCAP.
- UN Tourism (UNWTO). (2023). UNWTO shakes up financing for tourism climate action with UN NetZero Facility. <https://www.unwto.org/news/unwto-shakes-up-financing-for-tourism-climate-action-with-un-netzero-facility>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- Vision 2030 Kingdom of Saudi Arabia. (2025). *Vision 2030 annual report 2024* (pp. 201–235). Riyadh: Government of Saudi Arabia.
- VOI.id. (2024, July 15). Ministry of Tourism and Creative Economy: Endowment funds for tourism can be implemented if there is a legal umbrella. <https://voi.id/en/economy/398821>

Strategi dan Pengembangan Kompetensi Tenaga Kerja Pariwisata dalam Menghadapi Tantangan Global

Budi Setiawan

Program Studi Pariwisata

Universitas Pradita

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia yang berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa, serta penguatan identitas budaya, sehingga urgensi peningkatan kompetensi tenaga kerja semakin besar dalam menghadapi tantangan global, disrupsi digital, dan tuntutan pariwisata berkelanjutan pasca pandemi. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata Indonesia agar mampu bersaing secara global dan sejalan dengan visi Indonesia Emas 2045 serta arah RIPPARNAS ke depan yang menekankan pembangunan pariwisata inklusif, cerdas, dan berkelanjutan. Pembahasan dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi sektor ketenagakerjaan pariwisata, dengan temuan awal menunjukkan masih adanya kesenjangan signifikan antara kompetensi lulusan pendidikan pariwisata dan kebutuhan industri, terutama pada aspek keterampilan praktis, penguasaan teknologi digital, kemampuan komunikasi lintas budaya, serta pemahaman standar internasional. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang dikembangkan meliputi penguatan kurikulum berbasis kebutuhan industri, peningkatan sertifikasi kompetensi, pemanfaatan teknologi dan pelatihan digital, serta kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah, industri, dan lembaga pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas dan daya saing tenaga kerja pariwisata melalui strategi yang terintegrasi dan adaptif menjadi kunci untuk mewujudkan SDM pariwisata unggul dan berdaya saing global menuju Indonesia Emas 2045.

Kata Kunci: *Pengembangan Kompetensi; Sumber Daya Manusia Pariwisata; Daya Saing Global; Analisis SWOT; Pariwisata Berkelanjutan*

A. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan potensi alam, budaya, dan warisan sejarah menempatkan pariwisata sebagai sektor strategis dalam pembangunan nasional. Sejalan dengan visi Indonesia Emas 2045, pemerintah melalui Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) 2026-2045 mendorong penguatan sumber daya manusia (SDM) pariwisata sebagai fondasi utama untuk mewujudkan pariwisata yang cerdas, inklusif, dan berkelanjutan (Kemenparekraf, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi tenaga kerja bukan hanya kebutuhan operasional, tetapi prioritas strategis jangka panjang.

Pemulihan pariwisata pasca pandemi tercermin dari meningkatnya perjalanan wisatawan nusantara sebesar 19,82% pada 2022, mencapai 734,86 juta perjalanan (BPS, 2023), dan membaiknya partisipasi tenaga kerja sektor pariwisata mendekati 22 juta orang pada 2023 (Indonesia.go.id, 2023). Pada saat yang sama, jumlah lulusan vokasi pariwisata terus bertambah, dari 1.500 pada 2020 menjadi target 2.200 lulusan pada 2024 (Kemenparekraf, 2021). Namun, kesenjangan kompetensi masih terlihat pada aspek literasi digital, penguasaan bahasa asing, dan *soft skills* pelayanan lintas budaya (Susanti & Yuliana, 2021), sehingga menimbulkan pertanyaan utama mengenai kesiapan tenaga kerja menghadapi persaingan global.

Pengembangan kompetensi berbasis masyarakat juga menjadi elemen penting. Setiawan (2023) menunjukkan bahwa pelatihan *homestay*, promosi digital, dan pelestarian budaya meningkatkan daya saing desa wisata. Temuan serupa terlihat pada pengelolaan Desa Wisata Ngadas yang memperkuat peran masyarakat adat dalam layanan wisata (Claresta et al., 2024). Secara global, UNWTO (2022) menekankan tiga agenda transformasi SDM pariwisata: digitalisasi, keberlanjutan, dan inklusivitas yang menjadi tantangan bagi Indonesia di tengah kompetisi destinasi ASEAN.

Karena itu, diperlukan pemetaan strategis posisi SDM pariwisata Indonesia melalui *SWOT analysis*. Pendekatan ini relevan karena Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki mandat meningkatkan daya saing SDM pariwisata melalui pendidikan vokasi, sertifikasi, dan kemitraan industri sejalan dengan visi penguatan daya saing global dan misi pembangunan pariwisata berkelanjutan (Kemenparekraf, 2024). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam membangun kompetensi tenaga kerja pariwisata yang responsif terhadap dinamika global.

Tabel 1. Analisis SWOT SDM Pariwisata Indonesia

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Potensi alam dan budaya yang kaya sebagai basis	1. Data spesifik jumlah lulusan pariwisata yang terbatas dalam	1. Implementasi Ripparnas dan visi Indonesia Emas 2045	1. Persaingan destinasi di Asia Tenggara, khususnya Thailand

pariwisata unggulan (World Economic Forum, 2024; Kemenparekraf, 2023) 2. Momentum pemulihan jumlah kunjungan wisnus dan wisman (BPS, 2023). 3. Komunitas lokal yang aktif dalam mendukung pengembangan destinasi wisata (Setiawan, 2023). 4. Infrastruktur destinasi yang terus dikembangkan, baik bandara maupun konektivitas digital (Kemenhub, 2024; Kominfo, 2024).	periode terbaru (2022–2023). 2. Kurikulum pendidikan pariwisata yang belum sepenuhnya menyesuaikan kebutuhan industri global (Susanti & Yuliana, 2021). 3. Ketidakmerataan distribusi SDM pariwisata antar wilayah (Kemenparekraf, 2023). 4. Kinerja vokasi yang masih terbatas kuantitas dan kualitas (Yuliani, 2024; Bank Indonesia, 2023).	yang mendorong kolaborasi lintas sektor (Kemenparekraf, 2023). 2. Dorongan RIPPARNAS dan visi Indonesia Emas 2045 untuk meningkatkan peran SDM pariwisata secara sistemik (Bappenas, 2023). 3. Digitalisasi pariwisata, termasuk penggunaan big data, AI, dan platform daring untuk promosi destinasi (UNWTO, 2022). 4. Dukungan MRA-TP ASEAN dan UNWTO <i>Toolkit</i> untuk meningkatkan kualitas pendidikan pariwisata (Kemenparekraf, 2024; UNWTO, 2023). 5. Peningkatan minat wisata domestik yang memberikan ruang bagi tenaga kerja baru (BPS, 2023).	dan Vietnam, yang agresif mengembangkan SDM pariwisata (World Economic Forum, 2024; Kemenparekraf, 2024). 2. Ketidakpastian ekonomi global dan geopolitik yang dapat menurunkan daya beli wisatawan (World Bank, 2023). 3. Risiko <i>overtourism</i> dan degradasi budaya jika kompetensi pengelolaan tidak diperkuat (Bali moratorium hotel, 2024).
---	---	--	---

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2025

Dengan demikian, fokus tulisan ini adalah merumuskan strategi pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata Indonesia berbasis kebutuhan industri, transformasi digital, dan standar global. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata Indonesia dalam menghadapi tantangan global? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis kesenjangan kompetensi tenaga kerja pariwisata; (2) mengidentifikasi faktor SWOT yang memengaruhi pengembangan kompetensi; dan (3) merumuskan strategi penguatan SDM pariwisata sesuai visi pembangunan nasional menuju Indonesia Emas 2045.

B. TINJAUAN TEORITIS

Pengembangan Kompetensi

Pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata menuntut integrasi keterampilan teknis, *soft skills*, dan literasi digital untuk menjawab perubahan industri dan teknologi. Pendekatan *competency based learning* serta *work integrated learning* penting untuk menjamin kesesuaian antara kurikulum dan kebutuhan dunia usaha dan industri (UNWTO, 2023). Selain itu, proses *upskilling* dan *reskilling* harus diperkuat untuk menghadapi transformasi digital, otomasi, dan tuntutan keberlanjutan sektor pariwisata (World Economic Forum, 2023). Di Indonesia, penerapan pembelajaran vokasi berbasis kompetensi dan teknologi menunjukkan peningkatan kapasitas profesional mahasiswa pariwisata dalam konteks pembelajaran praktik industri (Yuliani, 2024). Dengan demikian, penguatan kompetensi menjadi pilar strategis bagi daya saing SDM pariwisata.

Sumber Daya Manusia Pariwisata

Sumber daya manusia pariwisata merupakan elemen kunci dalam menciptakan kualitas layanan, pengalaman wisatawan, dan keberlanjutan destinasi. Pengembangan SDM menuntut pendekatan kolaboratif berbasis penta-helix yang melibatkan pemerintah, industri, akademisi, komunitas, dan media untuk menciptakan ekosistem peningkatan kompetensi yang inklusif dan berkelanjutan (OECD, 2023). Pemberdayaan komunitas lokal melalui pelatihan budaya, manajemen destinasi, dan layanan wisata terbukti meningkatkan kualitas pelayanan dan identitas destinasi (Setiawan & Kalalo, 2023). Sejalan dengan itu, UNWTO (2022) menekankan pentingnya pengembangan tenaga kerja pariwisata untuk mendorong lapangan kerja berkualitas dan meningkatkan ketahanan sosial-ekonomi sektor pariwisata.

Daya Saing Global

Daya saing global pariwisata ditentukan oleh kualitas SDM, kesiapan infrastruktur, pemanfaatan teknologi, dan keberlanjutan destinasi. Laporan *Travel & Tourism Development Index* menunjukkan bahwa negara yang berinvestasi pada transformasi digital, kapasitas tenaga kerja, dan pengembangan destinasi berkelanjutan mengalami peningkatan signifikan dalam kinerja pariwisata (World Economic Forum, 2024). Bagi Indonesia, penguatan kompetensi pariwisata menjadi langkah strategis untuk bersaing dengan destinasi Asia Tenggara yang agresif mengembangkan SDM, seperti Thailand dan Vietnam. Selain itu, prinsip investasi pariwisata berkelanjutan menjadi pedoman penting dalam menciptakan destinasi berdaya saing global (UNCTAD & UN Tourism, 2024), sejalan dengan arah visi pembangunan jangka panjang nasional (Bappenas, 2023).

SWOT Analysis

Secara teoritis, *SWOT Analysis* sering dipadukan dengan TOWS, AHP, dan QSPM tetap relevan untuk merumuskan strategi destinasi/organisasi pariwisata dengan menautkan faktor internal (SW) dan eksternal (OT). Riset terbaru menunjukkan praktik SWOT modern yang terintegrasi metode kuantitatif untuk memprioritaskan strategi (Wang et al., 2024; Dinasti Research, 2023). Literatur pariwisata 2024–2025 juga mengilustrasikan penggunaan SWOT/TOWS di berbagai konteks destinasi untuk menilai kesiapan keberlanjutan dan portofolio produk (WEF, 2025; Wang et al., 2024).

Pembangunan Berkelanjutan

Agenda pembangunan pariwisata berkelanjutan menuntut investasi hijau, pengukuran emisi, dan transisi energi bersih. UN *Tourism* menjadikan *Tourism & Green Investments* (2023) sebagai tema pengungkit, diikuti rilis pedoman dan laporan implementasi *Glasgow Declaration* (UNWTO, 2023–2024). Pada 2024, UNCTAD & UN *Tourism* menerbitkan *Guiding Principles for Sustainable Investment in Tourism* yang memberi kerangka kebijakan bagi pemerintah untuk mengarahkan investasi pada dampak sosial lingkungan yang lebih kuat (UNCTAD & UN Tourism, 2024).

C. PEMBAHASAN UTAMA

Pembangunan pariwisata Indonesia menuju Indonesia Emas 2045 menuntut kesiapan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten, adaptif, dan mampu bersaing dalam dinamika global. Di era digitalisasi, transformasi industri, dan tantangan keberlanjutan, tenaga kerja pariwisata tidak hanya dituntut untuk menguasai keterampilan teknis, tetapi juga kompetensi lintas budaya, literasi digital, serta pemahaman mendalam tentang praktik pariwisata berkelanjutan. Sementara itu, perkembangan jumlah lulusan pariwisata yang terus meningkat setiap tahun menunjukkan potensi besar bagi ketersediaan tenaga kerja, meskipun kesenjangan antara *supply* dan *demand* masih terjadi. Oleh karena itu, strategi pengembangan SDM pariwisata yang sejalan dengan arah kebijakan nasional, khususnya Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, menjadi fondasi penting dalam merancang kebijakan dan program yang mampu memperkuat daya saing sektor pariwisata Indonesia. Bab ini akan membahas secara mendalam dinamika, tantangan, serta strategi pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata melalui kerangka teoritis, analisis SWOT, serta data kuantitatif terkini untuk memberikan gambaran komprehensif menuju pariwisata yang cerdas, berkelanjutan, dan inklusif.

1. Konteks Dinamis Pariwisata Indonesia sebagai Latar Belakang Strategis.

Pada 2023, pariwisata nasional menunjukkan tren pemulihan yang solid: kunjungan wisatawan internasional (wisman) di Indonesia meningkat hingga 143 % secara kumulatif (Januari–September) dibandingkan periode yang sama tahun 2022, mencapai sekitar 1,07 juta pada September saja naik 52,8 % YoY (BPS, 2023). Sementara wisata domestik (wisnus) mengalami pemulihan signifikan juga dengan total 734,86 juta perjalanan di tahun 2022,

tumbuh 19,82 % dibanding tahun sebelumnya, bahkan 1,76 % melewati level prapandemi (BPS, 2019). Pada level global, pemulihan hampir penuh tercermin dari kedatangan wisatawan internasional yang mencapai 99 % dari volume 2019, sekitar 1,4 miliar kunjungan (UNWTO, 2024–2025), ini terlihat bahwa momentum pemulihan pariwisata memberikan peluang strategis bagi Indonesia untuk menyiapkan SDM yang mampu merespons lonjakan permintaan, termasuk dalam aspek operasional, kebijakan, dan pemasaran berbasis teknologi.

2. Tantangan *Supply & Demand* SDM Pariwisata: Kuantitas dan Kualitas.

Kemenparekraf menargetkan penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata mencapai 4,4 juta pada tahun 2024, naik dari sekitar 1,2 juta pada 2022, artinya, hampir empat kali lipat pertumbuhan penyerapan membutuhkan SDM dengan kompetensi memadai, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Sedangkan dari sisi pendidikan, target lulusan vokasi pariwisata adalah 2.200 lulusan pada 2024, meningkat dari 1.500 di tahun 2020. Desentralisasi pendidikan vokasi hingga politeknik pariwisata di berbagai daerah menunjukkan peningkatan akses, namun belum cukup memenuhi lonjakan permintaan tenaga baru di industri.

3. Kesenjangan Kompetensi SDM: Kompetensi Digital, Bahasa, dan Inklusivitas.

Permintaan terhadap:

- a) *Digital competency* seperti pemasaran online, sistem reservasi digital, analitik data, hingga pemanfaatan AI. Sehingga pada era digital, wisatawan mengandalkan teknologi untuk informasi, reservasi, pembayaran, dan pengalaman wisata. Digitalisasi destinasi, pemasaran melalui media sosial, *big data*, dan otomatisasi layanan menjadi standar global. Tanpa kompetensi digital, tenaga kerja pariwisata akan tertinggal dalam inovasi layanan dan tidak mampu memenuhi harapan wisatawan global. Oleh karena itu, jika ini tidak dilakukan atau tanpa penguatan kompetensi digital, pariwisata Indonesia akan kehilangan daya saing, mengalami penurunan kualitas layanan, keterbatasan akses pasar internasional, serta potensi tergeser oleh teknologi dan platform digital global.
- b) *Soft skills* lintas budaya dan bahasa asing untuk pelayanan internasional menghadapi pasar global.
- c) Kompetensi sosial inklusif, seperti pengelolaan *homestay* berbasis komunitas, kesadaran budaya, dan wisata ramah lingkungan.

Masih tertinggal, karena kurikulum vokasi seringkali masih berorientasi tradisional dan belum cukup responsif terhadap transformasi industri (Setiawan, 2023; UNWTO, 2023). Ini menjadi celah utama dalam *supply & demand* ketenagakerjaan profesional pariwisata.

4. Rekomendasi Strategis: Arah Aksi Pengembangan SDM

Berdasarkan hasil SWOT Analysis baik kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman pada tabel 1 di atas, berikut diformulasikan secara garis besar alternatif strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) dalam strategi dan pengembangan kompetensi SDM pariwisata.

Tabel 2. Strategi dan Pengembangan Kompetensi SDM Pariwisata

	Kekuatan (<i>Strengths</i>) - Potensi alam dan budaya yang kaya sebagai basis pariwisata unggulan. - Momentum pemulihan jumlah kunjungan wisnus dan wisman. - Komunitas lokal yang aktif dalam mendukung pengembangan destinasi wisata. - Infrastruktur destinasi yang terus dikembangkan, baik bandara maupun konektivitas digital.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) - Data spesifik jumlah lulusan pariwisata yang terbatas dalam periode terbaru (2022–2023). - Kurikulum pendidikan pariwisata yang belum sepenuhnya menyesuaikan kebutuhan industri global. - Ketidakmerataan distribusi SDM pariwisata antar wilayah. - Kinerja vokasi yang masih terbatas kuantitas dan kualitas.
Peluang (<i>Opportunities</i>) - Implementasi RIPPARNAS dan visi Indonesia Emas 2045 yang mendorong kolaborasi lintas sektor. - Dorongan RIPPARNAS dan visi Indonesia Emas 2045 untuk meningkatkan peran SDM pariwisata secara sistemik. - Digitalisasi pariwisata, termasuk penggunaan big data, AI, dan platform daring untuk promosi destinasi. - Dukungan MRA-TP ASEAN dan UNWTO <i>Toolkit</i> untuk meningkatkan kualitas pendidikan pariwisata. - Peningkatan minat wisata domestik yang memberikan ruang bagi tenaga kerja baru.	Strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>) - Integrasi Kurikulum Global Digital dengan Potensi Lokal - Penguatan Desa Wisata sebagai Pusat Pembelajaran - Kolaborasi Infrastruktur Edukasi	Strategi WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>) - Penguatan Data & Monitoring SDM - Respons Lingkungan & Kesejahteraan SDM - Modernisasi Vokasi dengan Pendekatan Hijau (<i>Green Skills</i>)

Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strengths-Threats)	Strategi WT (Weaknesses-Threats)
1. Persaingan destinasi di Asia Tenggara, khususnya Thailand dan Vietnam, yang agresif mengembangkan SDM pariwisata. 2. Ketidakpastian ekonomi global dan geopolitik yang dapat menurunkan daya beli wisatawan. 3. Risiko overtourism dan degradasi budaya jika kompetensi pengelolaan tidak diperkuat.	1. Ekspansi Pendidikan Operasional di Destinasi Wisata Baru. 2. Digitalisasi Promosi & Kompetisi Global 3. Pelatihan Resiliensi Komunitas Lokal	1. Penguatan Data & Monitoring SDM 2. Respons Lingkungan & Kesejahteraan SDM 3. Modernisasi Vokasi dengan Pendekatan Hijau (<i>Green Skills</i>)

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2025

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

- a) Integrasi Kurikulum Global Digital dengan Potensi Lokal
 - Review kurikulum bersama industri, masukkan *digital tourism*, AI, dan keberlanjutan.
 - Adopsi standar global (ASEAN MRA-TP, UNWTO).
 - Libatkan komunitas lokal dalam pembelajaran.
- b) Penguatan Desa Wisata sebagai Pusat Pembelajaran
 - Menjadikan desa wisata sebagai *living laboratory* untuk mahasiswa vokasi.
 - Menghubungkan praktik mahasiswa dengan kebutuhan destinasi.
 - Mendorong sertifikasi instruktur lokal.
- c) Kolaborasi Infrastruktur Edukasi
 - Manfaatkan bandara, konektivitas digital, dan infrastruktur baru untuk pusat pelatihan.
 - Bentuk hub pendidikan pariwisata di sekitar destinasi super prioritas.

Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Mengurangi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

- a) Penguatan Data & Monitoring SDM
 - Sistem *early warning* untuk ketimpangan distribusi tenaga kerja.
 - *Dashboard* nasional untuk perencanaan SDM berbasis bukti.
- b) Respons Lingkungan & Kesejahteraan SDM
 - Integrasi kurikulum tentang *overtourism*, konservasi, dan etika kerja.
 - Menetapkan standar kesejahteraan pekerja (jam kerja layak, *gender equality*, perlindungan sosial).
- c) Modernisasi Vokasi dengan Pendekatan Hijau (*Green Skills*)
 - Mengembangkan keterampilan hijau di bidang energi, *waste management*, dan konservasi destinasi.
 - Melibatkan industri pariwisata ramah lingkungan sebagai mitra.

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Menggunakan kekuatan internal untuk mengantisipasi ancaman eksternal.

- a) Ekspansi Pendidikan Operasional di Destinasi Wisata Baru
 - Mendirikan kampus satelit/vokasi di destinasi super prioritas.
 - Menyediakan *on the job training* dengan hotel/atraksi setempat.
- b) Digitalisasi Promosi & Kompetisi Global
 - Pelatihan SDM pariwisata tentang pemasaran digital.
 - Penggunaan *big data analytics* untuk menghadapi persaingan ASEAN.
- c) Pelatihan Resiliensi Komunitas Lokal
 - Mengajarkan strategi adaptasi terhadap krisis ekonomi global.
 - Fokus pada *entrepreneurship* berbasis budaya dan alam.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal.

- a) Penguatan Data & Monitoring SDM
 - Sistem *early warning* untuk ketimpangan distribusi tenaga kerja.
 - *Dashboard* nasional untuk perencanaan SDM berbasis bukti.
- b) Respons Lingkungan & Kesejahteraan SDM
 - Integrasi kurikulum tentang overtourism, konservasi, dan etika kerja.
 - Menetapkan standar kesejahteraan pekerja (jam kerja layak, *gender equality*, perlindungan sosial).
- c) Modernisasi Vokasi dengan Pendekatan Hijau (*Green Skills*)
 - Mengembangkan keterampilan hijau di bidang energi, *waste management*, dan konservasi destinasi.
 - Melibatkan industri pariwisata ramah lingkungan sebagai mitra.

5. Jumlah Wisatawan dan Target SDM Pariwisata

Tabel 3. Jumlah Wisatawan dan Target SDM Pariwisata

Indikator	Nilai/Tahun	Sumber
Wisatawan Domestik (Wisnus)	734,86 juta Perjalanan (2022)	BPS (2022)
Wisatawan Internasional (2023)	1,07 juta di Sept 2023	BPS (2023)
Target SDM Pariwisata Baru (2024)	4,4 juta Kerja Baru	Kemenparekraf (2022)
Target Lulusan Vokasi (2024)	2.200 Lulusan	Kemenparekraf (2021)

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2025

Tabel 3 ini memberikan gambaran *gap* antara peluang penyerapan tenaga kerja dan kapasitas pendidikan vokasi saat ini, mempertegas urgensi reformasi pendidikan dan pelatihan.

6. Sinergi Multi Stakeholder

Strategi ini memerlukan kolaborasi intensif antara:

- a) Pemerintah (Kemenparekraf, Bappenas, Kemendikisaintek): Kebijakan dan anggaran, khususnya memperkuat regulasi pendidikan vokasi, mengimplementasikan standar kompetensi global, memperluas program sertifikasi profesi, dan memfasilitasi kemitraan internasional untuk pertukaran pengetahuan. Selain itu, penguatan kelembagaan desa wisata sebagai pusat inovasi budaya dan digital menjadi fondasi penting dalam menciptakan ekosistem pariwisata berkelanjutan dan inklusif.
- b) Akademisi: Desain kurikulum, riset demand kompetensi.
- c) Industri (hotel, platform digital, *travel agents*): Praktek magang, sertifikasi.
- d) Komunitas lokal: Implementasi di destinasi berbasis budaya.
- e) Donor/NGO: Pendampingan, *funding green tourism*.

Strategi pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata Indonesia harus menyikapi tantangan global dengan pendekatan terintegrasi meliputi penguatan kurikulum, sertifikasi, distribusi SDM, komunitas, dan tata kelola keberlanjutan. Analisis dan data kuantitatif mendukung arah kebijakan yang pragmatis, relevan, dan adaptif. Bab ini menjadi fondasi strategis untuk Bab Pembahasan lanjutan, dengan fokus konkret penyusunan kebijakan, program pendidikan, dan model implementasi terpadu menuju Indonesia Emas 2045. Berikut pada tabel 4 ditampilkan matriks analisis peran dan dampak

Tabel 4. Matriks Analisis Peran dan Dampak

Lembaga (Aktor)	Peran Utama (What to Do)	Bentuk Aksi Konkret	Dampak yang Diharapkan
Pemerintah (Kemenparekraf, Kemendikbudris tek, Bappenas)	Menyusun kebijakan dan regulasi pengembangan kompetensi digital	1. Standarisasi kurikulum digital pariwisata nasional 2. Penguatan program sertifikasi digital (u.g., e-tourism, social media marketing, digital hospitality systems) 3. Penyediaan anggaran, insentif, dan beasiswa pelatihan digital	1. SDM pariwisata tersertifikasi dan kompetitif global 2. Akselerasi transformasi digital sektor pariwisata 3. Konektivitas regulasi dengan standar internasional

Perguruan Tinggi/Vokasi & Lembaga Pelatihan	Integrasi pembelajaran digital dan industri	1. Pembaruan kurikulum berbasis <i>digital tourism & hospitality technology</i> 2. <i>Partnership</i> dengan platform digital dan hotel chain global 3. Program <i>industry-based internship & apprenticeship</i>	1. Lulusan siap kerja sejak hari pertama 2. Kesenjangan skill Pendidikan industri berkurang signifikan
Industri Pariwisata (Hotel, Travel, OTA, Cruise, Aviation)	Konsolidasi kebutuhan kompetensi dan inovasi pelatihan	1. <i>On the job digital training</i> 2. <i>Joint certification & upskilling program</i> 3. Pengembangan sistem reservasi digital, CRM, dan AI <i>guest service</i>	1. SDM dengan kemampuan teknis operasional digital tinggi 2. Peningkatan kualitas layanan & efisiensi operasional
Komunitas Lokal & Desa Wisata	Adopsi teknologi dalam pelayanan dan pemasaran wisata	1. Pelatihan <i>digital marketing berbasis komunitas</i> 2. Platform desa wisata digital terintegrasi 3. Digital storytelling dan UMKM digital tourism	1. Pemberdayaan ekonomi lokal 2. Desa wisata menjadi <i>smart community-based tourism hub</i>
Platform Digital, Media, Asosiasi Profesi	Dukungan teknologi, edukasi publik, dan standarisasi profesi	1. Workshop, webinar, kampanye literasi digital pariwisata 2. Tools manajemen reputasi digital destinasi 3. Kolaborasi sertifikasi profesi digital	1. Pemerataan kompetensi digital seluruh ekosistem pariwisata 2. Destinasi dikenal global melalui promosi digital terukur
Masyarakat & Wisatawan	Pengguna dan co-creator ekosistem digital pariwisata	1. Penggunaan layanan digital destinasi 2. Umpan balik & partisipasi dalam ekosistem digital 3. Partisipasi edukasi digital publik	1. Peningkatan kualitas layanan berbasis pengalaman pengguna 2. Penguatan <i>digital tourism ecosystem</i> nasional

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2025

7. Roadmap Strategi Pengembangan Kompetensi SDM Pariwisata di Era Digital Global

Pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata membutuhkan arah yang jelas dan kerangka implementasi yang terstruktur agar transformasi kapasitas sumber daya manusia dapat berlangsung efektif dan berkesinambungan. *Roadmap* berikut disusun sebagai panduan strategis yang menegaskan tahapan penguatan kapasitas SDM pariwisata dalam menghadapi percepatan digitalisasi, persaingan global, serta tuntutan keberlanjutan industri.

Pendekatan bertahap yang ditetapkan mencakup fase jangka pendek, menengah, dan panjang dengan fokus pada penguatan literasi digital, peningkatan kualitas pendidikan vokasi, pengembangan jejaring internasional, serta penerapan teknologi dalam layanan pariwisata. Melalui *roadmap* ini, seluruh pemangku kepentingan mulai dari pemerintah, akademisi, industri, komunitas sampai ke media diharapkan memiliki acuan operasional dalam menyiapkan SDM pariwisata yang unggul, adaptif, dan berkarakter global, sekaligus mampu mewujudkan visi Indonesia sebagai pusat pariwisata berdaya saing tinggi menuju Indonesia Emas 2045.

Tabel 5. Roadmap Strategi Pengembangan Kompetensi SDM Pariwisata di Era Digital Global

Tahapan Waktu	Fokus Strategis	Program Utama	Output Utama	Indikator Keberhasilan
Jangka Pendek (1–3 Tahun) 2025–2027	Fondasi Kompetensi Digital	- Integrasi kurikulum <i>digital tourism & hospitality</i> - Pelatihan digital marketing, <i>e-tourism</i>, & <i>customer analytics</i> - Sertifikasi profesi digital pariwisata - Peningkatan bahasa asing & komunikasi lintas budaya - Pelatihan <i>soft skills</i> & etika layanan global	SDM memiliki literasi digital dan kesiapan dasar bersaing global	- Kurikulum digital terstandarisasi nasional ≥60% lulusan tersertifikasi digital pariwisata - Peningkatan partisipasi pelatihan <i>digital public</i>
Jangka Menengah (4–7 Tahun) 2028–2032	Penguatan Ekosistem Digital & Kolaborasi Global	<i>Tourism Digital Training Center Partnership</i> global industri & perguruan tinggi - Inkubasi <i>digital tourism startup</i> - Digitalisasi desa wisata & UMKM pariwisata <i>Joint certification ASEAN & global</i>	Akselerasi kesiapan industri & kolaborasi internasional	- Pusat pelatihan digital nasional beroperasi ≥10 desa wisata digital unggulan / provinsi - Kerja sama global perguruan tinggi dengan industri
Jangka Panjang (8–15 Tahun) 2033–2045	Kepemimpinan Global & Destinasi Cerdas Berkelanjutan	<i>Smart tourism</i> (AI, IoT, big data) - Sertifikasi internasional berkelanjutan <i>Global tourism leadership</i> program	SDM pariwisata menjadi pemain global	- Indonesia top 10 <i>digital tourism competitiveness</i> ≥70% destinasi utama menjadi <i>smart tourism</i>

Tahapan Waktu	Fokus Strategis	Program Utama	Output Utama	Indikator Keberhasilan
		4. Integrasi <i>green tourism & digital sustainability</i>		3. Talenta pariwisata bekerja global

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis, 2025

D. SIMPULAN

Pengembangan kompetensi tenaga kerja pariwisata merupakan faktor kunci dalam memperkuat daya saing sektor pariwisata Indonesia untuk menghadapi tantangan global dan menyongsong visi Indonesia Emas 2045. Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan jumlah lulusan pariwisata mencerminkan potensi sumber daya manusia yang besar, namun kesenjangan kompetensi, relevansi kurikulum, serta kebutuhan industri global masih menjadi tantangan yang harus segera diatasi. Strategi pengembangan kompetensi perlu diarahkan pada penyelarasan kurikulum berbasis kompetensi, penguatan sertifikasi profesi, peningkatan literasi digital, penguasaan bahasa asing, serta pengembangan *soft skills* seperti kreativitas, komunikasi lintas budaya, dan *service excellence*.

Selain itu, pemberdayaan masyarakat lokal, inklusivitas, serta pembangunan ekosistem pembelajaran berkelanjutan menjadi elemen strategis agar tenaga kerja pariwisata mampu beradaptasi dengan dinamika global dan mendukung pariwisata yang berkelanjutan. Kolaborasi lintas pemangku kepentingan antara pemerintah, perguruan tinggi, industri, komunitas, dan media harus diperkuat melalui tata kelola yang adaptif, sistem pemantauan dan evaluasi kompetensi yang terukur, serta inovasi pelatihan berbasis teknologi.

Dengan strategi yang terarah dan implementasi yang konsisten, tenaga kerja pariwisata Indonesia berpotensi menjadi motor penggerak transformasi ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan. Optimisme menuju Indonesia Emas 2045 dapat terwujud melalui SDM pariwisata yang unggul, berkarakter global, serta mampu menciptakan nilai tambah bagi bangsa, sehingga sektor pariwisata bukan hanya menjadi penyumbang devisa tetapi juga pilar pembangunan inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan di era global.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2023a). Rancangan teknokratik RPJPN 2025–2045. Bappenas.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2023b). Visi Indonesia Emas 2045. Bappenas.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Pemulihan pariwisata domestik Indonesia 2022. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023a). Statistik pariwisata Indonesia 2023. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023b, May 2). Pemulihan pariwisata domestik Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/02/2041/pemulihan-pariwisata-domestik-indonesia-2022->
- Badan Pusat Statistik. (2023c, July 21). Statistik wisatawan nusantara 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/21/d931ad07e60eec01b745dffa/statistik-wisatawan-nusantara-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023d, November 1). The tourism industry continues to recover as shown by the 52.76 percent rise in international visitor arrivals in September 2023. BPS.
- Bali Provincial Government. (2024). Moratorium kebijakan pembangunan hotel di Bali. Pemerintah Provinsi Bali.
- Bank Indonesia. (2023). Peningkatan kapabilitas SDM pariwisata melalui pendidikan vokasi. BI Institute.
- Bappenas. (2023). Visi pembangunan jangka panjang Indonesia 2025–2045. Bappenas.
- Claresta, A. C., Cheung, V. T., Christopher, S. G., Tedja, S. R., & Setiawan, B. (2024). Pengelolaan Desa Wisata Adat Ngadas berbasis masyarakat adat. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(3), 49–58. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i3.1850>
- Dinasti Research. (2023). Strategic planning for sustainable tourism development in Indonesia (SWOT–QSPM). *Journal of Accounting, Finance and Management*, 4(1), 1–12.
- Indonesia.go.id. (2023, December 31). Rapor biru pariwisata nasional. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7771/rapor-biru-pariwisata-nasional>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024, August 6). Kemenkominfo dorong transformasi digital sektor pariwisata. Kominfo.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, February 1). Target hingga 2024 cetak 2.200 lulusan perguruan tinggi pariwisata. <https://analisadaily.com/berita/baca/2021/02/01/1014913/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, November 1). Kemenparekraf targetkan 4,4 juta tenaga kerja baru sektor pariwisata. ANTARA News.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023a). Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif 2023/2024. Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023b). RIPPARNAS 2025–2045: Visi Indonesia Emas 2045. Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024a). Capaian positif Indonesia dalam TTDI 2024. Kemenparekraf.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024b). Laporan kinerja Kemenparekraf/Baparekraf 2023. Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024c). Laporan pengembangan SDM dan sertifikasi tenaga kerja pariwisata 2024. Kemenparekraf.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2024). Infrastruktur transportasi dalam pengembangan pariwisata nasional. Kemenhub.
- OECD. (2023). Preparing the tourism workforce for the digital future (OECD Tourism Papers). OECD Publishing.
- Setiawan, A. (2023). Partisipasi komunitas lokal dalam pengembangan destinasi wisata. UI Press.
- Setiawan, B., & Kalalo, F. (2023). Community-based tourism development in Kerangan Ecotourism Village, South Tangerang City. *Syntax Transformation*, 4(12), 142-150. <https://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/873>
- Susanti, D., & Yuliana, R. (2021). Tourism education and employability in Indonesia: Challenges and opportunities. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(4), 245-257. <https://doi.org/10.1080/10963758.2020.1855285>
- UNCTAD & UN Tourism. (2024). Guiding principles for sustainable investment in tourism. UNCTAD-UN Tourism.
- UNWTO. (2022). Tourism and jobs: Building a better future for all. UN Tourism.
- UNWTO. (2023). UNWTO education toolkit. UN Tourism.
- UNWTO. (2024a). Glasgow Declaration Implementation Report 2023 – Advancing climate action. <https://doi.org/10.18111/9789284425242>
- UNWTO. (2024b). World Tourism Barometer (various issues 2024–2025). UN Tourism.
- Wang, L., Damdinsuren, M., Qin, Y., Gonchigsumlaa, G., Zandan, Y., & Zhang, Z. (2024). Forest wellness tourism development strategies using SWOT, QSPM, and AHP. *Sustainability*, 16(9), 3609. <https://doi.org/10.3390/su16093609>
- World Bank. (2023). Global economic prospects 2023. World Bank.
- World Economic Forum. (2023). The future of jobs report 2023. WEF.
- World Economic Forum. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024. WEF.
- World Economic Forum. (2025). Travel & Tourism Development Index 2025. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2025/>
- World Tourism Organization. (2022). Tourism education futures report. UNWTO.
- World Tourism Organization. (2023). Tourism and SDGs report 2023. UNWTO.
- Yuliani, I. (2024). Humanistic learning and technological approaches in Indonesian tourism vocational education. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 32(4).

Strategi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Tematik

Devi Roza K Kausar, Meizar Rusli, Yustisia Pasfatima Mbulu

Universitas Pancasila

Abstrak

Sektor pariwisata diproyeksikan tetap menjadi motor pembangunan sekaligus instrumen di dalam menjaga keberlanjutan sumber daya. Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengemukakan gagasan mengenai strategi perencanaan dan pengembangan pariwisata tematik diantaranya *marine tourism*, *wellness tourism*, dan *gastronomy tourism*. Kerangka konseptual disusun melalui tiga pilar utama, yaitu paradigma archipelago, jati diri kepariwisataan Indonesia, serta *glocal nexus* yang menghubungkan tren global dengan kearifan lokal. *Marine tourism* dikembangkan dengan basis keberlanjutan dan pemanfaatan mega-biodiversitas bahari melalui pendekatan konservasi; *wellness tourism* diarahkan pada integrasi sumber daya karakteristik lokal dan penguatan praktik kesehatan modern; sedangkan *gastronomy tourism* difokuskan pada penguatan identitas kuliner dan diplomasi budaya melalui inovasi serta pemberdayaan komunitas. Penulisan ini menggunakan pendekatan studi literatur sebagai metode utama, melalui proses identifikasi, telaah kritis, dan sintesis terhadap berbagai publikasi akademik yang relevan dengan fokus kajian. Berdasarkan hasil analisis dari ketiga tema, dapat dirumuskan strategi pengembangan jangka pendek, menengah, dan panjang yang adaptif. Temuan utama menegaskan bahwa kolaborasi, konsistensi dan integrasi ketiga tema dalam kerangka *archipelago* dan jati diri pariwisata akan meningkatkan daya saing global Indonesia sekaligus menjaga keberlanjutan sosial-budaya dan lingkungan.

Kata Kunci: Pariwisata, Tematik, *Marine*, *Wellness*, *Gastronomy*

A. PENDAHULUAN

Memasuki era Indonesia Emas 2045, sektor pariwisata diharapkan menjadi salah satu penggerak utama pembangunan nasional yang berorientasi pada kualitas yang berkelanjutan. Pariwisata kini tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas ekonomi berbasis jasa, melainkan sebagai ruang strategis untuk memperkuat identitas nasional, melestarikan budaya, serta menjadi instrumen diplomasi global. Perubahan yang berlangsung cepat, mulai dari transformasi digital, dinamika geopolitik, hingga pergeseran preferensi wisatawan menuju pengalaman yang lebih bermakna.

Atas dasar tersebut, pariwisata tematik menjadi konsep yang semakin penting untuk dikaji. Tiga bentuk pariwisata yang menonjol dan memiliki potensi strategis yaitu *marine tourism*, *wellness tourism*, dan *gastronomy tourism*. Ketiganya mencerminkan keunggulan komparatif dan kompetitif Indonesia di tingkat global. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki kekayaan bahari yang luar biasa untuk dikembangkan melalui pariwisata bahari; warisan kearifan lokal dalam pengobatan tradisional dan gaya hidup sehat membuka peluang besar bagi pariwisata kebugaran (*wellness*); sementara keragaman kuliner Nusantara menawarkan identitas gastronomi khas yang dapat memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi budaya dunia.

Namun demikian, tantangan utama muncul ketika ketiga sektor unggulan tersebut berjalan secara parsial dan belum terintegrasi dalam satu narasi pembangunan pariwisata nasional yang utuh. Seluruh pemangku kepentingan pariwisata, pemerintah, akademisi, pelaku industri, maupun masyarakat lokal memerlukan panduan strategis dan konseptual yang dapat menghubungkan potensi sumber daya dengan peluang pasar global. Melalui pendekatan teori pengalaman ekonomi, pariwisata tematik dipahami bukan hanya sebagai sarana konsumsi produk dan jasa, tetapi juga sebagai penciptaan pengalaman yang autentik, bermakna, dan transformatif bagi wisatawan (Pine & Gilmore, 1999; Marciszewska & Wanagos, 2024).

B. KERANGKA KONSEPTUAL PENGEMBANGAN PARIWISATA TEMATIK

Kerangka konseptual pengembangan pariwisata tematik Indonesia disusun berdasarkan tiga pilar utama yaitu paradigma *archipelago*, jati diri kepariwisataan Indonesia, dan Glocal Nexus atau interaksi tren global dan kearifan lokal.

- **Paradigma *Archipelago* sebagai Kerangka Utama**

Konsep Paradigma *Archipelago* menegaskan bahwa cara pandang pembangunan pariwisata Indonesia harus bertumpu pada kenyataan geografis dan sosial sebagai negara kepulauan (Baiquni, 2023). Kemajemukan masyarakat, keragaman ekosistem, serta kompleksitas wilayah laut dan daratan menjadikan Indonesia unik dibandingkan negara lain. Hal ini sejalan dengan konsep sistem kompleks adaptif (*Complex Adaptive Systems*) dalam pengelolaan pariwisata, di mana destinasi kepulauan memerlukan pendekatan yang mengakomodasi kompleksitas interaksi antar stakeholder, diversitas pengalaman, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan (Farsari, 2023). Paradigma *archipelago* juga

menekankan pentingnya keterhubungan (*connectivity*) antar-pulau, integrasi kebijakan lintas sektor, serta pelibatan komunitas lokal sebagai subjek pembangunan. Dengan demikian, pengembangan pariwisata tematik tidak boleh berjalan parsial, tetapi harus menjadi strategi terpadu dalam kerangka besar pembangunan kepulauan.

Dalam perspektif ini, *marine tourism* merupakan pintu masuk alami karena bersandar pada mega-biodiversitas bahari dan posisi Indonesia di Coral Triangle yang memiliki 76% spesies karang dunia (Dimitrovski, 2021). *Wellness tourism* menemukan relevansi dalam tradisi Nusantara yang berorientasi pada keseimbangan tubuh, jiwa, dan alam, sejalan dengan konsep holistik *well-being* yang mencakup dimensi fisik, psikologis, kualitas hidup, dan kesehatan lingkungan (Liao, 2023). Sementara itu, *gastronomy tourism* menjadi wujud kebudayaan kuliner yang berakar pada sejarah perdagangan rempah dan interaksi lintas-budaya kepulauan, yang dalam teori gastronomi pariwisata berfungsi sebagai *identity marker* dan *cultural ambassador* suatu destinasi (Seyitoğlu, 2020).

- **Jati Diri Kepariwisata Indonesia sebagai Fondasi Nilai**

Selain pendekatan geografis, pengembangan pariwisata juga membutuhkan fondasi nilai yang khas. Jati diri kepariwisataan Indonesia menawarkan empat unsur utama: keramah tamahan (*hospitality*), keberagaman (*diversity*), spiritualitas (*spirituality*), dan keberlanjutan (*sustainability*). Keempat unsur ini sejalan dengan teori autentisitas dalam pariwisata yang menekankan pentingnya *existential authenticity*, di mana wisatawan mencari pengalaman yang memungkinkan mereka menjadi "diri sejati" melalui koneksi mendalam dengan tempat, budaya, dan komunitas lokal (Wang, 1999; Rickly, 2023). Keempat unsur ini menjadi benang merah yang menyatukan *marine*, *wellness*, dan *gastronomy tourism*.

Dalam *marine tourism*, jati diri ini tercermin pada komitmen menjaga kelestarian laut, mempromosikan *eco-diving*, serta membangun pengalaman bahari yang berakar pada budaya pesisir, sejalan dengan prinsip *sustainable coastal and marine tourism* yang menekankan regenerasi dan resiliensi (Ocean Panel, 2022). Pada *wellness tourism*, jati diri pariwisata tampak dalam tradisi jamu, spa, yoga, dan ritual Nusantara yang mengedepankan keseimbangan tubuh-jiwa, serta praktik ramah lingkungan, sesuai dengan model *wellbeing tourism* yang komprehensif dan relasional (Lindell, 2022).

Sementara dalam *gastronomy tourism*, jati diri ini hadir melalui keragaman kuliner yang berakar pada rempah dan pangan lokal, ramah terhadap keberlanjutan, serta menjadi sarana persaudaraan lintas budaya, mengikuti peran strategis gastronomi dalam *destination branding* dan diplomasi budaya (García-Pérez, 2024). Melalui integrasi jati diri pariwisata, strategi pengembangan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjaga keutuhan nilai dan identitas bangsa.

- **Glocal Nexus: Menghubungkan Trn Global dengan Kearifan Lokal**

Industri pariwisata global kini bergerak ke arah *experience economy*, di mana wisatawan mencari pengalaman yang autentik, sehat, dan bermakna (Ek dkk., 2008; Amaro, 2025). Teori *experience economy* dari Pine and Gilmore (1999) menjelaskan bahwa ekonomi telah berevolusi dari menyediakan komoditas dan barang, menjadi layanan, dan kini menjadi pengalaman yang dipersonalisasi dan transformatif. Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti destinasi harus mampu menciptakan *memorable experiences* yang melibatkan wisatawan secara emosional, fisik, intelektual, dan spiritual (Marciszewska & Wanagos, 2024).

Konsep *glocal nexus* menjelaskan interaksi antara tren global dan kekhasan lokal (Soulard & Salazar, 2022). Di Indonesia, tren *global wellness* bertemu dengan jamu, boreh, atau *forest bathing* yang menjadi *signature experiences* berbasis kearifan lokal. Tren kuliner dunia bertemu dengan rendang, gudeg, hingga coto Makassar yang merefleksikan identitas gastronomi Nusantara. Tren petualangan bahari dunia bertemu dengan *diving* di Raja Ampat atau *surfing* di Mentawai yang menawarkan *authentic marine experiences* dalam konteks konservasi berbasis komunitas.

C. MENUJU STRATEGI TERPADU: *MARINE, WELLNESS, GASTRONOMY*

Bab ini bertujuan menyajikan strategi perencanaan dan pengembangan tiga wisata tematik dalam kerangka *archipelago* dan jati diri pariwisata Indonesia. Strategi perencanaan dan pengembangan akan dirumuskan melalui peta jalan jangka pendek, menengah, dan panjang. *Marine Tourism* akan difokuskan pada pemanfaatan potensi bahari dengan memperkuat keberlanjutan, pemerataan destinasi, serta peningkatan daya saing global. *Wellness Tourism* diarahkan pada revitalisasi tradisi Nusantara, integrasi dengan kesehatan modern, dan *branding* internasional sebagai *archipelago of wellness*. Sedangkan *Gastronomy Tourism* akan difokuskan pada penguatan identitas kuliner Nusantara melalui inovasi, pemberdayaan komunitas, dan diplomasi budaya agar Indonesia menjadi destinasi gastronomi kelas dunia.

1. *Marine Tourism*

Pemanfaatan potensi pesisir dan bahari di Indonesia membutuhkan perhatian yang serius. Data menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, kontribusi wisata bahari terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pariwisata masih belum optimal. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif dalam pengembangan wisata bahari. Laut dan pantai bukan sekadar bagian dari lanskap geografis, tetapi juga menjadi halaman depan bangsa yang mencerminkan identitas maritim Indonesia. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2023) menekankan bahwa pembangunan berbasis maritim harus menjadi prioritas karena dapat mendorong ekonomi biru yang berkelanjutan.

Wisata bahari dapat dipandang sebagai ruang representatif yang mewakili kualitas keseluruhan kegiatan wisata di Indonesia. Sumber daya yang berorientasi pada kesehatan, gastronomi, olahraga, budaya pesisir tersedia pada ekosistem wisata bahari, menjadi ruang temu yang terintegrasi pada satu waktu dan lokasi. Pariwisata pesisir dan bahari pada tahun 2023 menyumbang \$1,5 triliun ke PDB dunia pada tahun 2023. Aktivitas ini mendukung 52 juta pekerjaan dan jejak pajak sebesar \$820 miliar (Iberostar Group, 2024). Sedangkan di Indonesia, potensi ekonomi kelautan diperkirakan mencapai US\$ 1,2 triliun setiap tahunnya, sekaligus berkontribusi pada penyediaan lapangan kerja bagi sekitar sepertiga dari total angkatan kerja nasional (Teguh, 2020).

Aktivitas seperti menyelam, *snorkeling*, berlayar, maupun kegiatan pesisir berbasis budaya memberikan pengalaman autentik yang bernilai tinggi. Sunaryo (2019) menyatakan bahwa diversifikasi produk wisata bahari mampu meningkatkan lama tinggal wisatawan dan memperluas segmen pasar, mulai dari wisatawan petualangan hingga keluarga. Namun, untuk mencapai hal ini diperlukan investasi pada infrastruktur, sumber daya manusia, dan promosi yang konsisten.

Di sisi lain, buruknya pengelolaan wisata bahari dapat menciptakan dampak negatif yang signifikan. Kerusakan terumbu karang akibat aktivitas wisata yang tidak terkendali, pencemaran laut, hingga lemahnya standar keselamatan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan wisatawan. Menurut Laporan *Coral Triangle Initiative* (2020), sekitar 30 persen terumbu karang di kawasan Indonesia mengalami degradasi parah akibat aktivitas manusia, termasuk pariwisata. Selain itu, masalah-masalah sosial mengikuti perjalanan sumber pengembangan sumber daya bahari dan pesisir seperti kemiskinan, akses kesehatan, akses pendidikan. Kondisi ini tidak hanya merusak citra destinasi tertentu, tetapi juga mencoreng wajah pariwisata Indonesia secara keseluruhan.

Ketersediaan sumber daya alam pesisir dan bahari yang melimpah dimiliki Indonesia, sudah seharusnya memberikan peluang bagi pengembangan pariwisata. Berbagai macam upaya telah dilakukan, namun perlu langkah strategis dalam pengembangan sebagai upaya pemanfaatan dan keberlanjutan. Strategi yang disusun dapat menjadi tumpuan untuk menghadapi beberapa tantangan, seperti (i) kurangnya koherensi, sinergi, dan kapasitas dalam implementasi kebijakan; (ii) kurangnya investasi di bidang infrastruktur, termasuk transportasi; (iii) tingginya ketimpangan pendapatan antar kelompok dan wilayah; (iv) ketergantungan yang tinggi pada bahan bakar fosil; (v) rendahnya akses terhadap literasi kelautan; (vi) degradasi lingkungan, termasuk dalam ekosistem laut dan pesisir; dan (vii) kurangnya data tentang sumber daya laut dan pesisir serta dampak sosial-ekonominya (Kementerian PPN/Bappenas, 2023).

Setiap usulan strategis pengembangan wisata bahari pada artikel ini berlandaskan pada aspek keberlanjutan lingkungan. Ekosistem pesisir dan bahari merupakan aset yang rapuh, sehingga pendekatan berbasis konservasi mutlak diperlukan. UNWTO (2022) menekankan bahwa prinsip keberlanjutan harus menjadi kerangka utama dalam

pengembangan destinasi wisata bahari, dengan mengintegrasikan pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat pesisir, dan aktivitas pariwisata. Wisata bahari dan pesisir tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian sumber daya alam bagi generasi mendatang. Selain aspek lingkungan, penguatan tata kelola kelembagaan juga menjadi faktor krusial. Kolaborasi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan. Menurut Damanik dan Weber (2020), tata kelola destinasi yang berbasis kolaborasi (*collaborative governance*) terbukti mampu meningkatkan efektivitas implementasi kebijakan pariwisata berkelanjutan. Tanpa kelembagaan yang kuat, wisata bahari rawan menghadapi ketidakpastian regulasi dan konflik kepentingan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa keberhasilan atau kegagalannya akan memengaruhi persepsi terhadap destinasi Indonesia secara menyeluruh. Oleh karena itu, pembangunan wisata bahari tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus menyeluruh, berkelanjutan, dan berorientasi pada mutu. pembangunan wisata bahari harus dipahami sebagai sebuah ekosistem pembangunan berkelanjutan yang menyatukan aspek lingkungan, ekonomi, kelembagaan, dan sosial budaya. Upaya parsial hanya akan menghasilkan hasil jangka pendek yang rapuh dan berisiko menimbulkan masalah di masa depan.

Pengembangan wisata bahari dan pesisir tidak hanya berbicara tentang penyediaan fasilitas wisata, tetapi juga mencakup aspek lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi. Jika pembangunan dilakukan secara terfragmentasi, maka potensi konflik kepentingan antar-sektor sangat besar, sehingga tujuan utama berupa kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan tidak akan tercapai. Wisata bahari dan pesisir juga melibatkan ekosistem yang sangat kompleks. Laut, pantai, terumbu karang, hingga kehidupan masyarakat pesisir merupakan satu kesatuan yang saling memengaruhi. Upaya pembangunan yang hanya berfokus pada aspek ekonomi, misalnya dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tanpa memperhatikan daya dukung lingkungan, dapat menimbulkan kerusakan ekosistem laut yang sulit dipulihkan.

Selain itu, wisata bahari dan pesisir merupakan sektor yang bersifat lintas disiplin dan lintas kelembagaan. Kementerian, pemerintah daerah, pelaku usaha, hingga masyarakat lokal harus memiliki visi dan koordinasi yang sama dalam pengembangannya. Pembangunan yang hanya dijalankan oleh satu pihak tanpa kolaborasi berisiko menimbulkan tumpang tindih kebijakan, ketidakefisienan program, dan ketidakadilan dalam distribusi manfaat. Dari sisi sosial budaya, masyarakat pesisir merupakan aktor penting yang tidak bisa diabaikan. Jika pembangunan wisata bahari hanya berfokus pada infrastruktur fisik tanpa melibatkan masyarakat lokal, maka akan muncul ketimpangan serta potensi resistensi. Sebaliknya, dengan pendekatan partisipatif, masyarakat dapat menjadi agen utama dalam menjaga kelestarian laut sekaligus memperoleh manfaat ekonomi dari pariwisata.

2. Wellness Tourism

Wellness tourism kini menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat di industri pariwisata dunia. Data *Global Wellness Institute* (2025) menunjukkan bahwa wisata berbasis kesehatan dan kebugaran tidak lagi dianggap sebagai pasar khusus (*niche market*), tetapi telah masuk arus utama, dipicu oleh kesadaran global akan pentingnya gaya hidup sehat, kesehatan mental, dan pencarian pengalaman yang bermakna. Lima pasar *wellness* terbesar di dunia menurut *Global Wellness Institute* meliputi *personal care & beauty*, *healthy eating & nutrition*, *physical activity*, *wellness tourism*, dan *traditional & complementary medicine*. Indonesia memiliki potensi untuk masuk ke persaingan ini karena memiliki kekuatan di beberapa kategori sekaligus, khususnya *traditional & complementary medicine*, *spa & massage* berbasis budaya, serta *nature-based wellness* seperti *forest bathing* dan *hot spring retreats*.

Di kawasan Asia-Pasifik, belanja wisatawan terbesar tercatat pada *traditional and complementary medicine* (pengobatan tradisional dan komplementer), sedangkan di Amerika Utara belanja tertinggi ada pada aktivitas fisik (lihat Tabel 1). Perbedaan preferensi pasar ini penting bagi Indonesia dalam menentukan fokus promosi dan pengembangan produk.

Tabel 1 Sektor Wellness Terbesar di Enam Kawasan Dunia

Kawasan	Sektor Wellness Terbesar	Nilai (US\$ miliar)
Asia-Pasifik	Pengobatan Tradisional & Komplementer	\$346,5 miliar
Eropa	Perawatan Pribadi & Kecantikan	\$357,7 miliar
Amerika Latin – Karibia	Perawatan Pribadi & Kecantikan	\$115,6 miliar
Timur Tengah – Afrika Utara	Perawatan Pribadi & Kecantikan	\$48,5 miliar
Amerika Utara	Aktivitas Fisik	\$401,3 miliar
Sub-Sahara Afrika	Makanan & Nutrisi Sehat	\$24,8 miliar

Sumber: *Global Wellness Institute, 2025 (data diolah)*

Indonesia memiliki peluang besar memanfaatkan tren ini, mengingat kekayaan alam, keanekaragaman hayati, dan tradisi pengobatan yang telah diakui dunia. Pasar *wellness* global juga menunjukkan pertumbuhan rata-rata tahunan (AAGR) Indonesia sebesar 12.3% pada 2022–2023 yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelum pandemi (2019–2022) yaitu 6.7%, menandakan pemulihan cepat dan potensi ekspansi yang kuat.

Wellness bukan konsep baru bagi masyarakat Indonesia. Sejak berabad-abad, praktik seperti jamu, urut/pijat tradisional, lulur, ritual mandi bunga, dan pengobatan herbal telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tradisi ini bukan hanya sarana penyembuhan, tetapi juga memiliki nilai sosial, spiritual, dan budaya. Di berbagai daerah, seperti Bali dan Lombok, tradisi ini telah diintegrasikan ke dalam layanan pariwisata sejak awal berkembangnya sektor ini.

Dari sisi kelembagaan, Indonesia sudah memiliki sejumlah asosiasi dan regulasi yang menjadi pondasi, seperti Asosiasi Spa Indonesia (ASPI), Asosiasi Pengobatan Tradisional Ramuan Indonesia (ASPETRI), serta berbagai peraturan teknis di bawah Kementerian Kesehatan dan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif yang mengatur sertifikasi, standar pelayanan, dan pengelolaan usaha *wellness*.

Berdasarkan kajian awal *wellness tourism* di Indonesia (Kemenparekraf, 2021) empat tahap pengembangan wisata tematik ini adalah:

a. Identifikasi dan Pemetaan Potensi

- ▶ Melakukan inventarisasi menyeluruh terhadap sumber daya alam (pantai, gunung, hutan, mata air panas) dan sumber daya budaya (jamu, pijat tradisional, ritual penyembuhan).
- ▶ Memetakan SDM lokal yang memiliki keterampilan tradisional dan layanan penunjang *wellness*.
- ▶ Mengembangkan database digital dan peta interaktif sebagai alat promosi dan perencanaan.

b. Pengembangan Sumber Daya Inti

- ▶ Revitalisasi teknik pengobatan tradisional agar sesuai dengan standar kesehatan modern.
- ▶ Pengemasan paket wisata *wellness* berbasis pengalaman, misalnya *morning yoga*, *organic breakfast*, kunjungan kebun herbal, dan *herbal spa*.
- ▶ Inovasi produk *signature wellness* per daerah, seperti “Bali Boreh Ritual” atau “Sumatra Herbal Detox”.
- ▶ Pengelolaan bahan herbal secara berkelanjutan.

c. Regulasi dan Perencanaan

- ▶ Penyusunan standar pelayanan dan keamanan untuk spa, terapi, dan pengobatan tradisional.
- ▶ Perizinan transparan untuk usaha *wellness*.
- ▶ Integrasi *wellness tourism* ke rencana tata ruang destinasi.
- ▶ Insentif investasi untuk pengembangan *eco-friendly wellness resorts*.
- ▶ Sertifikasi halal dan *green tourism* untuk memperluas segmen pasar.

d. Pengembangan SDM, Sertifikasi, dan Kelembagaan

- ▶ Pelatihan terstruktur untuk terapis, instruktur yoga, pemandu wisata *wellness*, dan pengelola destinasi.
- ▶ Sertifikasi profesi nasional dan internasional.
- ▶ Penguatan asosiasi seperti ASPI dan ASPETRI sebagai pusat koordinasi dan advokasi.
- ▶ Kemitraan internasional untuk pertukaran tenaga ahli.
- ▶ Pemberdayaan masyarakat lokal agar terlibat langsung dalam rantai nilai *wellness tourism*.

3. Gastronomi

Data Gastronomi Indonesia merujuk pada kekayaan dan keragaman masakan tradisional Indonesia yang mencapai ribuan jenis, yang mencerminkan budaya, sejarah dan sumber daya lokal. Data ini digunakan untuk memahami dan melestarikan identitas kuliner Nusantara, mendukung ekonomi kerakyatan melalui pariwisata gastronomi, serta mengembangkan gastronomi berkelanjutan yang berdampak positif pada lingkungan, sosial, dan ekonomi. Jumlah makanan tradisional di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 5.300, yang merupakan akumulasi dari berbagai pulau dan budaya. Aspek Gastronomi melibatkan berbagai elemen seperti makanan sebagai gaya hidup lokal, budaya dan sejarah di balik makanan, bahan makanan lokal, serta cerita dan nutrisi yang terkandung dalam hidangan. Peran identitas budaya makanan lokal berfungsi sebagai alat pembeda antar budaya dan memberikan identitas unik bagi setiap daerah di Indonesia. Pada tahun 2023, usaha penyediaan makanan dan minuman terbanyak di Indonesia berada di Provinsi Jawa Barat diikuti dengan Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI, Sumatera Utara, Banten, Riau, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, Serta Lampung (BPS, 2024). Menurut UNWTO dalam *Second Global Report on Gastronomy Tourism* 2012:

"Gastronomy Tourism is a type of tourism activity that is characterized by the visitor's experience linked with food and related products and activities while traveling. Along with authentic, traditional, and/or innovative culinary experiences, Gastronomy Tourism may also involve other related activities such as visiting the local producers, participating in food festivals, attending cooking classes etc."

Dapat dijabarkan bahwa wisata gastronomi merupakan jenis kegiatan pariwisata yang dicirikan oleh aktivitas pengunjung mencari pengalaman terkait dengan makanan dan produk saat bepergian. Selain pengalaman kuliner yang autentik, tradisional, dan/atau inovatif, wisata Gastronomi juga dapat melibatkan kegiatan terkait lainnya seperti yang mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival gastronomi, pameran makanan, *event*, pasar tradisional, pertunjukan dan demonstrasi memasak, mencicipi produk makanan berkualitas atau kegiatan wisata apapun yang terkait dengan makanan.

Dalam ilmu gastronomi terutama *Gastronomy Tourism* atau wisata gastronomi, makanan dilihat sebagai sebuah konteks bukan sebagai subjek; atau dengan kata lain yang dilihat adalah ekosistem yang menyertainya. Dalam teori wisata Gastronomi yang dikeluarkan oleh UNWTO 2014, dalam *Global Report on Food Tourism 2014* bahwa wisata gastronomi adalah pengalaman wisata yang melibatkan makanan beserta unsur penting yang menyertai, di mana pengalaman yang dirasakan harus memiliki unsur atau kriteria sebagai berikut: makanan sebagai gaya hidup lokal (dengan resep-resep tradisionalnya), budaya dan sejarah, bahan makanan lokal, cerita di balik makanan, sehat dan nutrisi.

Gastronomi Indonesia terbentuk dari perpaduan dengan budaya serta makanan dari India, Timur Tengah, Tiongkok, dan bangsa Eropa seperti Portugis dan Belanda. Makanan pokok di Indonesia adalah nasi kecuali di Maluku dan Papua di mana sagu, kentang dan singkong lebih umum. Seperti di negara-negara di daerah Asia tenggara, makanan lauk pauk di Indonesia disajikan lebih sedikit dibandingkan dengan makanan pokoknya. Ciri khas yang lain adalah adanya sambal yang memberi cita rasa pedas bagi kebanyakan makanan Indonesia.

Gastronomi Indonesia adalah refleksi dari keanekaragaman budaya, sejarah, dan kondisi geografis yang membentuk identitas kuliner di setiap wilayah. Sumatera kaya akan cita rasa pedas dan asam dengan pengaruh Melayu, India, dan Timur Tengah, sementara Maluku dan Papua memanfaatkan hasil laut, sagu, dan kelapa sesuai dengan ekologi maritimnya. Jawa menawarkan kompleksitas rasa dari asin hingga manis, mencerminkan perpaduan budaya lokal dan kolonial. Kalimantan mengandalkan ikan sungai dan tradisi Dayak-Melayu, sementara Sulawesi menonjol dengan seafood khas Bugis, Makassar, dan Minahasa. Bali, dengan bumbu base genap, mempertahankan filosofi kuliner berbasis Hindu. Kombinasi faktor geografis dan budaya ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu warisan kuliner terkaya di dunia dengan pembagian peta kuliner berdasarkan wilayah sebagai berikut:

- **Sumatera:** menawarkan berbagai hidangan berempah kuat, seperti rendang dan sate padang dari Sumatera Barat, pempek dan mie celor dari Sumatera Selatan, mie Aceh dari Aceh, dan arsik ikan mas dari Sumatera Utara.
- **Jawa:** dikenal dengan gudeg dari Yogyakarta, rawon dari Jawa Timur, bakmi godog dan karedok dari Jawa Barat, serta hidangan akulturasi seperti bakwan, perkedel, dan soto Betawi dari Jakarta
- **Bali:** menjadi rumah bagi hidangan ayam betutu yang kaya rempah dan unik
- **Sulawesi:** menyatukan seafood dengan hidangan berbahan dasar daging, seperti coto Makassar dan sop konro dengan cita rasa khas
- **NTT:** memiliki pilihan menarik dengan hidangan yang memanfaatkan kekayaan bahan lokal

- **Maluku dan Papua:** berfokus pada sagu, kelapa, dan hasil laut yang melimpah

Akhir tahun 2024, riset tahunan dari *TasteAtlas* mendapatkan hasil enam kota di Indonesia yaitu Jakarta urutan ke 16, Bandung urutan ke 32, Surabaya urutan ke 34, Padang urutan ke 58, Solo urutan ke 82, dan Yogyakarta urutan ke 87 masuk dalam daftar 100 *best food cities in the world* 2024-2025. Selain itu, sejumlah hidangan ikonik masuk dalam daftar 100 *Best Dishes*, dengan rawon dari Jawa Timur berhasil masuk 10 besar. Pengakuan ini menunjukkan bahwa gastronomi Nusantara memiliki daya tarik global dan dapat dijadikan basis diplomasi budaya sekaligus strategi *branding* destinasi. Hal ini menegaskan kekayaan kuliner nusantara yang tak hanya memanjakan lidah, tetapi juga mendapatkan pengakuan secara global. Dalam lingkup *Association of Southeast Asian Nation* (ASEAN), Indonesia berhasil unggul atas negara-negara seperti Vietnam, Thailand, Filipina, hingga Laos.

Untuk memperkuat posisi Indonesia dalam peta kuliner dunia, diperlukan strategi yang menonjolkan produk unggulan. Produk-produk ini bukan hanya populer di dalam negeri, tetapi juga memiliki potensi *branding* internasional, mudah direplikasi, serta mencerminkan identitas Nusantara. Selain hidangan, rempah-rempah sebagai DNA gastronomi Indonesia perlu diposisikan sebagai kekuatan utama. Indonesia dikenal sebagai *Spice Islands*, dengan kombinasi unik yang membentuk identitas rasa sekaligus mendukung industri kesehatan (jamu, minuman herbal). Penguatan rempah dapat menjadi penghubung antara gastronomi, *wellness*, dan pariwisata berkelanjutan.

Mempertimbangkan kompleksitas situasi ekonomi, kondisi lingkungan, dan dinamika sosial sebagaimana diuraikan sebelumnya, sangat penting untuk mengidentifikasi isu-isu yang dapat menjadi dasar usulan rekomendasi strategis. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Analisis SWOT sebagai upaya pemetaan potensi serta tantangan secara lebih komprehensif. Melalui analisis ini, pengembangan pariwisata tematik dapat diarahkan agar tidak hanya mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan, tetapi juga memastikan keberlanjutan sosial dan kesejahteraan masyarakat. Posisi pariwisata tematik berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 2.

Tabel 2 Analisis SWOT Marine, Wellness dan Gastronomy Tourism

Aspek	Marine Tourism	Wellness Tourism	Gastronomy Tourism
Strengths (Kekuatan)	• Berada di kawasan <i>coral triangle</i>, Indonesia memiliki 76 persen spesies terumbu karang dan 37 persen spesies ikan karang dunia. • Memiliki kekayaan budaya serta warisan pesisir yang beragam. • Menjadi sektor yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja.	• Tradisi jamu, spa, boreh, pijat, yoga • Kekayaan alam: gunung, hutan, pantai, mata air panas - Reputasi Bali & Lombok sebagai destinasi <i>wellness</i> internasional	• Dikenal dunia sebagai “Spice Islands” • Ribuan kuliner tradisional dari 17.000 pulau & ratusan etnis • Hidangan ikonik diakui dunia (rendang, nasi goreng)

	• Memberikan sumbangan penting terhadap pendapatan ekspor dan peningkatan nilai tambah domestik	• Kelembagaan & asosiasi sudah ada (ASPI, ASPETRI)	• UMKM kuliner & bahan lokal melimpah
Weaknesses (Kelemahan)	• Dukungan investasi dan pembiayaan untuk sektor pariwisata masih minim. • Sumber daya alam mengalami penurunan kualitas dan kelestariannya. • Daya dukung destinasi wisata menunjukkan tren penurunan. • Pengelolaan sampah laut belum tersedia secara memadai. • Struktur organisasi pengelolaan destinasi masih lemah. • Kapasitas pelaksanaan pembangunan pariwisata berkelanjutan terbatas. • Ketersediaan tenaga kerja pariwisata lokal dengan keterampilan memadai masih rendah. • Fasilitas pendukung dan aksesibilitas ke destinasi terbatas. • Pemerintah daerah memiliki keterbatasan dalam menyediakan dan mengelola infrastruktur.	• <i>Branding wellness</i> Indonesia belum konsisten • Fasilitas di luar Bali masih terbatas • Standar layanan & sertifikasi belum merata • Promosi ke pasar global lemah	• Belum ada strategi nasional gastronomi • Rendahnya standardisasi kualitas & higienitas • Distribusi bahan pangan kurang merata • Promosi kuliner internasional masih sporadis
Opportunities (Peluang)	• Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas dalam perencanaan pembangunan nasional saat ini. • Meningkatnya permintaan pariwisata telah menjadi sumber pertumbuhan baru bagi masyarakat lokal. • Destinasi wisata prioritas didominasi oleh pariwisata pesisir dan laut.	• Tren global pasca-pandemi: gaya hidup sehat & <i>wellbeing</i> • Asia Pasifik: <i>traditional & complementary medicine</i> • Pasar Amerika/Eropa: <i>activity retreats (trekking, cycling, surfing)</i> • <i>Branding "Archipelago of Wellness"</i>	• Tren wisata kuliner global meningkat pesat • Program "<i>Indonesia Spice Up the World</i>" • Jejaring UNESCO <i>Creative Cities of Gastronomy</i> • Potensi integrasi gastronomi dengan <i>wellness & eco-tourism</i>

Threats (Ancaman)	• Pengembangan pariwisata memungkinkan memiliki konsekuensi negatif tidak hanya pada keanekaragaman hayati, tetapi juga pada aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya. • Praktik pariwisata yang tidak berkelanjutan. • Indonesia berada di peringkat ke-135 dari 140 negara dalam hal keberlanjutan pariwisata. • Risiko bencana alam.	• Persaingan <i>wellness</i> global (Thailand, India) • Risiko hilangnya autentisitas karena komersialisasi berlebihan • Minim regulasi kesehatan pada layanan alternatif • Tren pasar cepat bergeser	• Klaim kuliner oleh negara lain • Homogenisasi cita rasa akibat globalisasi • Hilangnya bahan pangan lokal akibat perubahan iklim • Persaingan <i>branding</i> dengan Thailand, Jepang, Korea
------------------------------	--	--	---

Sumber: Global Wellness Institute, 2025; Kementerian PPN/Bappenas, 2023; Kemenparekraf, 2021 (data diolah)

Lebih lanjut, strategi ini disusun sebagai kerangka integratif yang mampu mengarahkan pengelolaan pariwisata secara efektif, inklusif, dan berkelanjutan, di antaranya:

a) Strategi Pengembangan *Marine Tourism*

• Program Jangka Pendek (1–5 tahun)

Meluncurkan program pelatihan masyarakat pesisir terkait pariwisata berkelanjutan, *hospitality*, dan konservasi (Strategi WO); Mengembangkan kampanye *nation branding* pariwisata bahari berkelanjutan Indonesia melalui media internasional (Strategi ST); Membangun skema pembiayaan kreatif berbasis kemitraan publik-swasta, *green investment*, dan dana desa untuk mendukung destinasi pesisir (Strategi WO); Melaksanakan audit daya dukung pada beberapa destinasi prioritas (Strategi WT); Meningkatkan promosi internasional untuk memperkuat daya saing jasa pariwisata berbasis bahari dan pesisir (Strategi SO).

• Program Jangka Menengah (6–15 tahun)

Pembangunan infrastruktur dasar dan fasilitas ramah lingkungan di destinasi prioritas, termasuk transportasi laut dan darat (Strategi WO & WT); Pengembangan sistem pengelolaan sampah laut berbasis komunitas di wilayah wisata pesisir (Strategi WT); Mengintegrasikan kearifan lokal pesisir ke dalam model tata kelola wisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) untuk menjaga keberlanjutan sosial budaya (Strategi ST); Meluncurkan paket wisata bahari kelas dunia di kawasan *coral triangle*, termasuk wisata edukasi ekologi dan riset kelautan (Strategi SO & ST); Pendampingan teknis dan peraturan daerah khusus pengelolaan destinasi pesisir (Strategi WO).

- **Program Jangka Panjang (16–20 tahun)**

Menjadikan Indonesia sebagai global hub wisata bahari berkelanjutan dengan destinasi berkelas dunia di kawasan *coral triangle* (Strategi SO); Membangun sistem tata kelola terpadu lintas sektor (pariwisata, perikanan, lingkungan) untuk memperkuat kelembagaan destinasi (Strategi WT); Menetapkan standar nasional wisata bahari berbasis konservasi biodiversitas, diakui secara internasional (Strategi ST); Mengembangkan diversifikasi produk wisata bahari unggulan seperti wisata budaya pesisir dan wisata edukasi ekologi (Strategi ST); Memastikan pembangunan infrastruktur pariwisata pesisir mengikuti prinsip ketahanan bencana dan perubahan iklim (strategi WT); Meningkatkan kontribusi wisata bahari pada penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan pesisir melalui ekspansi sektor ekonomi kreatif berbasis laut (strategi SO & WO).

b) Strategi Pengembangan *Wellness Tourism*

- **Program Jangka Pendek (1–5 Tahun): Fondasi dan Penyiapan Pasar**

Fokus awal adalah memetakan potensi dan memperkuat daya tarik inti di setiap wilayah. Survei nasional dilakukan untuk mengidentifikasi destinasi unggulan wellness seperti Bali dengan spa dan yoga, Yogyakarta dengan jamu dan terapi herbal, atau Sumatra Barat dengan pengobatan tradisional Minangkabau. Penawaran pasar disesuaikan dengan tren pengeluaran tertinggi pada berbagai kawasan di dunia. Standar layanan nasional mulai disusun, asosiasi industri wellness tourism dibentuk, dan SDM mendapatkan pelatihan dasar serta sertifikasi awal.

- **Program Jangka Menengah (6–15 Tahun): Pengembangan Produk dan Branding Global**

Pembangunan fasilitas dan infrastruktur berstandar internasional menjadi prioritas, termasuk *wellness resorts* yang mengintegrasikan enam dimensi *Wellness Real Estate* dari GWI (Yeung and Johnston, 2025). Konektivitas transportasi dan digital ditingkatkan untuk mendukung kenyamanan wisatawan. Diversifikasi produk diarahkan untuk menjangkau pasar global, misalnya *wellness & culinary fusion* untuk Eropa dan Timur Tengah, serta *eco-spiritual wellness retreats* untuk Asia Timur. Branding nasional "Indonesia – The Archipelago of Wellness" diluncurkan, dengan promosi aktif di pameran internasional dan kolaborasi bersama agen perjalanan global. SDM ditingkatkan hingga mencapai sertifikasi internasional, dan kolaborasi lintas sektor dengan industri kesehatan, pertanian organik, dan ekonomi kreatif mulai dijalankan.

- **Program Jangka Panjang (16–20 Tahun): Kepemimpinan Pasar Dunia**

Visi akhir adalah menempatkan Indonesia di jajaran lima destinasi wellness terbesar dunia. Indonesia menjadi tuan rumah acara internasional seperti *Global Wellness Summit* dan menjadikan wellness tourism sebagai pilar penting strategi ekonomi kreatif

nasional. Inovasi terus dikembangkan, termasuk *smart wellness destinations* berbasis teknologi untuk layanan personalisasi, serta program *carbon-neutral wellness tourism* yang ramah lingkungan. Indonesia juga mengekspor konsep wellness ke luar negeri melalui *franchise Indonesian Wellness Retreats* dan ekspor produk herbal, spa, serta terapi berbasis budaya.

c) Strategi Pengembangan *Gastronomy Tourism*

- Program Jangka Pendek (1–5 tahun)

Inventarisasi kuliner lokal, festival gastronomi di daerah, branding “Indonesia Spice Up the World”, penguatan UMKM kuliner, dan kampanye makanan sehat berbasis lokal.

- Jangka Menengah (6–15 tahun)

Pusat inovasi gastronomi Nusantara, integrasi kuliner dengan wellness (herbal cuisine, healthy food), promosi internasional melalui jejaring UNESCO Creative Cities of Gastronomy, serta pengembangan destinasi kuliner berbasis komunitas.

- Jangka Panjang (16–20 tahun)

Indonesia sebagai destinasi gastronomi dunia, ekspor konsep *Indonesian Culinary Experience*, *franchise* restoran Nusantara di mancanegara, dan gastronomi sebagai bagian dari diplomasi budaya.

D. SIMPULAN

Pariwisata tematik melalui *marine tourism*, *wellness tourism*, dan *gastronomy tourism* merepresentasikan keunggulan komparatif sekaligus kompetitif Indonesia: kekayaan bahari yang tak tertandingi, tradisi kesehatan yang berakar pada kearifan lokal, serta kuliner Nusantara yang semakin diakui dunia. Dengan mengintegrasikan ketiganya, Indonesia tidak hanya membangun daya tarik destinasi, tetapi juga memperkuat identitas bangsa di kancah global.

Implementasi strategi jangka pendek difokuskan pada penguatan fondasi melalui pelatihan SDM, pengembangan kampanye *nation branding*, dan pembangunan skema pembiayaan inovatif. Strategi jangka menengah diarahkan pada pembangunan infrastruktur ramah lingkungan, pengembangan sistem pengelolaan berkelanjutan, dan peluncuran produk wisata berkelas dunia. Sedangkan strategi jangka panjang menargetkan pencapaian posisi Indonesia sebagai *global hub* untuk ketiga segmen pariwisata tematik.

Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh kemampuan seluruh pemangku kepentingan, yaitu pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri, akademisi, komunitas lokal, hingga diaspora Indonesia, untuk berkolaborasi dalam kerangka pembangunan yang inklusif dan

berkelanjutan. Inovasi digital, penguatan kapasitas SDM, serta promosi internasional berbasis diplomasi budaya akan menjadi katalis penting dalam mewujudkan visi ini.

Pada akhirnya, strategi pengembangan wisata tematik bukan hanya tentang meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang autentik, bermakna, dan transformatif. Melalui pendekatan ini, Indonesia dapat menempatkan diri sebagai pionir pariwisata berkelanjutan yang memberi manfaat nyata bagi ekonomi, masyarakat, lingkungan, dan budaya serta memperkuat posisi Indonesia menuju Indonesia Emas 2045.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaro, D. (2025). *Transformative experiences in tourism: A conceptual and managerial framework*. *Tourism Management*, 98, 104–118.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023* (Vol. 7). BPS.
- Baiquni, M. (2023). *Paradigma archipelago dalam pengembangan kepariwisataan Indonesia. Rethinking tourism Indonesia: Buah pikiran para pecinta kepariwisataan Indonesia*. ITB Press.
- Coral Triangle Initiative. (2020). *Annual report 2020: Coral Triangle Initiative on coral reefs, fisheries and food security*. CTI-CFF Regional Secretariat.
- Damanik, J., & Weber, H. (2020). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Pustaka Pelajar.
- Desma. (2025). *Melampaui rasa: Membangun masa depan gastronomy tourism Indonesia*. <https://desmacenter.com/detail-206-melampaui-rasa-membangun-masa-depan-gastronomy-tourism-indonesia>
- Dimitrovski, D. (2021). Understanding coastal and marine tourism sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2–3), 407–429.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122–140.
- Farsari, I. (2023). Exploring the nexus between sustainable tourism governance, resilience and complexity research. *Tourism Geographies*, 25(4), 1023–1045.
- García-Pérez, L. E. (2024). Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(1), 45–68.
- Global Wellness Institute. (2025). *The global wellness economy: Country rankings (2019–2023)*, January 2025.
- Iberostar Group. (2024). *Climate & ocean: Quantifying its footprint and funding requirements for mitigation and adaptation*. World Travel & Tourism Council.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Kajian wellness tourism*. Direktorat Kajian Strategis, Deputi Bidang Kebijakan Strategis.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. (2023). *Indonesia blue economy roadmap*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Liao, C. (2023). Dimensions of the health benefits of wellness tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2087.
- Lindell, L. (2022). Introducing a conceptual model for wellbeing tourism. *Tourism Planning & Development*, 19(1), 78–95.
- Marciszewska, B., & Wanagos, M. (2024). Development of tourism products and the concept of experience economy. *European Research Studies Journal*, 27(2), 868–883.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

- Rickly, J. (2023). Authenticity: The state-of-the-art in tourism geographies. *Tourism Geographies*, 25(6), 1438–1462.
- Seyitoğlu, F. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in destinations from the perspective of three theoretical foundations of strategic management. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100–115.
- Soulard, J., & Salazar, N. B. (2022). Glocalization and tourism experiences. Dalam *Handbook of culture and glocalization* (hlm. 123–137). Edward Elgar Publishing.
- Sunaryo, B. (2019). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Teguh, F. (2020). *Destinasi pariwisata bahari berstandar internasional: Prospek, pembelajaran, tata kelola dan model bisnis*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). *Tourism for sustainable development goals*. World Tourism Organization.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Yeung, O., & Johnston, K. (2025). *Build well to live well: The future*. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/2025-build-well-to-live-well-wellness-real-estate-communities/>

Model Tata Kelola Kelembagaan Pariwisata

Benjamin Abdurahman

Lembaga Pengembangan dan Pemberdayaan Kerja Sama Antar Daerah (LEKAD)

Abstrak

Artikel ini mengkaji masalah fragmentasi dalam tata kelola pariwisata Indonesia dan menawarkan kerangka transformasi kelembagaan berdasarkan pendekatan *Collaborative Governance (CG)* untuk mendukung visi Indonesia Emas 2045. Metode yang dipakai adalah analisis konseptual dengan menerapkan kerangka *Network/Collaborative Governance*, memetakan tiga dimensi kolaborasi unik: struktural (*unequal collaborative*), non-struktural (*equal collaborative*), dan pasar (*transactional collaborative*). Studi literatur dan ilustrasi kasus empiris memperkuat analisis tersebut. Kesimpulan utama menyatakan keberhasilan bergantung pada pemberdayaan dimensi nonstruktural sebagai jembatan penghubung, dengan identifikasi "faktor perekat" berupa isu strategis yang disepakati bersama sebagai fondasi kolaborasi setara (*equal collaborative*). Implementasi solusi ini memerlukan revisi regulasi, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dan legitimasi kelembagaan model nonstruktural. Dengan pendekatan ini, tata kelola pariwisata diharapkan menjadi lebih terpadu, berkelanjutan, dan mampu mendukung pertumbuhan ekonomi berkeadilan, pelestarian budaya, serta perlindungan lingkungan sesuai Visi Indonesia Emas 2045.

Kata Kunci: *Network/Collaborative Governance*, Tata Kelola Pariwisata inklusif, Kolaborasi multidimensi.

A. PENDAHULUAN

Indonesia diberkahi potensi pariwisata yang sangat besar, terbentang dari keindahan alam pantai dan pegunungan hingga kekayaan budaya ratusan suku bangsa. Potensi yang luar biasa ini menempatkan sektor pariwisata sebagai pilar utama perekonomian dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 sebagai sebuah cita-cita bangsa yang makmur, maju, dan berdaulat. Potensi besar yang tersedia berhadapan dengan sebuah paradoks: fragmentasi tata kelola. Kebijakan dan program dari tingkat pusat hingga daerah, serta antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, sering kali berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi yang efektif. Fragmentasi ini tidak hanya menghambat optimalisasi manfaat ekonomi, tetapi juga berpotensi menyebabkan pembangunan yang tidak merata, degradasi lingkungan, dan terpinggirkannya komunitas lokal.

Akar dari persoalan ini bukan semata-mata terletak pada aspek teknis-operasional, melainkan pada kegagalan konseptual dalam memahami hakikat kolaborasi yang berbeda di antara para pelaku. Tata kelola pariwisata melibatkan tiga dimensi dengan logika kolaborasi yang unik: dimensi struktural (pemerintah) yang hierarkis dan regulatif (*unequal collaborative*), dimensi non-struktural (masyarakat, komunitas) yang mengedepankan kesetaraan dan gotong royong (*equal collaborative*), serta dimensi pasar (pelaku usaha) yang berorientasi pada transaksi dan efisiensi (*transactional collaborative*). Pendekatan yang menyamaratakan ketiga pola kolaborasi inilah yang memicu tumpang tindih kewenangan, inefisiensi sumber daya, dan komunikasi yang tidak efektif.

Oleh karenanya, tulisan ini diharapkan mampu untuk dapat menawarkan solusi transformatif berupa reinvensi kelembagaan pariwisata yang memperlihatkan penataan ulang secara fundamental dengan menghormati karakter unik masing-masing dimensi kolaborasi. Pendekatan *Network/Collaborative Governance (CG)* diusung sebagai kerangka integratif, dengan menempatkan dimensi nonstruktural sebagai jembatan penghubung yang mempertemukan logika birokrasi dan pasar. Kunci operasionalnya terletak pada identifikasi “faktor perekat”—isu-isu strategis yang disepakati bersama—sebagai fondasi kolaborasi setara yang memicu legitimasi dan komitmen kolektif.

Pembahasan dalam artikel ini akan diawali dengan tinjauan konseptual untuk membedah hakikat kolaborasi dalam tata kelola multi-aktor. Selanjutnya, analisis difokuskan pada strategi integrasi multidimensi melalui pemberdayaan kelembagaan nonstruktural dan peran kritis “faktor perekat”. Artikel diakhiri dengan rekomendasi kebijakan konkret untuk mengatasi tantangan implementasi dan mewujudkan tata kelola pariwisata yang terpadu, inovatif, dan berkelanjutan bagi Indonesia Emas 2045.

B. TINJAUAN KONSEPTUAL

Sebagai landasan pemikiran, artikel ini berlandaskan pada teori *Collaborative Governance (CG)*. CG didefinisikan sebagai suatu pengaturan tata kelola dimana berbagai pemangku kepentingan dari sektor publik, swasta, dan masyarakat madani terlibat dalam proses pengambilan keputusan kolektif yang legitim, berorientasi konsensus, dan deliberatif untuk mengatasi permasalahan publik yang kompleks (Ansell & Gash, 2008; Emerson, Nabatchi, & Balogh, 2019). Pendekatan ini menjadi relevan dalam konteks pariwisata Indonesia yang secara *inherent* melibatkan multi-aktor dengan kepentingan yang beragam.

Kompleksitas ekosistem pariwisata ini sering digambarkan melalui model Pentahelix, yang menekankan sinergi lima pilar utama: Pemerintah, Pelaku Usaha/Bisnis, Komunitas/Masyarakat, Akademisi, dan Media. Namun, dalam praktiknya, kerangka Pentahelix sering kali gagal mencapai sinergi optimal karena tidak secara memadai memperhitungkan perbedaan mendasar dalam logika dan karakteristik kolaborasi yang dimiliki oleh masing-masing aktor.

Berdasarkan analisis terhadap teori tata kelola yang ada, artikel ini mengajukan sebuah tipologi tiga dimensi kolaborasi sebagai lensa analitis untuk memahami akar fragmentasi tersebut. Tipologi ini mensintesiskan berbagai logika kelembagaan yang telah mapan:

a. Dimensi Struktural (*Unequal Collaborative*):

Beroperasi dengan logika hierarki, wewenang, dan regulasi formal, yang merupakan ciri khas birokrasi pemerintah (Weber, 1978). Pola koordinasi bersifat direktif dan komunikasi bersifat formal-prosedural.

b. Dimensi Non-struktural (*Equal Collaborative*):

Berakar pada teori *Network Governance* dan modal sosial (Putnam, 2000), yang mengedepankan hubungan kesetaraan, kepercayaan, dan keputusan berdasarkan konsensus. Masyarakat dan komunitas lokal adalah aktor utamanya.

c. Dimensi Pasar (*Transactional Collaborative*):

Didorong oleh logika efisiensi, kompetisi, dan kontrak, sebagaimana dijelaskan dalam *Transaction Cost Economics* (Williamson, 1985). Pelaku usaha berkolaborasi berdasarkan kesepakatan transaksional yang saling menguntungkan.

Kegagalan membedakan dan menghormati ketiga logika kolaborasi yang unik inilah yang menjadi sumber utama tumpang tindih, konflik, dan inefisiensi. Untuk mengatasi tantangan ini dan mencegah *collaborative inertia* (Ansell & Gash, 2008), artikel ini memperkenalkan konsep "faktor perekat" (Abdurahman, 2025) sebagai instrumen operasional dalam kerangka CG. Konsep ini didefinisikan sebagai isu-isu strategis yang menciptakan saling ketergantungan (*principle of interdependence*) tinggi antara pihak, sehingga memicu komitmen bersama dan *shared*

motivation (Emerson et al., 2019) yang menjadi fondasi kolaborasi setara. "Faktor perekat" inilah yang berfungsi sebagai katalis untuk menjembatani ketiga dimensi yang berbeda.

Konflik pengelolaan Taman Nasional Gunung Rinjani (Komisi IV DPR RI, 2017) merupakan bukti empiris yang menguatkan perlunya kerangka baru ini. Sengketa tersebut merepresentasikan benturan langsung antara logika hierarkis-regulatif Dimensi Struktural (KLHK) yang berfokus pada konservasi, dengan logika pembangunan ekonomi Dimensi Pasar (pemda dan pelaku usaha), sementara Dimensi Nonstruktural (masyarakat lokal) yang paling merasakan dampaknya justru sering terpinggirkan. Dualisme perizinan dan sengketa pendapatan adalah manifestasi nyata dari ketiadaan "faktor perekat" yang disepakati bersama untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda tersebut.

Dengan demikian, kerangka konseptual yang dibangun dalam artikel ini adalah penerapan *Collaborative Governance* yang tidak menyamaratakan pola, tetapi justru menghormati perbedaan karakter ketiga dimensi, dengan memberdayakan Dimensi Nonstruktural, misalnya melalui kelembagaan seperti *Destination Management Organization* (DMO) maupun *Regional Management* (RM) yang didukung oleh "faktor perekat" untuk bertindak sebagai jembatan penghubung yang efektif.

C. PEMBAHASAN UTAMA

Memahami hakikat kolaborasi merupakan fondasi krusial dalam tata kelola pariwisata. Namun, tantangan sesungguhnya terletak pada penyelarasan ketiga dimensi tata kelola, khususnya dengan pemberdayaan dimensi nonstruktural. Penyelarasan ini harus diwujudkan melalui sistem terpadu yang mendorong keberlanjutan sekaligus mendukung terwujudnya Visi Indonesia Emas 2045. Kunci utamanya adalah identifikasi bersama terhadap isu-isu strategis yang mewakili kebutuhan dan kepentingan seluruh pemangku kepentingan.

Proses penyelarasan dimulai dengan pemetaan sistematis dan partisipatif terhadap isu-isu strategis di suatu wilayah, yang melibatkan seluruh pihak terkait. Tahap kritis ini bertujuan untuk mengidentifikasi "faktor perekat" (Abdurahman, 2025) sebagai sebuah konsep yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai isu strategis yang menciptakan saling ketergantungan tinggi antara pihak. Proses pemetaan tidak hanya menjaring isu, tetapi juga mengelompokkannya berdasarkan karakter kolaborasi yang dibutuhkan (*equal*, *unequal*, atau *transactional*). Faktor perekat yang teridentifikasi, yaitu isu-isu yang masuk dalam kategori *equal collaborative* inilah yang kemudian menjadi poros dan fondasi bagi seluruh rencana strategis kolaboratif. Konsep ini didefinisikan sebagai isu strategis yang menjadi kebutuhan dan ketergantungan tinggi antar pihak, sehingga menghasilkan komitmen dan kepemilikan bersama dalam kolaborasi. Ini menjadi fondasi kuat untuk koordinasi dan komunikasi yang efektif.

Dari proses klasifikasi ini kemudian teridentifikasi isu-isu strategis yang berfungsi sebagai faktor perekat, khususnya yang masuk dalam kategori pertama. Faktor perekat ini yang

menjadi landasan fundamental untuk memastikan visi bersama dapat tercapai secara kolektif. Berangkat dari penanganan terhadap faktor perekat ini, kemudian disusun suatu rencana strategis yang komprehensif, mencakup rencana jangka panjang, menengah, hingga rencana aksi tahunan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identifikasi terhadap faktor perekat merupakan komponen yang kritis dan fundamental dalam keseluruhan proses perencanaan, karena memastikan bahwa kolaborasi difokuskan pada isu-isu yang paling menentukan keberhasilan bersama.

Kelalaian dalam mengidentifikasi faktor perekat berpotensi menimbulkan inefisiensi sumber daya dan fragmentasi kewenangan. Sebaliknya, pemetaan strategis yang cermat dapat membangun landasan tata kelola terpadu dengan tiga capaian utama: pertama, mencegah tumpang-tindih kewenangan antar lembaga; kedua, mengoptimalkan kapasitas kelembagaan sesuai karakteristik isu; dan ketiga, memperkuat pendekatan *Network Governance* sebagai katalisator transformasi. Fenomena ini menjadi salah satu akar kegagalan banyak pola kolaborasi, termasuk kerja sama antar daerah yang terkadang membentangkan ruang lingkup terlalu luas tanpa fokus isu strategis yang jelas. Akibatnya, kolaborasi menjadi tidak terarah dan ambigu akibat lemahnya identifikasi isu perekat secara sistematis.

Implementasi CG dalam tata kelola pariwisata pun dipastikan menghadapi hambatan apabila identifikasi faktor perekat tidak dilakukan dengan optimal. Berbagai kendala seperti koordinasi antar lembaga yang belum maksimal, komunikasi yang kurang efektif, dan perbedaan prioritas antar pemangku kepentingan, seperti yang diungkap dalam studi kasus Kabupaten Kampar oleh Nugroho dkk. (2023), sebetulnya dapat diantisipasi sedini mungkin melalui proses identifikasi tersebut yang sekaligus mencerminkan pemetaan kepemilikan kolaborasi antar pihak.

Ke depan, berbagai permasalahan teknis dalam perencanaan CG diharapkan dapat teratasi dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia dan penguasaan *tools* perencanaan CG yang tepat serta aplikatif. Dengan cara ini, tata kelola pariwisata dapat berjalan lebih efektif, terkoordinasi, dan berkelanjutan, sekaligus menjamin setiap pemangku kepentingan memiliki ruang dan peran jelas dalam pengambilan keputusan bersama. Proses ini bukan sekadar teknik operasional, tetapi merupakan strategi fundamental untuk mewujudkan tata kelola pariwisata yang inovatif, efisien, dan berkelanjutan. Strategi tersebut menjadi pilar utama bagi tercapainya Visi Indonesia Emas 2045 melalui kolaborasi yang terarah dan bermakna.

CG bukan sekadar konsep, melainkan strategi utama dalam merevitalisasi kelembagaan pariwisata. Interaksi antara pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, dan media mengandung dinamika kepentingan yang beragam serta tolok ukur keberhasilan yang berbeda-beda. CG berperan sebagai mekanisme penting untuk menemukan titik temu produktif tanpa mengesampingkan perbedaan tersebut.

Fokus utama CG terletak pada pemberdayaan dimensi nonstruktural yang mengedepankan kolaborasi setara. Dimensi ini berfungsi sebagai arena netral untuk dialog dan pengambilan keputusan bersama. Berbeda dengan pola birokrasi yang hirarkis dan logika pasar yang bersifat

transaksional, komunitas dan masyarakat memegang peranan penting dalam menjaga keberlanjutan ekologis, sosial, dan budaya. Mereka juga menjadi penghubung antara regulasi pemerintah dan dinamika bisnis. Institusi nonstruktural yang diberdayakan, seperti *Destination Management Organization* (DMO) dan *Regional Management* (RM) membutuhkan legitimasi hukum. Legalitas ini penting untuk memastikan partisipasi aktor dari dimensi struktural (pemerintah) menjadi sah dan tidak menimbulkan keraguan. Legitimasi ini juga dapat diperkuat melalui program peningkatan kapasitas SDM dan insentif keuangan. Model kelembagaan seperti RM relevan untuk skala perwilayahan atau DMO untuk skala destinasi, yang keduanya dikelola secara profesional. Pendanaannya bersumber dari alokasi anggaran bersama, hibah, dan dana sah lainnya.

Dimensi nonstruktural tersebut berperan sebagai jembatan (Emerson, Nabatchi & Balogh, 2019) yang menyatukan kepentingan dan fungsi berbagai pihak secara harmonis, memperkuat daya tahan ekosistem pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan sebagai kunci utama pencapaian visi masa depan. Implementasi CG melalui forum multi-pemangku kepentingan yang terstruktur dan berkelanjutan meningkatkan legitimasi kebijakan, akuntabilitas sosial, dan kepastian investasi. Bagi pemerintah, ini menguatkan kebijakan yang responsif dan berbasis kebutuhan nyata. Bagi pelaku usaha, kemitraan dengan komunitas dan pemerintah membuka peluang inovasi produk yang berkelanjutan dan berdaya saing. Sedangkan bagi masyarakat, keterlibatan aktif dalam pengelolaan destinasi memperkuat rasa kepemilikan sekaligus perlindungan terhadap budaya dan lingkungan.

Keberhasilan tata kelola pariwisata yang berkelanjutan mengharuskan peran optimal ketiga dimensi: pemerintah sebagai regulator dan penyedia infrastruktur, pelaku usaha sebagai inovator bisnis yang bertanggung jawab, serta komunitas sebagai penjaga kelestarian ekologi dan budaya. CG berperan sebagai perekat dan pendorong sinergi yang menghormati karakter masing-masing pihak. Urgensi penerapan CG semakin meningkat menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan kebutuhan pemerataan manfaat ekonomi. Tanpa sinergi multidimensi yang kuat, pencapaian pariwisata berkelanjutan yang inklusif sulit diwujudkan.

Implementasi CG dalam konteks Indonesia menghadapi tantangan tersendiri yang perlu mendapat perhatian khusus. Salah satu tantangan mendasar dalam implementasinya adalah pemahaman yang masih terbatas terhadap konsep ini, terutama dalam membedakannya dengan mekanisme partisipasi konvensional yang selama ini telah dikenal. Perbedaan fundamental ini menjadi sumber kebingungan konseptual yang berdampak pada efektivitas penerapan CG dalam tata kelola pariwisata.

Dalam praktik perencanaan struktural yang selama ini berjalan, Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) menjadi mekanisme utama partisipasi publik. Model ini meletakkan masyarakat sebagai pemberi masukan dan tanggapan terhadap rencana yang telah disusun oleh pemerintah. Meski terkesan partisipatif, pengambilan keputusan akhir tetap berada di tangan eksekutif dan legislatif melalui mekanisme demokrasi representatif, di mana mayoritas menentukan arah kebijakan. Pola ini mencerminkan karakteristik kolaborasi tidak setara (*unequal collaborative*)

yang melekat pada dimensi struktural, di mana hierarki kewenangan dan akuntabilitas vertikal menjadi prinsip utama. Sebaliknya, dalam kerangka CG, partisipasi memiliki makna yang jauh berbeda. Partisipasi di sini bukan sekadar memberikan masukan, melainkan berperan aktif sebagai aktor yang berkolaborasi secara setara (*equal collaborative*) dalam seluruh proses pengambilan keputusan. Setiap pemangku kepentingan yang terlibat memiliki kedudukan yang sama dalam menentukan arah kebijakan, tanpa ada pihak yang mendominasi berdasarkan hierarki formal atau kekuatan politik semata.

Perbedaan mendasar ini dimungkinkan karena dalam CG, proses kolaborasi dimulai dengan identifikasi dan penyaringan isu-isu strategis bersama yang telah disepakati oleh semua pihak. Isu-isu yang terjaring ini tidak hanya menjadi agenda kerja bersama, tetapi juga berfungsi sebagai faktor perekat yang mengikat komitmen dan *sense of ownership* dari setiap aktor yang terlibat. Ketika semua pihak merasa memiliki kepentingan yang sama terhadap isu strategis tersebut, maka legitimasi untuk berpartisipasi secara setara dalam pengambilan keputusan menjadi sangat kuat. Kontras ini menjelaskan mengapa penerapan mekanisme partisipasi ala Musrenbang dalam konteks CG justru dapat menghambat tercapainya kolaborasi yang efektif.

Mempertahankan pola hierarkis dan mekanisme mayoritas dalam CG akan mengikis esensi kesetaraan yang menjadi fondasi pendekatan ini. Sebaliknya, memaksakan pola CG dalam konteks struktural yang memang memerlukan kepastian hierarki dan akuntabilitas vertikal juga dapat melemahkan fungsi regulasi dan koordinasi pemerintah. Pemahaman yang belum utuh terhadap perbedaan konseptual ini sering kali menyebabkan implementasi CG menjadi setengah hati atau bahkan menyimpang dari tujuan aslinya. Banyak inisiatif yang mengklaim menerapkan CG, namun dalam praktiknya masih menggunakan pola perencanaan struktural konvensional, sehingga gagal menciptakan ruang kolaborasi setara yang sesungguhnya diperlukan untuk mengatasi kompleksitas tata kelola pariwisata.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan sosialisasi dan *capacity building* yang komprehensif kepada semua pemangku kepentingan tentang esensi dan mekanisme CG yang berbeda dengan partisipasi konvensional. Lebih dari itu, perlu ada kejelasan konteks dan kriteria kapan pendekatan CG tepat diterapkan, dan kapan mekanisme struktural lebih sesuai, sehingga tidak terjadi kebingungan konseptual yang dapat menghambat efektivitas tata kelola pariwisata secara keseluruhan.

Tantangan implementasi CG semakin diperparah oleh ambiguitas yang terdapat dalam kerangka regulasi, khususnya terkait peraturan pemerintah tentang kerja sama daerah. Regulasi yang ada selama ini belum memberikan panduan yang jelas tentang pembagian dan karakteristik berbagai bentuk kolaborasi, apakah bersifat tidak setara (*unequal*), setara (*equal*), atau transaksional. Ketidadaan diferensiasi ini menciptakan kebingungan mendasar dalam operasionalisasi kerjasama antar daerah, termasuk dalam sektor pariwisata yang melibatkan multi *stakeholders* dengan karakter kolaborasi yang berbeda. Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2018 tentang Kerja Sama Daerah, misalnya, mengatur kerja sama dalam kerangka wajib dan sukarela yang lebih

mengedepankan pengaturan administratif dan tidak menyentuh kategorisasi secara fundamental. Regulasi ini lebih berfungsi untuk mengatur landasan formal, prosedur dan sumber daya, khususnya untuk pengalokasian anggaran. Pengaturan ini tidak membedakan secara eksplisit antara kerja sama yang perlu dilakukan secara direktif koordinatif (hierarkis), kerjasama yang mengandalkan konsensus setara, atau kerja sama yang bersifat kontraktual-transaksional (seperti *joint promotion* atau *revenue sharing*). Akibatnya, banyak inisiatif kerja sama daerah dalam bidang pariwisata mengalami kebuntuan atau tidak mencapai hasil optimal karena ambiguitas teknis dan legitimasi. Banyak kerja sama yang seharusnya dikelola secara *equal* kolaboratif justru terkontaminasi mekanisme perencanaan hierarkis, atau juga kerja sama yang memerlukan kepastian regulasi diperlakukan sebagai forum komunikasi dan koordinasi tanpa kekuatan legitimasi formal.

Fragmentasi regulasi ini juga terlihat pada inkonsistensi antara berbagai peraturan sektoral. Regulasi pariwisata, lingkungan hidup, dan penataan ruang seringkali memiliki pendekatan kolaborasi yang berbeda untuk isu yang sama, menciptakan kebingungan di tingkat implementasi. Tanpa *framework* regulasi yang mengakui dan mengakomodasi keberagaman karakteristik kolaborasi, upaya menciptakan tata kelola pariwisata yang terintegrasi akan terus menghadapi hambatan struktural. Kondisi ini menggarisbawahi urgensi revisi regulasi yang tidak hanya bersifat inklusif dalam substansi, tetapi juga memberikan panduan operasional yang jelas tentang kapan dan bagaimana menerapkan berbagai pola kolaborasi sesuai konteks dan karakteristik masing-masing kerja sama. Regulasi yang adaptif dan diferensiatif menjadi prasyarat fundamental bagi terciptanya ekosistem kerjasama daerah yang efektif dan berkelanjutan.

1. Urgensi Reinvensi Kelembagaan: Sebuah Keharusan Strategis

Reinvensi kelembagaan pariwisata bukan sekadar wacana, melainkan sebuah keharusan strategis yang akan menentukan keberhasilan Indonesia Emas 2045. Tanpa transformasi fundamental ini, potensi pariwisata Indonesia akan terus terkungkung dalam inefisiensi kronis. *Status quo* yang fragmentatif telah menimbulkan biaya ekonomi yang mahal, berupa program yang tumpang tindih, investasi yang tidak terarah, dan potensi pendapatan nasional serta daerah yang hilang. Lebih dari itu, dampak sosial dan lingkungannya semakin mengkhawatirkan: konflik seperti di Taman Nasional Gunung Rinjani menjadi bukti nyata bagaimana tata kelola yang terpecah dapat memicu degradasi ekologi dan ketidakpuasan masyarakat lokal. Reinvensi kelembagaan, oleh karena itu, adalah investasi untuk menghindari kegagalan kolektif. Nilai strategisnya terletak pada kemampuannya menciptakan tata kelola yang efisien dengan menghilangkan duplikasi, efektif melalui kebijakan berbasis "faktor perekat", inovatif dengan membuka ruang kreativitas bagi komunitas dan pelaku usaha, serta berkelanjutan karena dibangun di atas fondasi kepemilikan dan tanggung jawab kolektif.

2. Tantangan dalam Pelaksanaan Sinergi

Ambiguitas pemahaman konseptual dalam implementasi dan ketidakjelasan diferensiasi kolaborasi dalam regulasi menjadi dua tantangan utama. Kedua hal tersebut saling memperkuat dan menimbulkan lingkaran fragmentasi yang sulit diputus. Regulasi yang tidak memberikan panduan jelas membuat praktisi di lapangan cenderung menggunakan pola Musrenbang atau koordinasi hierarkis sesuai pemahaman konvensional yang dikuasai. Sebaliknya, ketika pemahaman konseptual masih terbatas, bahkan regulasi yang baik sekalipun akan sulit diimplementasikan secara optimal. Kombinasi kedua tantangan ini menjelaskan mengapa banyak inisiatif tata kelola pariwisata yang secara konseptual menjanjikan, namun dalam implementasinya menghasilkan fragmentasi yang bahkan justru berpotensi memperparah masalah koordinasi. Tanpa mengatasi kedua tantangan ini secara simultan melalui pendekatan yang holistik, upaya reinvensi kelembagaan pariwisata akan terus menghadapi hambatan sistemik yang menghalangi pencapaian visi Indonesia Emas 2045.

3. Menutup Luka Fragmentasi, Membuka Jalan Kejayaan 2045

Tata kelola pariwisata Indonesia menghadapi paradoks yang cukup kompleks: potensi pariwisata yang sangat besar berbanding terbalik dengan realitas fragmentasi yang justru menghambat terwujudnya sinergi efektif antar pemangku kepentingan. Inti permasalahan ini terletak pada kegagalan untuk secara sadar memahami dan menghormati karakteristik kolaborasi unik yang dimiliki oleh ketiga dimensi pengelolaan pariwisata, sekaligus kecenderungan untuk menerapkan pendekatan kolaborasi yang seragam tanpa mempertimbangkan konteks dan keragaman peran masing-masing dimensi. Hal ini pada akhirnya menghasilkan fragmentasi kepemimpinan, tumpang tindih kewenangan, dan inefisiensi sumber daya.

Untuk mengatasi masalah mendasar tersebut, dibutuhkan solusi transformatif berupa reinvensi kelembagaan yang memprioritaskan pemberdayaan optimal terhadap dimensi nonstruktural sebagai kekuatan katalisator yang melengkapi peran birokrasi dan pasar. Selama ini, pendekatan *top-down* yang sangat dominan dalam tata kelola pariwisata cenderung melemahkan inisiatif lokal dan mengabaikan aspirasi masyarakat akar rumput yang merupakan elemen vital dalam menjaga keaslian dan keberlanjutan destinasi. Model sentralistik, misalnya seperti struktur Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) atau Badan Otorita Pariwisata, seringkali menghadapi kesulitan dalam membangun sinergi organik sekaligus berakar dari bawah.

Sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan, diperlukan ruang yang lebih luas bagi pendekatan nonstruktural yang bersifat egaliter dan desentralistik, seperti penerapan Regional Management untuk memperkuat kerja sama antar daerah dan *Destination Management Organization* (DMO) yang fokus pada pengelolaan destinasi lokal berbasis gotong royong. Model ini memberi fleksibilitas yang jauh lebih besar, mengakomodasi kearifan lokal, serta membangun rasa kepemilikan kolektif yang dalam prakteknya sulit dicapai melalui birokrasi sentralistik yang kaku dan hierarkis. Pendekatan ini bukan hanya soal manajemen, melainkan juga soal

memperkuat keterikatan sosial yang menjadi fondasi dari keberlanjutan suatu destinasi. Bramwell dan Lane (2018) bahkan menggarisbawahi bahwa pengembangan tata kelola kolaboratif dalam pariwisata perlu mengintegrasikan pemberdayaan komunitas lokal sebagai pusat sinergi antara pasar dan pemerintah: "*A key challenge is to implement governance frameworks that empower local communities while balancing the demands of tourism businesses and government regulation, thus promoting sustainable and inclusive tourism development.*" (hal.671-672).

Di tengah pembahasan tentang konsep dan rekomendasi, penting untuk menengok dua contoh yang membuktikan bahwa kolaborasi yang inklusif dan berkelanjutan memang bisa dibangun dari bawah. Pertama, pembelajaran dari Desa Nglanggeran yang dulunya kawasan kritis dengan lahan karst tandus berubah menjadi destinasi edukasi geopark yang pada 2021 dinobatkan UNWTO sebagai *Best Tourism Village*. Perubahan bermula ketika Sugeng Handoko, putra daerah yang pulang dari kuliah di Jogja, merangkul tetangga-tetangganya untuk menanam kembali pohon jati, membangun jalur pendakian, dan mendirikan Karang Taruna Bukit Putra Mandiri (detikNews. 2021, September 27).

Setiap Selasa Kliwon, mereka menggelar forum terbuka di pendopo desa; para petani, pengrajin batu, ibu-ibu PKK, pelaku usaha, wartawan, bahkan siswa SMA dari kota berkumpul untuk mengevaluasi jumlah pengunjung, harga tiket, dan dampak sampah. Hasilnya, tumbuh kembangnya usaha *homestay*, dan usaha jasa pemandu dan produk, seperti dodol dan olahan kakao. Dari waktu ke waktu ekonomi masyarakat meningkat dan yang lebih penting, berbagai keputusan strategis termasuk pembatasan jumlah pengunjung saat musim tandus yang lahir dari musyawarah, bukan petunjuk dari atas.

Selanjutnya pembelajaran dari Danau Toba, tepatnya Pulau Samosir. Di sini, Kabupaten Toba dan Kabupaten Samosir membuktikan bahwa batas administratif tidak harus menjadi sekat kolaborasi. Setelah Danau Toba ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), kedua pemda bersama komunitas adat, pelaku usaha, akademisi dari Universitas HKBP Nommensen, dan LSM lokal di dampingi Forum Desa Wisata 39 Kampung bersama Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) melakukan kerja sama. Mekanisme sederhana tapi efektif dibangun, dampaknya: peningkatan pendapatan masyarakat kampung pesisir (Suyatna et al. 2024), dukungan untuk operasional *homestay*, perbaikan jalan setapak, dan program perempuan penenun ulos; konon ada pula sebagian disetor ke dana konservasi dan promosi bersama.

Keputusan seperti pembatasan kecepatan *speedboat*, zonasi ramah lingkungan, hingga kuota *sunset cruise* diambil dalam musyawarah desa yang dihadiri aparat kecamatan, nelayan, dan perwakilan operator wisata. Berbagai inisiatif kolaboratif ini telah dilaporkan menurunkan gesekan perizinan dan mendorong munculnya pelaku usaha baru, menunjukkan tren positif meski data dampak komprehensif masih terus dikumpulkan dan diukur. Yang menarik, ketika pandemi melanda, dalam rangka memasarkan destinasi, kelompok sadar wisata dibantu

akademisi Universitas Pendidikan Ganesha dan Industri *Trex Tour Academy* mengubah paket wisata konvensional menjadi *virtual village tour*. (Widiastini, N.M. A. et al. 2020). Berbagai pembelajaran di atas menegaskan bahwa prinsip *Collaborative Governance* tidak hanya pada soal teori saja. Di Nglanggeran, keberhasilan berawal dari kepemimpinan lokal yang mampu menumbuhkan rasa kepemilikan kolektif. Di Pulau Samosir, sinergi lintas kabupaten membuktikan bahwa kewenangan bisa dibagi tanpa mengorbankan kepastian regulasi. Intinya, ketika isu strategis seperti konservasi, kesejahteraan, dan keadilan dapat dijadikan “faktor perekat”, peran pemerintah sebagai regulator, pelaku usaha sebagai inovator, dan komunitas sebagai penjaga budaya tidak lagi saling meniadakan, melainkan saling melengkapi.

Penguatan konsep, strategi, dan terobosan yang dibahas-meski kelihatan teknis-pada hakikatnya menyatukan hukum dan moral dalam satu nadi: jejaring *equal* menumbuhkan transparansi, akuntabilitas dan kekuatan hukum kolektif, sementara gotong royong yang dipraktekkan membangun benteng moral yang menolak korupsi, penyalahgunaan kewenangan, dan setiap bentuk perilaku tercela.

4. Peta Jalan Reinvensi Kelembagaan: Peran Aktor Kunci dan Tahapan Strategis

Untuk mentransformasikan konsep reinvensi kelembagaan dari wacana menjadi aksi nyata, diperlukan sebuah peta jalan yang jelas dan terstruktur. Peta jalan ini menjabarkan peran masing-masing aktor kunci serta tahapan operasional yang harus dilalui, memastikan kolaborasi dapat berjalan dengan efektif dan terarah. Pelaksanaan reinvensi kelembagaan ini bertumpu pada sinergi empat aktor utama. Pemerintah Pusat, dalam hal ini Kementerian Pariwisata, memegang peran strategis sebagai regulator dan fasilitator nasional. Tugas yang diemban adalah mampu untuk dapat menciptakan lingkungan yang kondusif melalui revisi regulasi sektoral yang menghambat kolaborasi, menyusun pedoman teknis *Collaborative Governance*, menyediakan skema pendanaan *matching fund*, serta menyelenggarakan program peningkatan kapasitas berskala nasional.

Pada tingkat yang lebih operasional, Pemerintah Daerah, baik provinsi maupun kabupaten/kota, bertindak sebagai inisiator dan katalis lokal dengan memimpin pembentukan forum multi-pemangku kepentingan, menyediakan data dan infrastruktur pendukung, serta mengalokasikan anggaran pendamping untuk operasional kelembagaan kolaboratif yang akan dibentuk. Di luar struktur formal, jejaring nonstruktural yang mencakup akademisi, LSM, dan komunitas yang berfungsi sebagai penjaga proses dan penyeimbang dan memastikan prinsip inklusivitas dan keberlanjutan tetap terjaga, memfasilitasi dialog yang setara, serta mengelola lembaga kolaboratif seperti *Destination Management Organization* (DMO) atau *Regional Management* (RM).

Sementara itu, pelaku usaha didorong untuk berperan sebagai mitra pembangunan yang bertanggung jawab. Peran mereka bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, namun lebih dari itu, mereka diharapkan dapat turut aktif berinvestasi dalam program-program yang

berorientasi pada komunitas dan kelestarian lingkungan, sesuai kesepakatan dalam forum kolaborasi.

Implementasi sebuah peta jalan jangka pendek-menengah yang relevan dapat dijalankan melalui empat tahapan operasional yang berurutan dan saling terkait. *Tahap Inisiasi Awal* menjadi fondasi, di mana pemerintah daerah membentuk *task-force* sebagai langkah awal yang melibatkan seluruh pihak. Fase ini kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi dan workshop intensif untuk membangun pemahaman dan komitmen bersama terhadap konsep CG dan urgensi reinvensi.

Berikutnya, *Tahap Diagnosa dan Identifikasi 'Faktor Perekat'* menjadi jantung dari proses kolaborasi. Melalui metode partisipatif, seperti *Focus Group Discussion* (FGD) maupun survei, pemetaan pemangku kepentingan dan isu strategis dapat dilakukan secara menyeluruh. Tahap kritis ini diakhiri dengan perumusan dan kesepakatan bersama atas dua hingga tiga "faktor perekat" utama yang akan menjadi agenda kolaborasi perdana.

Setelah agenda bersama terpetakan, *Tahap Institusionalisasi dan Legitimasi* dimulai dengan membentuk kelembagaan kolaboratif, seperti Lembaga Pengelola Destinasi dalam bentuk DMO atau Forum Pengembangan Kawasan dalam bentuk RM, yang dilengkapi dengan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) yang jelas. Untuk memberikan kekuatan hukum dan kepastian anggaran, pemerintah daerah kemudian mengeluarkan Peraturan Bupati atau Gubernur yang melegitimasi kelembagaan tersebut.

Tahap Implementasi dan Pembelajaran adalah tahap akhir sebagai bentuk realisasi dari seluruh rangkaian proses. Kelembagaan yang terbentuk mulai menjalankan Rencana Aksi strategis berdasarkan "faktor perekat" yang telah disepakati. Sebuah sistem pemantauan dan evaluasi partisipatif dibangun dengan indikator kinerja yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada kualitas kolaborasi, pemerataan manfaat ekonomi, dan indeks kelestarian lingkungan.

Dengan peta jalan yang terukur ini, reinvensi kelembagaan pariwisata tidak lagi menjadi konsep yang abstrak, melainkan sebuah proses sistematis yang dapat dipimpin, dijalankan, dan dipertanggungjawabkan bersama oleh seluruh pemangku kepentingan, sehingga percepatan terwujudnya tata kelola pariwisata Indonesia yang terpadu dan berkelanjutan dapat terwujud.

D. SIMPULAN

Tulisan ini pada intinya menyoroti sebuah paradoks mendalam dalam tata kelola pariwisata Indonesia: potensi kekayaan alam dan budaya yang begitu besar berhadapan dengan realitas fragmentasi yang justru menghambat terwujudnya sinergi dan optimasi manfaat. Akar permasalahan ini bersumber pada kegagalan konseptual untuk memahami dan menghormati karakter kolaborasi yang unik dari tiga dimensi pengelolaan, yaitu dimensi struktural pemerintah

yang hierarkis (*unequal collaborative*), dimensi nonstruktural komunitas yang setara (*equal collaborative*), dan dimensi pasar pelaku usaha yang transaksional (*transactional collaborative*). Pendekatan yang menyamaratakan ketiganya telah memicu tumpang tindih kewenangan, inefisiensi sumber daya, dan komunikasi yang tidak efektif.

Sebagai solusi transformatif, artikel ini tidak hanya mengusung pendekatan *Network/Collaborative Governance* (CG) sebagai kerangka integratif, tetapi juga memberikan alternatif dengan memetakan tipologi kolaborasi yang jelas. Pemetaan ini berfungsi sebagai alat diagnosis teknis yang konkret agar konsep “kolaborasi” tidak lagi terjebak pada retorika, tetapi dapat dianalisis dan diimplementasikan sesuai karakteristik masing-masing dimensi. Dalam kerangka CG, dimensi nonstruktural seperti komunitas serta kelembagaan *Destination Management Organization* (DMO) dan *Regional Management* (RM) yang diberi peran strategis sebagai jembatan yang mempertemukan logika birokrasi dan pasar.

Kunci operasional dari pendekatan ini adalah identifikasi “faktor perekat” yaitu isu-isu strategis yang disepakati bersama sebagai fondasi kolaborasi setara. Konsep ini memindahkan wacana CG dari sekadar jargon menjadi protokol terukur yang dapat memicu legitimasi legal dan alokasi anggaran yang nyata. Keberhasilan praktik telah dibuktikan melalui studi kasus pada Desa Nglanggeran dan Kawasan Danau Toba, yang menunjukkan bahwa pengelolaan yang inklusif dan berkelanjutan dapat dimulai dari inisiatif lokal.

Agar pendekatan ini dapat diimplementasikan secara efektif dan berkontribusi pada visi Indonesia Emas 2045, diperlukan agenda strategis yang terpadu. Pertama, revisi regulasi (seperti UU No. 10/2009 dan PP No. 28/2018) mutlak diperlukan untuk menciptakan ekosistem hukum yang adaptif. Revisi ini harus secara eksplisit mengakomodasi dan membedakan ketiga pola kolaborasi (*unequal*, *equal*, *transactional*) serta memberikan legitimasi dan kepastian anggaran bagi kelembagaan non-struktural (seperti DMO dan RM), tidak hanya mengandalkan model sentralistik seperti BOP dan KEK.

Kedua, kapasitas sumber daya manusia harus diperkuat, khususnya dalam penguasaan alat perencanaan dan operasionalisasi kolaborasi setara. Ketiga, pembentukan forum multi-pemangku kepentingan yang legitim dan pengembangan infrastruktur digital kolaboratif sangat penting untuk memfasilitasi dialog berbasis bukti, transparansi, dan akuntabilitas. Keempat, sistem insentif dan disinsentif perlu dirancang untuk mendorong partisipasi, keadilan ekonomi, dan kelestarian lingkungan. Kelima, indikator keberhasilan harus diperbarui secara holistik, beralih dari sekadar jumlah kunjungan wisatawan kepada kapasitas lingkungan, pemerataan manfaat bagi komunitas lokal, dan kualitas kolaborasi itu sendiri. Keenam, pemberian kewenangan yang lebih luas kepada jejaring non-struktural menjadi kunci untuk menciptakan tata kelola yang lebih fleksibel, responsif, dan berakar dari bawah.

Rekomendasi kebijakan yang komprehensif dan sistematis ini diharapkan dapat mengisi kekosongan antara teori CG dan kompleksitas praktik di lapangan. Bagi pengambil kebijakan, kerangka ini menjadi panduan untuk merancang kebijakan yang terukur; bagi akademisi, konsep

“faktor perekat” membuka peluang pengembangan protokol yang lebih solid; sementara bagi pelaku pembangunan, pendekatan ini memberikan dasar teknis yang valid untuk membangun kerja sama.

Pada akhirnya, transformasi menuju tata kelola kolaboratif perlu dipahami bukan sebagai beban, melainkan sebuah peluang emas yang menanti untuk diraih. Reinvensi kelembagaan adalah langkah penting yang akan mengantarkan potensi pariwisata Indonesia menuju puncak Indonesia Emas 2045 yang dapat diraih dengan komitmen dan aksi kolektif hari ini. Kekayaan alam dan budaya yang beragam,, semangat gotong royong yang mengakar di masyarakat, serta bukti nyata dari Nglanggeran hingga Danau Toba memperlihatkan bahwa kolaborasi yang inklusif hal yang dapat dilakukan dan telah memperlihatkan hasil.

Perjalanan menuju Indonesia Emas 2045 adalah sebuah *legacy* yang sedang kita jalankan. Upaya untuk dapat menjahit dan menenun kebhinekaan potensi nusantara, yang meninggalkan warisan bukan hanya berupa keindahan yang lestari, tetapi juga tata kelola yang inklusif. Dengan semangat kolaborasi bersama, kita dapat membawa Indonesia menuju pariwisata yang sejahtera dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, B. (2025). Kunci sukses regionalisasi, teori, praktik dan inovasi pembangunan inklusif di Indonesia. Minhaj Pustaka.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2018). Shaping a new policy agenda for tourism: Challenges and opportunities for collaborative governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(5), 671–688. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1421680>
- detikNews. (2021, September 27). Belajar dari desa wisata terbaik dunia Nglanggeran. <https://news.detik.com/kolom/d-59015742>
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2019). An integrative framework for collaborative governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29(1), 1–29. <https://doi.org/10.1093/jopart/muy044>
- Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan desa wisata Nglanggeran terhadap ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Pariwisata*, 32(1), 105–117.
- Jones, C., Hesterly, W. S., & Borgatti, S. P. (1997). A general theory of network governance: Exchange conditions and social mechanisms. *The Academy of Management Review*, 22(4), 911–945. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022109>
- Komisi IV DPR RI. (2017). *Evaluasi pengelolaan taman nasional di Indonesia: Laporan Investigasi*. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. <https://berkas.dpr.go.id/akd/dokumen/K4-Rapat-Kerja-dengan-Komisi-IV-DPR-RI-dengan-Menteri-Lingkungan-Hidup-dan-Kehutanan-tanggal-14-Juni-2017-pkl.-13.00-WIB-1497486654.pdf>
- Nugroho, A., Hardjosoekarto, S., Putro, U. S., & Putranto, T. D. (2023). Collaborative government in tourism sector development. In *Proceedings of the 1st Doctoral International Conference 2023* (pp. 530–547). KnE Social Sciences. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i8.13290>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Revida, E., & Munthe, H. M. (2020). Implementation model of tourism village policy to enhance community participation at Toba Samosir. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(10), 430–444.
- SMAIT Abu Bakar Yogyakarta. (2023, February 27). Field study eksplorasi desa wisata Nglanggeran. <https://smaitabubakar.sch.id/field-study-eksplorasi-desa-wisata-nglanggeran>
- Suryadi, A. (2019). Pentahelix collaboration model for sustainable tourism development in Bandung City, Indonesia. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i1.145>
- Suyatna, H., Wahyuni, N., Surya, B., & Menne, F. (2024). How community-based tourism improves community welfare? *The International Journal of Community and Social Development*, 6(1), 77–96. <https://doi.org/10.1177/25166026241228717>
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). University of California Press.
- Widiastini, N. M. A., Prayudi, M. A., Rahmawati, P. I., & Dantes, G. R. (2020). Pelatihan pembuatan virtual tour bagi kelompok sadar wisata desa Sidatapa, Kabupaten Buleleng, Bali. *Bakti Budaya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 32(1), 116–131.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press.

Menata Investasi Pariwisata Menuju Indonesia Emas 2045

Sumedi Andono Mulyo

Perencana Ahli Utama

Kementerian PPN/Bappenas

Abstrak

Indonesia memiliki potensi besar menjadi destinasi wisata unggulan tingkat global. Saat ini, kinerja pariwisata Indonesia masih relatif kurang dibanding negara-negara di Asia seperti Jepang, China, Korea, Thailand dan Singapura. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana memastikan tersedianya investasi pariwisata yang lebih berkelanjutan. Tulisan ini bertujuan menganalisis tantangan dan peluang investasi, merumuskan skenario investasi, dan memberikan masukan penyusunan *roadmap* investasi pariwisata. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data sekunder. Hasil analisis menunjukkan bahwa kebutuhan investasi pariwisata 2045 dengan skenario normal sekitar USD 10 miliar per tahun, skenario moderat USD 15-20 miliar per tahun dan skenario optimis USD 35-45 miliar per tahun. Investasi pariwisata diutamakan pada empat pilar, yaitu: Pilar A, Penguatan rantai nilai dan peningkatan nilai tambah dan pendapatan; Pilar B, Infrastruktur dan konektivitas; Pilar C, Keberlanjutan dan pengelolaan risiko; dan Pilar D, Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, tata kelola dan investasi digital. Implikasi kebijakan dari temuan tersebut adalah perlunya penataan investasi pariwisata dengan menyusun *Roadmap* Investasi Pariwisata 2045 yang mengutamakan skema investasi yang lebih adil, bersih, inovatif dan berkelanjutan dengan memadukan berbagai sumber pembiayaan baik dari pemerintah dan pemerintah daerah, PT Danantara, swasta, pasar modal, dan partisipasi masyarakat. Pelaksanaan *roadmap* investasi menjadi jalan untuk mendorong pariwisata sebagai lokomotif pembangunan dalam mewujudkan Indonesia Emas 2045.

Kata Kunci: *roadmap* investasi, rantai nilai pariwisata, investasi pariwisata berkelanjutan, tata kelola pariwisata

A. PENDAHULUAN

Transformasi pariwisata menjadi bagian penting dari transformasi sosial, budaya dan ekonomi menuju Indonesia Emas 2045. Transformasi pariwisata yang direncanakan tidak hanya menetapkan target yang bersifat kuantitatif seperti jumlah kunjungan wisatawan, penerimaan devisa, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi menegaskan tekad dan semangat yang kuat untuk melakukan terobosan dan inovasi untuk meningkatkan mutu dan manfaat pariwisata Indonesia. Transformasi pariwisata harus memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan para pelaku usaha pariwisata, menciptakan kesempatan kerja yang luas, mendorong pemerataan antar daerah, menguatkan nilai-nilai budaya, menjaga kelestarian lingkungan, memastikan pembangunan yang berkelanjutan; serta mewujudkan kehidupan bangsa yang lebih bermartabat.

Dengan kekayaan alam, budaya, dan keragaman hayati, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata unggulan dan utama di tingkat global. Kinerja pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19 terus membaik ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisata asing dari 5,9 juta orang pada tahun 2022 menjadi 11,68 juta orang pada tahun 2023, tingkat penghunian kamar hotel berbintang rata-rata mencapai 54 persen pada tahun 2023, penerimaan devisa pariwisata meningkat dari USD 4,2 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 10,5 miliar pada tahun 2023, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tercatat sekitar 3,6 persen pada tahun 2023 (WTTC, 2024), dan *Travel and Tourism Development Index* meningkat dari posisi 32 pada tahun 2021 menjadi posisi 22 pada tahun 2024 (*World Economic Forum*, 2024).

Kinerja pariwisata Indonesia tersebut masih relatif kurang dibanding negara-negara di Asia seperti Jepang, China, Korea dan Singapura. Thailand pada tahun 2023 menerima 28 juta wisatawan asing dengan penerimaan devisa USD 31 miliar, dan Malaysia pada tahun yang sama mencatat sekitar 20 juta wisatawan dengan penerimaan devisa USD 18 miliar. Di sisi lain, Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025–2045 yang dikukuhkan sebagai Undang-undang Nomor 59 Tahun 2024 telah menetapkan target sumbangan pariwisata terhadap PDB meningkat dari 4,6 persen pada tahun 2025 menjadi 8,0 persen pada tahun 2045 dan penerimaan devisa dari USD 22,10 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 100 miliar pada tahun 2045.

Hambatan yang muncul untuk mencapai target pembangunan pariwisata 2045 tersebut antara lain adalah masih terbatasnya infrastruktur pendukung; belum optimalnya penataan destinasi wisata; masih terbatasnya rantai nilai pariwisata yang menggabungkan atraksi, aksesibilitas, dan amenities dalam satu kesatuan paket wisata; rendahnya kapasitas pengelolaan dan penerapan pariwisata berkelanjutan; adanya perubahan preferensi pasar; terjadinya disrupsi teknologi informasi yang mendorong digitalisasi secara luas, serta terjadinya bencana yang meningkatkan risiko pariwisata.

Dalam upaya mengatasi berbagai hambatan tersebut diperlukan investasi pariwisata yang sangat besar sampai tahun 2045. Penataan investasi pariwisata yang terencana, berkelanjutan, dan inklusif sangat penting agar pariwisata dapat menjadi lokomotif pembangunan menuju Indonesia Emas 2045. Di sisi lain, investasi pariwisata di Indonesia masih sangat tergantung pada pembiayaan

APBN dan BUMN, kurangnya dukungan perbankan nasional dan penjamin investasi pariwisata, serta belum berkembangnya skema pembiayaan inovatif untuk proyek pariwisata. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana memastikan tersedianya pembiayaan investasi pariwisata di masa depan yang lebih berkelanjutan? Dalam upaya menjawab permasalahan tersebut, tulisan ini bertujuan menganalisis tantangan dan peluang investasi, merumuskan skenario investasi, dan memberikan masukan peta jalan investasi pariwisata mendukung Indonesia Emas 2045.

B. TINJAUAN TEORI DAN KAJIAN EMPIRIK

1. Tinjauan Teori

Pengembangan investasi pariwisata paling tidak menyangkut lima teori yang relevan: pertama, konsep kesenjangan investasi (*Saving-Investment Gap*) yang berasal dari ilmu ekonomi makro. Konsep kesenjangan investasi menjelaskan tentang kemampuan pembiayaan investasi dari tabungan dalam negeri dibanding dengan kebutuhan total investasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sektor pariwisata. Apabila kemampuan pembiayaan dalam negeri lebih rendah dari kebutuhan investasi, maka diperlukan investasi swasta (Todaro, 2014).

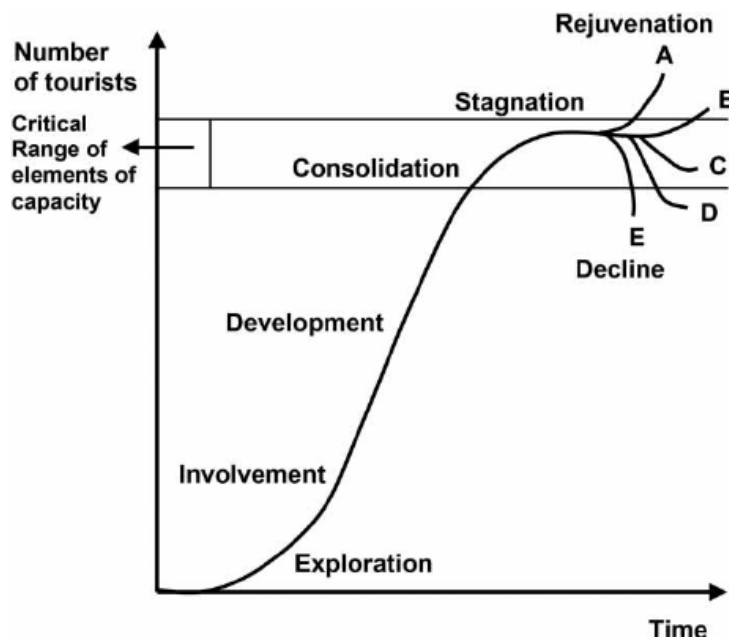
Model pertumbuhan Harrod-Domar menjelaskan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata memerlukan tingkat investasi tertentu untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang diinginkan. Jika tabungan domestik tidak mencukupi, timbul *tourism investment gap*. Kemudian model *Two-Gap* Chenery dan Strout menyebutkan bahwa negara berkembang mengalami kesenjangan tabungan dan keterbatasan cadangan devisa yang menghambat investasi pariwisata, terutama untuk pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata. Sementara, model pertumbuhan endogen (*Endogenous Growth Theory*) yang dikembangkan oleh Romer dan Lucas menekankan pentingnya investasi pada modal manusia, inovasi, dan teknologi digital dalam pariwisata untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Implikasi dari penerapan konsep kesenjangan investasi adalah perlunya peningkatan investasi dengan menciptakan iklim investasi yang kondusif untuk menguatkan peran pariwisata dalam mendorong akselerasi pembangunan ekonomi.

Kedua, model daya saing destinasi pariwisata (*destination competitiveness*) yang dikembangkan oleh *Ritchie and Crouch* (1993) menegaskan bahwa kinerja investasi pariwisata suatu daerah atau suatu negara dipengaruhi oleh daya saing dan daya tarik destinasi pariwisata sebagai kombinasi keunggulan komparatif (*comparative advantage*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan keunggulan kolaboratif (*collaborative advantage*). Keunggulan komparatif berbasis lokasi strategis dan sumber daya alam, sosial dan budaya yang melekat pada destinasi pariwisata tersebut. Keunggulan kompetitif berbasis infrastruktur konektivitas, inovasi dan tata kelola destinasi pariwisata yang efisien, aman dan nyaman.

Keunggulan kolaboratif berbasis kerjasama dan kemitraan *pentahelix* yang solid yang melibatkan pemerintah, pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, perguruan tinggi, media

dan masyarakat yang berada di sekitar destinasi pariwisata. Implikasi dari penerapan model ini, upaya peningkatan investasi swasta harus mengoptimalkan keunggulan lokasi dan sumber daya alam, sosial dan budaya; mengembangkan infrastruktur konektivitas, inovasi dan tata kelola destinasi pariwisata yang lebih adil, menguntungkan dan berkelanjutan; serta memperluas kerjasama dan kemitraan dalam pengelolaan destinasi pariwisata.

Ketiga, konsep Siklus Daur Destinasi Pariwisata atau *Tourism Area Life Cycle* (TALC) menjelaskan bahwa nilai optimal investasi pariwisata ditentukan oleh siklus dan tahap perkembangan suatu destinasi wisata yang terus berubah mengikuti suatu tahapan mulai dari eksplorasi (*exploration*), keterlibatan (*involvement*), pengembangan (*development*), konsolidasi (*consolidation*), kemandegan (*stagnation*), penurunan (*decline*), serta rekonstruksi dan pemulihan kembali (*reconstruction and rejuvenation*). Teori ini dikembangkan oleh Richard Butler (1980) untuk menjelaskan perubahan jumlah wisatawan, ketersediaan infrastruktur, dan popularitas destinasi pariwisata sejalan dengan pergeseran waktu dan sekaligus mendorong pengelolaan destinasi pariwisata secara berkelanjutan dalam jangka panjang.



Gambar 1. Tahapan Siklus Daur Destinasi Pariwisata

Keempat, konsep investasi berkelanjutan yang tercantum dalam *Guiding Principles for Sustainable Investment in Tourism* (United Nations Conference on Trade and Development, and World Tourism Organization, 2025) menekankan prinsip investasi pariwisata yang tangguh, inklusif dan berkelanjutan. Konsep ini menggarisbawahi tentang pentingnya inovasi, digitalisasi dan teknologi dalam pengembangan destinasi pariwisata dan mendorong investasi yang terarah dalam infrastruktur dan teknologi hijau. Investasi di bidang pariwisata harus berfungsi untuk

meningkatkan kapasitas, mengembangkan rantai nilai (*value chain*) dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*SDGs*).

Dengan memperhatikan tinjauan teori tersebut, investasi pariwisata menuju Indonesia Emas 2045 perlu mendasarkan pada integrasi praktik pembangunan berkelanjutan ke dalam kebijakan investasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, berkeadilan dan berkelanjutan dalam jangka panjang, menciptakan pekerjaan yang layak, menguatkan konservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Prinsip investasi pariwisata berkelanjutan menekankan perlunya kebijakan yang terpadu dan koheren yang menyeimbangkan manfaat ekonomi dengan kelestarian lingkungan dan inklusivitas sosial.

Prinsip ini juga menekankan pentingnya kolaborasi pemangku kepentingan, penegakan hukum, dan penerapan standar dan praktik baik internasional untuk memastikan manfaat pariwisata yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat didukung dengan kerangka regulasi, standarisasi operasional dan pelayanan, tata kelola yang baik, serta revitalisasi Badan Otorita Pariwisata. Penerapan prinsip ini akan mendukung iklim investasi pariwisata yang kondusif, dampak sosial-lingkungan yang terukur, manfaat ekonomi yang jelas, pembiayaan hijau berbasis hasil, serta manajemen risiko investasi pariwisata yang solid.

2. Tinjauan Empirik

Penelitian yang dilakukan oleh Zhaoyang Sun dan kawan-kawan (2025) menyebutkan bahwa negara dengan kualitas tata kelola pariwisata yang tinggi mendapatkan manfaat tinggi dari investasi pariwisata. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi yang mencakup data panel dari 182 negara dan rentang waktu 1998-2022. Hasil temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kelembagaan seperti tata kelola pemerintahan yang efektif, supremasi hukum, dan pengendalian korupsi akan menciptakan iklim investasi pariwisata yang lebih aman dan transparan sehingga meningkatkan kepercayaan dan keamanan. Temuan lain menyebutkan bahwa peningkatan kualitas kelembagaan juga berdampak langsung pada rasa aman, nyaman, suasana yang stabil dan andal bagi wisatawan. Tata kelola yang lebih baik dapat meningkatkan mutu layanan dan infrastruktur pariwisata, dan dengan berkurangnya korupsi akan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap layanan destinasi. Kemajuan tersebut tidak hanya menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menciptakan iklim investasi yang kondusif untuk memacu pertumbuhan ekonomi.

Implikasi kebijakan dari hasil studi tersebut adalah pertama, perbaikan kualitas kelembagaan dan tata kelola pariwisata harus menjadi prioritas untuk memfasilitasi investasi pariwisata dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan; kedua, investasi pariwisata dan peningkatan kualitas kelembagaan bukan pilihan yang saling eksklusif, tetapi keduanya saling memperkuat. Kerangka kelembagaan yang solid seperti sistem peradilan yang efektif melindungi hak-hak wisatawan dan regulasi yang berkualitas akan mendorong praktik pariwisata berkelanjutan dan menciptakan iklim investasi yang kondusif bagi pengembangan

pariwisata. Oleh sebab itu, Pemerintah perlu menerapkan kebijakan terpadu yang memperkuat tata kelola pariwisata dan sekaligus perbaikan iklim investasi pariwisata secara bersamaan. Tanpa fondasi kelembagaan yang kuat, investasi pariwisata tidak dapat mencapai potensi penuh dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang tinggi, berkualitas dan berkelanjutan.

Hasil penelitian Ida Ayu Galih Pramesti Maharani dan Ni Wayan Rainy Priyadarshini (2025) menyebutkan bahwa investasi asing dapat memberikan dampak positif dalam mendukung pembangunan ekonomi, namun juga memberikan dampak negatif bagi kearifan lokal masyarakat Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka. Temuan hasil penelitian menunjukkan adanya dominasi asing dalam industri pariwisata di Bali dapat dianggap sebagai bentuk *new imperialism* karena pertama, menyebabkan adanya dominasi ekonomi oleh investor asing yang memiliki modal yang jauh lebih besar dibanding pengusaha lokal. Investor yang berasal dari negara dengan modal yang kuat dan memiliki akses ke pasar modal global cenderung menguasai dan mengatur pasar dan dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah terkait pariwisata.

Kedua, dominasi investor asing menimbulkan eksploitasi sumber daya lokal dengan memanfaatkan budaya lokal dan sumber daya alam yang ada untuk memenuhi target peningkatan keuntungan jangka pendek. Ketiga, dominasi investor asing menyebabkan ketergantungan ekonomi dari investor asing untuk menyokong pembangunan pariwisata. Keempat, dominasi investor asing menyebabkan terjadinya standarisasi budaya dan homogenisasi budaya sesuai dengan selera wisatawan sehingga dapat menghilangkan keunikan dan identitas lokal masyarakat Bali. Implikasi kebijakan dari studi ini adalah pertama, pentingnya tata kelola investasi pariwisata didukung dengan regulasi yang ketat untuk memastikan keselarasan antara perkembangan industri pariwisata dan pelestarian budaya; kedua, partisipasi masyarakat lokal menjadi sangat penting untuk mengurangi dampak negatif dari dominasi modal asing dalam industri pariwisata; dan ketiga, investasi pariwisata harus menghormati nilai-nilai budaya dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat.

C. PEMBAHASAN

1. Kinerja Investasi Pariwisata

Perkembangan kinerja investasi pariwisata di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2019 total investasi pariwisata tercatat sebesar USD 3,49 miliar kemudian menurun sekitar 50 persen pada tahun 2020–2021 sebagai akibat pandemi, dan meningkat kembali pada tahun 2023 mencapai sekitar USD 3,2 miliar dengan fokus di Bali, Jakarta dan 5 Destinasi Super Prioritas (DSP): Danau Toba, Labuan Bajo, Mandalika, Borobudur dan Likupang. Sementara, destinasi lain seperti Morotai, Likupang, Tanjung Kelayang dan lainnya masih menghadapi tantangan keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas.

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sumbangan sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto rata-rata masih di bawah 5 persen per tahun. Pada tahun 2019 sumbangan sektor pariwisata sebesar 4,97 persen kemudian menurun saat pandemi COVID-19 tahun 2020-2022. Pemulihan investasi pasca pandemi COVID-19 mendorong peningkatan sumbangan sektor pariwisata menjadi 3,80 persen pada tahun 2023 dan 4,00 persen pada tahun 2024. Pada semester 1 tahun 2025 telah mencapai 3,9 persen. Pemulihan ini juga berdampak terhadap kemampuan sektor pariwisata dalam menyerap tenaga kerja.

Data Kementerian Investasi/BKPM (2025) menyebutkan bahwa realisasi investasi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pada tahun 2023 sekitar Rp. 49,37 triliun dari total realisasi investasi sekitar Rp1.418,90 triliun kemudian meningkat menjadi sekitar Rp. 50,3 triliun dari total investasi Rp. 1.714,22 triliun. Pada semester 1 tahun 2025 realisasi investasi pariwisata mencapai Rp. 53,22 triliun dari total investasi Rp. 1.434,28. Rasio investasi pariwisata terhadap total realisasi investasi terhitung masih rendah: pada tahun 2022 sebesar 3,37 persen, pada tahun 2023 sebesar 3,34 persen pada tahun 2023 sebesar 2,29 persen dan pada semester 1 2025 sebesar 3,73 persen. Dalam lima tahun rata-rata rasio investasi pariwisata hanya 3,48 persen. Oleh sebab itu, penataan investasi akan menjadi kunci bagi peningkatan peran sektor pariwisata dalam menggerakkan perekonomian daerah dan nasional.

2. Tantangan dan Peluang Investasi Pariwisata

Tantangan yang harus diatasi dalam pengembangan investasi pariwisata 2045 antara lain adalah pertama, ketimpangan investasi yang masih terpusat di Bali, Jakarta dan beberapa destinasi utama. Sementara, daerah lain seperti Papua, Maluku dan NTT masih kurang menarik bagi investor; kedua, keterbatasan dan ketimpangan infrastruktur terutama kurangnya dukungan transportasi multimoda (jalan, bandara, pelabuhan), dan terbatasnya akses energi, air bersih dan digital beberapa destinasi; dan ketiga, kepastian hukum dan regulasi terutama masih rumitnya proses perizinan investasi, dan belum serasinya regulasi tanah, tata ruang, dan lingkungan.

Tantangan lainnya adalah meningkatnya risiko lingkungan, bencana dan perubahan iklim seperti terjadinya kelebihan beban destinasi, terjadinya bencana banjir dan tanah longsor di Bali dan daerah wisata lainnya; dan meningkatnya kerentanan destinasi pesisir terhadap kenaikan permukaan laut; belum meratanya kesiapan dan kapasitas sumber daya manusia pariwisata yang menyebabkan kesenjangan kualitas layanan wisata antardaerah dalam layanan langsung (*skill hospitality*) dan layanan digital; serta meningkatnya persaingan terutama dengan Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Filipina yang sangat agresif dalam menarik investasi pariwisata.

Peluang pengembangan investasi pariwisata Indonesia 2045 antara lain adalah pertama, pasar yang besar dan bonus demografi dengan jumlah penduduk yang diperkirakan akan mencapai lebih dari 310 juta jiwa pada tahun 2045 dengan dominasi kelas menengah yang sangat potensial untuk wisata domestik; kedua, pengembangan 5 destinasi super prioritas, regenerasi Bali dan 10 destinasi prioritas baru lainnya menjadi magnet investasi infrastruktur,

resort, transportasi, dan atraksi; serta ketiga, ekowisata dan pariwisata berkelanjutan yang muncul dalam tren global menuju *green investment* dan *ecotourism* memberikan peluang bagi Indonesia yang mempunyai ekosistem laut dan hutan tropis terbesar kedua di dunia.

Peluang lain yang sangat potensial adalah digitalisasi pariwisata telah memacu perkembangan *platform e-tourism* dan wisata cerdas (*smart tourism*) yang memberikan peluang investasi teknologi pariwisata dan *digital marketing* di Indonesia; serta diversifikasi produk wisata antara lain wisata halal Indonesia termasuk Top 3 *Global Muslim Travel Index*, wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*), wisata kebugaran (*wellness tourism*) untuk kesehatan dan herbal, serta wisata olahraga (*sport tourism*) seperti MotoGP Mandalika dan kompetisi olahraga lainnya; serta festival seni budaya di berbagai daerah.

3. Skenario dan Peta Jalan Investasi Pariwisata

a. Asumsi Dasar

Asumsi dasar yang digunakan dalam penghitungan target investasi pariwisata memperhitungkan arahan RPJPN 2025-2045 terutama transformasi ekonomi secara bertahap sebagai berikut:

- 1) Laju pertumbuhan ekonomi nasional pada tahap pertama (2025-2029) diperkirakan sebesar 5,6-6,1 persen pertahun; tahap kedua (2030-2034) diperkirakan sebesar 6,9-7,8 persen pertahun; tahap ketiga (2035-2039) diperkirakan sebesar 6,4-7,6 persen pertahun; pada tahap keempat (2040-2045) diperkirakan sebesar 5,4-6,7 persen per tahun;
- 2) Sumbangan pariwisata terhadap PDB meningkat dari 4,6 persen pada tahun 2025 menjadi 8,0 persen pada tahun 2045
- 3) Penerimaan devisa dari USD 22,10 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 100 miliar pada tahun 2045.

Selain itu, penetapan target investasi pariwisata memperhatikan konsistensi dan kesinambungan pelaksanaan kebijakan pariwisata tahun 2025-2045 sebagai berikut:

- 1) integrasi konektivitas domestik dan global yang didukung kebijakan visa yang kondusif;
- 2) peningkatan inovasi dan skala pemanfaatan keragaman wisata alam, budaya, kreativitas, dan prestasi olah raga dengan diversifikasi daya tarik destinasi yang disesuaikan dengan preferensi wisatawan;
- 3) peningkatan sumber daya manusia UMKM pariwisata berdaya saing;
- 4) penguatan rantai nilai (*value chain*) industri pariwisata yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan, dengan dukungan penerapan *blue, green, and circular economy*, digitalisasi, dan kemajuan teknologi;
- 5) penyelesaian 10 destinasi pariwisata prioritas (Danau Toba, Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, Lombok Mandalika, Labuan Bajo, Manado-Likupang, Bromo-Tengger-Semeru, Wakatobi, Raja Ampat, Bangka Belitung, dan Morotai) yang

dipandu melalui Rencana Induk Destinasi Pariwisata Nasional (*integrated Tourism Master Plan*), penguatan pariwisata regeneratif Bali, pengembangan klaster pariwisata di IKN, dan pengembangan destinasi pariwisata prioritas berikutnya; serta

- 6) penguatan promosi pariwisata melalui pembentukan kelembagaan promosi satu pintu yang terintegrasi dengan promosi perdagangan dan investasi.

b. Skenario Investasi Pariwisata

Dengan mempertimbangkan kinerja pariwisata sampai dengan tahun 2024, mengacu pada tujuan dan sasaran RPJPN 2025-2045, mengantisipasi perubahan lingkungan strategis di tataran global dan nasional, serta memperhitungkan pelaksanaan RPJMN 2025-2029, maka perhitungan investasi pariwisata 2045 disusun dengan tiga skenario sebagai berikut:

- 1) **Skenario Normal (*Business as Usual*):** Mempertahankan kinerja pariwisata yang telah dicapai sampai tahun 2024 dengan perbaikan bertahap tanpa lompatan struktural melalui kebijakan dan program dan proyek pembangunan pariwisata yang sudah berjalan saat ini. Dengan skenario ini, target kunjungan wisatawan 2045 sekitar 24–27 juta orang, pengeluaran rata-rata wisatawan sebesar USD 1.000-1.150 per kunjungan, penciptaan kesempatan kerja sekitar 1,5 juta orang dan penerimaan devisa sekitar USD 24-32 miliar. Berdasarkan skenario ini, target investasi pariwisata sekitar USD10 miliar per tahun yang diarahkan untuk perbaikan infrastruktur, pembangunan akomodasi kelas menengah-atas, dan pengembangan 10–20 destinasi prioritas.
- 2) **Skenario Moderat:** Mendorong percepatan (akselerasi) pembangunan melalui terobosan kebijakan dan program prioritas percepatan pengembangan pariwisata. Dengan skenario ini, target kunjungan wisatawan 2045 sekitar 30–40 juta orang, pengeluaran rata-rata wisatawan sebesar USD 1.200-1.400 per kunjungan, penciptaan kesempatan kerja sekitar 2,0 juta orang dan penerimaan devisa sekitar USD 40-65 miliar. Berdasarkan skenario ini, target investasi pariwisata sekitar USD 15-20 miliar per tahun yang diarahkan pada perbaikan infrastruktur, pembangunan akomodasi kelas menengah-atas, transformasi ke pariwisata bernilai tambah tinggi (*eco-luxury, wellness* dan MICE, edukasi dan kesehatan), integrasi ekonomi kreatif, dan investasi hijau besar di bidang energi, pengolahan sampah dan transportasi listrik yang mencakup 30 destinasi pariwisata.
- 3) **Skenario Optimis:** Melakukan transformasi (perubahan) dan sekaligus akselerasi (percepatan) pembangunan pariwisata dengan mengadopsi *green and digital sustainable tourism* dengan dukungan inovasi, digitalisasi layanan pariwisata, revitalisasi Badan Otorita Kawasan Pariwisata, skema pembiayaan dan investasi yang terintegrasi, serta manajemen risiko destinasi pariwisata. Dengan skenario ini, target kunjungan wisatawan 2045 sekitar 50–60 juta orang, pengeluaran rata-rata wisatawan

sebesar USD 1.500-1.900 per kunjungan, penciptaan kesempatan kerja sekitar 3,5 juta orang dan penerimaan devisa sekitar USD 100 miliar.

Berdasarkan skenario tersebut, target pariwisata 2045 hanya akan dapat dengan syarat investasi pariwisata harus mencapai USD 35-45 miliar per tahun yang diarahkan pada empat pilar, yaitu:

- **Pilar A:** Penguatan nilai tambah dan rantai nilai (*value chain*) dengan fokus pada pengembangan paket wisata berupa kombinasi atraksi, agribisnis, ekonomi kreatif dan kuliner daerah (*food tourism*) yang dapat menciptakan dampak berganda bagi pengembangan rantai nilai dan peningkatan nilai tambah dan pendapatan masyarakat di daerah;
- **Pilar B:** Infrastruktur dan konektivitas dengan fokus pada investasi infrastruktur transportasi seperti bandara, pelabuhan kecil dan akses jalan; infrastruktur digital untuk mendukung konektivitas 4/5G di setiap destinasi; peningkatan mutu fasilitas kesehatan dan keselamatan pariwisata standar global; dukungan insentif untuk rute penerbangan langsung dari pasar sumber wisatawan; serta manajemen aset infrastruktur yang lebih adil, menguntungkan dan berkelanjutan;
- **Pilar C:** Keberlanjutan dan pengelolaan risiko dengan fokus pada penerapan roadmap dekarbonisasi dan standar konservasi di semua destinasi prioritas; pembatasan daya tampung untuk spot destinasi sensitif seperti taman nasional geopark, pulau kecil dan warisan dunia yang diakui oleh UNESCO; penguatan kapasitas manajemen bencana di setiap destinasi; serta pengembangan asuransi pariwisata untuk mitigasi risiko bencana alam;
- **Pilar D:** Peningkatan kapasitas sumber daya manusia, tata kelola dan investasi digital dengan fokus pada *upgrading* kompetensi SDM pariwisata seperti perhotelan, pemandu, agen perjalanan, pengelola transportasi, pengembangan politeknik pariwisata dan sertifikasi; pelaksanaan reformasi tata kelola destinasi dengan revitalisasi badan otorita pengelola destinasi atau BUMD pariwisata yang profesional untuk setiap destinasi; penerapan teknologi digital (*smart ticketing*, *real-time occupancy*, dan *dynamic pricing*) dan penerapan pro-ESG (*Environmental, Social, and Governance*).

c. Skema Pembiayaan dan Investasi Pariwisata

Pembiayaan dan investasi pariwisata menuju Indonesia Emas 2045 diarahkan pada skema yang berkelanjutan, inklusif, inovatif dan kolaboratif dengan memadukan berbagai sumber pembiayaan baik dari pemerintah dan pemerintah daerah, PT Danantara, swasta, pasar modal, serta partisipasi masyarakat sebagai berikut.

1) Skema Pembiayaan APBN dan APBD

Skema pembiayaan APBN dan APBD diarahkan untuk pembangunan infrastruktur: bandara, jalan, pelabuhan, sanitasi, persampahan dan energi.

2) Skema Pembiayaan Danantara

PT Danantara sebagai pengelola berbagai aset strategis BUMN termasuk lahan, gedung dan infrastruktur penting pendukung pariwisata seperti jalan, pelabuhan dan bandara; perbankan; serta portofolio destinasi (Mandalika, Borobudur, Danau Toba, Labuan Bajo, Likupang) dapat menjadi *anchor* dan “*Investment Gateway*” pariwisata Indonesia 2045 yang menghubungkan berbagai sumber pendanaan (*blended finance*) dari APBN dan swasta melalui investasi langsung dalam satu ekosistem investasi yang efisien, inovatif, dan berkelanjutan.

3) Skema Investasi Swasta

Investasi domestik dan asing yang langsung dapat dilakukan untuk pembangunan hotel, *resort*, atraksi wisata, marina, dan transportasi terutama untuk Destinasi Super Prioritas dan destinasi lainnya.

4) Skema KBPU

Skema Kerjasama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU) diarahkan untuk penyediaan infrastruktur pariwisata seperti jalan tol, bandara, penyediaan air, pengolahan sampah baik dengan model pembayaran berkala dari pemerintah kepada badan usaha atas ketersediaan layanan yang sesuai standar (*availability payment*) atau pembayaran langsung dari pengguna layanan (*user charge*).

5) Skema Pembiayaan Lembaga Keuangan dan Pasar Modal

Skema pembiayaan melalui pasar modal diarahkan pada pengembangan obligasi pariwisata dan *green bonds* untuk pariwisata berkelanjutan, dan penjaminan kredit oleh perbankan bagi UMKM pariwisata.

6) Skema Pembiayaan Alternatif lainnya

Skema pembiayaan alternatif untuk investasi pariwisata dapat diarahkan pada pengelolaan dana CSR perusahaan untuk pemberdayaan masyarakat di sekitar destinasi dan UMKM pariwisata; dana kepedulian (*philanthropy fund*) untuk konservasi taman nasional, geopark dan ekowisata; serta penggalangan dana (*crowdfunding*) berbasis digital untuk pengembangan desa wisata adat dan desa wisata lainnya.

d. Peta Jalan Investasi Pariwisata 2045

Dalam upaya mewujudkan skenario investasi pariwisata 2045, langkah yang diperlukan adalah perluasan skema pembiayaan kreatif; penguatan tata kelola investasi dari sisi transparansi, kepastian hukum dan digitalisasi perizinan; penyediaan insentif

pengembangan destinasi baru; dan penerapan investasi pariwisata yang berkelanjutan. Berbagai langkah tersebut menjadi bagian dari penyusunan *road map* investasi pariwisata 2045 disesuaikan dengan keunggulan dan siklus setiap destinasi sebagai berikut:

- **2025–2029 (Pondasi):** *mapping* rantai nilai pariwisata di setiap destinasi, penyiapan infrastruktur utilitas pariwisata; *updating* kalender events dan *sharing* media sosial; revitalisasi tata kelola destinasi dan *upgrading* badan otorita pengelola destinasi dengan pendekatan bisnis yang lebih adil dan inklusif, bersih, dan ramah lingkungan;
- **2030–2034 (Akselerasi):** skema pembiayaan dan investasi terpadu skala menengah dengan melibatkan PT Danantara dan pelaku usaha, penguatan UMKM pariwisata; sertifikasi hijau massal; peningkatan kapasitas manajemen, dan perluasan kerjasama promosi;
- **2035–2039 (Orkestrasi):** integrasi klaster destinasi prioritas dan kawasan mitra (*hinterland*) dalam suatu rantai nilai pariwisata yang solid; penerapan *smart and green tourism* secara penuh dan konsisten;
- **2040–2045 (Konsolidasi):** manajemen risiko investasi pariwisata, *overtourism management*, dan *upgrading* destinasi berbasis teknologi rendah emisi.

D. PENUTUP

Menata investasi pariwisata menuju Indonesia Emas 2045 merupakan suatu keniscayaan dalam mewujudkan pariwisata unggul di tingkat global. Investasi pariwisata Indonesia akan semakin menarik dengan fokus pada destinasi prioritas terintegrasi dengan ekonomi kreatif, *mapping* rantai nilai pariwisata, skema insentif investasi dengan tata kelola yang baik didukung dengan penerapan manajemen risiko.

Dengan semakin ketatnya persaingan antarnegara dalam menarik investasi, maka penataan investasi pariwisata 2045 perlu didukung dengan penyusunan *roadmap* investasi pariwisata yang lebih realistis, terukur dan dapat dilaksanakan (*workable*) dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. *Roadmap* Investasi 2025 tidak hanya memuat rencana pembangunan infrastruktur fisik, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan UMKM dan masyarakat pelaku usaha pariwisata, dan adopsi digitalisasi secara penuh. Selain itu, *Roadmap* Investasi 2045 juga memuat langkah taktis dan strategis dalam menciptakan iklim investasi yang baik; revitalisasi dan penguatan Badan Otorita/Unit Pengelola Destinasi profesional dengan tata kelola yang baik: akuntabilitas, transparansi, partisipatif, *knowledge-based*, dan berbasis kinerja; mengembangkan *Window Investment* khusus *green tourism* pada PT Danantara untuk penjaminan dan pembiayaan destinasi pariwisata hijau, bersih dan berbasis digital.

Dengan demikian, pelaksanaan *Roadmap* Investasi 2045 menjadi jalan untuk menata dan mengembangkan investasi pariwisata hijau yang lebih adil, inklusif, bersih dan berkelanjutan (*inclusive, green and clean tourism*) yang dapat menjadi lokomotif pembangunan mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 sebagai negara maju, berdaulat, bermartabat dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). Distribusi PDB Menurut Lapangan Usaha.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution and Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, XXIV (1), 5–12.
- Kementerian Investasi dan Hilirisasi/BKPM. (2025). Perkembangan Realisasi Investasi 2020-2025.
- Maharani, Ida Ayu Galih Pramesti. (2025). Investasi Asing dalam Industri Pariwisata Bali: Sebuah Pandangan Terkait Praktik New Imperialism Bagi Kearifan Lokal. *Wacana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Interdisiplin*, 12 (1).
- Ritchie, Brent J R and Geoffery I Crouch. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis. in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.
- Sun, Zhaoyung, Ling Liu, Runquan Pan, Yiwei Wang, Bingbing Zhang. (2025). Tourisme and Economic Growth: The Role of Institutional Capacity. Elsevier: *International Review of Economics and Finance*, 98.
- Todaro, Michael P. (2014). Economic Development. New York: Pearson.
- United Nations and World Tourism Organization. (2025). Guiding Principles for Sustainable Investment in Tourism. New York: United Nations dan Madrid: the World Tourism Organization (UN Tourism). <https://unctad.org/publication/guiding-principles-sustainable-investment-tourism>
- Wahyuni, Putu Ika. (2021). Investasi Pariwisata Indonesia. Irianto (Ed). Makassar: CV Tohar Media.

Penguatan Strategi Branding Pariwisata Indonesia dalam Era *Green, Clean, dan Sustainable Tourism*

Yustisia Kristiana

Program Studi Pariwisata, Fakultas Hospitality dan Pariwisata
Universitas Pelita Harapan

Abstrak

Branding pariwisata Indonesia memegang peran strategis dalam membangun citra, reputasi, dan identitas nasional yang berbeda di kancah global. Menuju Indonesia Emas 2045, strategi *branding* tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga menekankan prinsip *green, clean, dan sustainable tourism*. Tren pascapandemi COVID-19 menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan, yang semakin memperhatikan aspek keberlanjutan, kesehatan, dan etika perjalanan. Meskipun brand “Wonderful Indonesia” telah meningkatkan kesadaran global, konsistensi dan integrasi pesan keberlanjutan masih perlu diperkuat. Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis strategi penguatan branding pariwisata Indonesia menuju 2045 dengan menekankan nilai *green, clean, dan sustainable tourism* sebagai dasar identitas destinasi pariwisata nasional. Strategi *branding* 2045 diarahkan pada identitas sebagai negara kepulauan melalui penguatan *green value proposition, clean experience assurance, sustainable storytelling*, dan kolaborasi multipihak. Implementasi mencakup sertifikasi internasional, pengelolaan destinasi bebas plastik, *renewable hospitality*, dan *community-based tourism*. Pendekatan ini mengintegrasikan inovasi digital, pelestarian budaya, serta pemberdayaan masyarakat lokal, sehingga memperkuat daya saing destinasi sekaligus mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals*. Dengan *umbrella branding* “Archipelago Indonesia Emas 2045,” Indonesia diproyeksikan menjadi pemimpin global pariwisata berkelanjutan yang inklusif, berdaya saing tinggi, dan mampu menyeimbangkan manfaat ekonomi, sosial, serta lingkungan, sekaligus memperkuat identitas bangsa di mata dunia.

Kata kunci: *branding; green; clean; sustainable tourism; Indonesia Emas 2045*

A. PENDAHULUAN

Branding pariwisata merupakan proses strategis yang melampaui sekadar promosi, mencakup pembangunan citra, reputasi, dan persepsi yang melekat pada sebuah destinasi (Escobar-Farfán *et al.*, 2024). Citra yang kuat mampu memengaruhi preferensi wisatawan, meningkatkan daya saing destinasi pariwisata, serta memberikan identitas unik yang membedakan suatu negara dari destinasi lain. Strategi *branding* yang tepat menjadi penting karena menentukan bagaimana destinasi pariwisata dipersepsikan, menarik investasi, dan melibatkan pemangku kepentingan lokal secara efektif.

Topik ini penting untuk dibahas karena perubahan tren wisatawan global pasca pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa wisatawan kini lebih kritis dan peduli pada aspek kebersihan, kesehatan, keamanan, serta keberlanjutan (Sharma *et al.*, 2021). Indonesia perlu memahami strategi *branding* yang efektif untuk menyesuaikan diri dengan tren tersebut. Dengan pemahaman yang tepat tentang strategi *branding*, Indonesia dapat menyesuaikan diri dengan tren tersebut, memanfaatkan potensi alam dan budaya, serta meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di tingkat global.

Dalam konteks ini, Indonesia memiliki modal yang sangat besar. Sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, kekayaan budaya, keanekaragaman hayati, serta warisan sejarah yang melimpah, Indonesia berpotensi untuk tampil sebagai pemimpin global dalam pariwisata berkelanjutan. Menuju Indonesia Emas 2045, *branding* pariwisata tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan semata. Lebih jauh, *branding* harus diarahkan untuk membangun nilai tambah strategis yang berbasis pada prinsip *green, clean, dan sustainable tourism*.

Hal ini penting agar pariwisata tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan peningkatan kualitas hidup secara berkelanjutan. Perubahan preferensi wisatawan ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Indonesia. Indonesia memiliki potensi alam dan budaya yang sesuai dengan tren tersebut. Namun di sisi lain, dibutuhkan strategi *branding* yang adaptif, inovatif, dan konsisten untuk membangun kepercayaan sekaligus menarik segmen wisatawan global yang peduli isu keberlanjutan.

Dengan demikian, *branding* pariwisata Indonesia harus dipandang sebagai instrumen pembangunan jangka panjang. *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi identitas bangsa yang mampu memperkuat posisi Indonesia di peta pariwisata dunia, sekaligus mewujudkan visi pariwisata berkelanjutan menuju Indonesia Emas 2045. Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis strategi penguatan *branding* pariwisata Indonesia menuju 2045 dengan menekankan nilai *green, clean, dan sustainable tourism* sebagai dasar identitas destinasi pariwisata nasional.

B. **BRANDING DAN DINAMIKA TREN PARIWISATA**

1. **Branding Pariwisata**

Branding didefinisikan sebagai tanda, istilah, logo, nama, desain, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk membedakan suatu barang atau jasa dari pesaingnya (Aaker, 2009; Wood, 2000). Esensi dari *branding* terletak pada upaya menciptakan perbedaan yang jelas antara produk atau jasa tertentu dengan produk atau jasa lainnya di pasar (Kotler & Keller, 2012). Dalam konteks pariwisata, menurut Chi *et al.* (2020), efektivitas *branding* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik suatu destinasi, tetapi juga dalam memperkuat identitas serta membedakannya dari destinasi lain di tengah persaingan yang semakin intensif. Sementara itu, Lemy *et al.* (2022) dan Utama *et al.* (2021) menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan menyeluruh guna memperluas jangkauan pasar, menarik segmen wisatawan yang beragam, serta melibatkan masyarakat lokal secara aktif dalam proses pengembangan pariwisata.

2. **Branding dan Keberlanjutan**

Branding pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan kekayaan dan keragaman budaya suatu destinasi pariwisata serta memfasilitasi pertukaran budaya, yang secara simultan mendukung pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (Phung & Nguyen, 2023; Woodland & Acott, 2007). Lebih lanjut, *branding* berfungsi untuk membedakan suatu destinasi pariwisata dari yang lain sekaligus menyampaikan nilai-nilai khasnya kepada publik. Dengan penerapan strategi yang tepat, *branding* dapat menarik investasi, mendorong kolaborasi lintas pemangku kepentingan, mengaktualisasikan partisipasi komunitas lokal, dan memberikan kontribusi ekonomi bagi wilayah setempat. Selain itu, *branding* turut mendukung pelestarian dan pengembangan destinasi pariwisata secara berkelanjutan, menarik wisatawan yang memiliki kesadaran akan dampak perjalanan, serta membentuk ekspektasi pengunjung terhadap pengalaman wisata (Yang *et al.*, 2020).

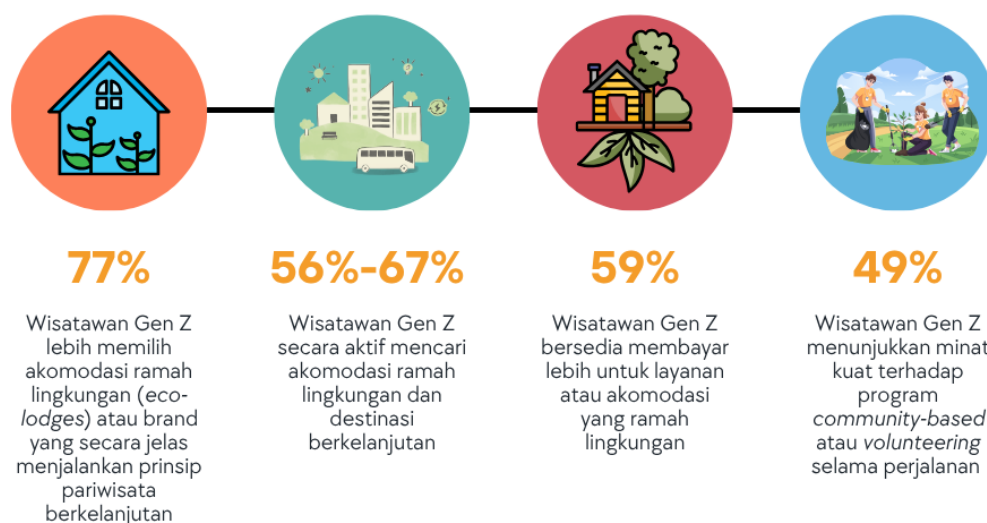
3. **Konteks Global dan Dinamika Tren Pariwisata**

Melihat konteks global dan dinamika tren pariwisata, terjadi pergeseran signifikan sejak masa pasca pandemi COVID-19. Wisatawan kini menekankan aspek keberlanjutan, kesehatan, dan keamanan lingkungan (UN Tourism, 2024). Perubahan ini dipengaruhi kesadaran individu, regulasi global tentang jejak karbon, dan kebijakan berbasis SDGs. Wisatawan juga lebih memperhatikan *value for money* dan memilih destinasi pariwisata yang dekat. Dalam konteks ini, praktik pariwisata berkelanjutan, inovasi digital, kolaborasi multipihak, dan adaptasi destinasi menjadi kunci daya tarik (Kristiana *et al.*, 2021).

Laporan *Sustainable Travel Report 2024* dari *Booking.com* menunjukkan bahwa 75% wisatawan berkeinginan menjalani perjalanan lebih reflektif, sadar lingkungan, dan berkelanjutan dalam setahun mendatang. Praktik berkelanjutan dalam perjalanan mendorong 67% wisatawan global mengadopsi perilaku ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Tren ini menegaskan bahwa destinasi *eco-friendly* menjadi daya tarik utama pariwisata internasional, dengan indikator seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah bertanggung jawab, dan pelestarian biodiversitas yang menentukan reputasi dan daya saing destinasi pariwisata (Gössling *et al.*, 2023).

Perubahan ini menandai pergeseran dari wisatawan Generasi X dan Y, yang berorientasi pada kenyamanan, kemewahan, dan status sosial, menuju Generasi Z dan Alpha, yang menekankan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan etika dalam berwisata. Li *et al.* (2013) mencatat perbedaan antargenerasi dalam sumber informasi, preferensi destinasi pariwisata, dan jenis aktivitas perjalanan. Generasi Z dan Alpha lebih menyukai pengalaman autentik, partisipatif, dan ramah lingkungan, mencerminkan transformasi nilai akibat kemajuan teknologi digital, kesadaran iklim, dan gaya hidup berkelanjutan.

Wisatawan generasi baru, khususnya Generasi Z (Gen Z), menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap nilai-nilai etika perjalanan, kesejahteraan masyarakat lokal, serta pelestarian lingkungan. Menurut data terbaru, antara 70% hingga 77% wisatawan Gen Z lebih memilih akomodasi ramah lingkungan (*eco-lodges*) atau *brand* yang secara jelas menjalankan prinsip pariwisata berkelanjutan, antara 56% hingga 67% wisatawan Gen Z secara aktif mencari akomodasi ramah lingkungan dan destinasi berkelanjutan, sementara sebanyak 59% bersedia membayar lebih untuk layanan atau akomodasi yang ramah lingkungan. Selain itu, 49% menunjukkan minat kuat terhadap program *community-based* atau *volunteering* selama perjalanan (Roy, 2025).



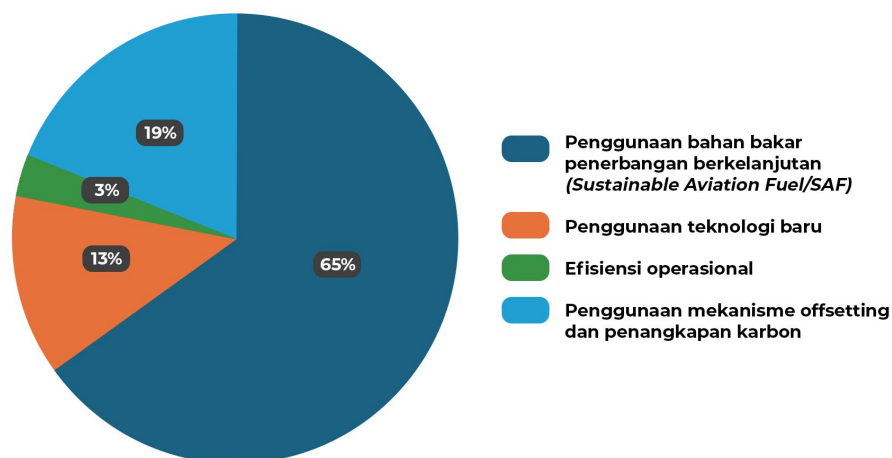
Gambar 1. Preferensi Wisatawan Z dalam Perjalanan

Sumber: Roy (2025)

Pada aspek perilaku, studi kuantitatif juga mendukung bahwa wisatawan Gen Z semakin memilih moda transportasi rendah karbon dan akomodasi dengan jejak emisi minimal (*low-carbon tourism*). Persepsi terhadap nilai dan kepekaan lingkungan secara signifikan memengaruhi sikap, norma sosial, dan kontrol subjektif Gen Z dalam memilih layanan perjalanan ramah lingkungan (Ma et al., 2024).

Sementara itu, Generasi Alpha (lahir 2010–2025) mulai mempengaruhi keputusan perjalanan keluarga. Survei Hilton menunjukkan 70% orang tua mempertimbangkan preferensi anak Gen Alpha dalam memilih destinasi, akomodasi, dan aktivitas liburan (Nwoko, 2024). Meskipun data khusus mengenai preferensi keberlanjutan masih terbatas, kehadiran mereka sebagai pemangku aspirasi masa depan menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan dan perjalanan etis akan semakin tertanam, karena anak-anak ini dibesarkan dalam lingkungan yang menghargai prinsip-prinsip ramah lingkungan dan etika.

Selain preferensi wisatawan, tekanan regulasi internasional turut mempercepat adopsi praktik pariwisata berkelanjutan. Organisasi seperti *International Air Transport Association (IATA)* telah menargetkan *net-zero carbon emissions* pada tahun 2050, yang berdampak pada model transportasi udara sebagai salah satu penyumbang terbesar emisi dalam pariwisata global (IATA, 2021). Untuk mencapai target *net-zero CO₂ emissions* pada tahun 2050 dibutuhkan kombinasi antara penggunaan bahan bakar penerbangan berkelanjutan (65%), penggunaan teknologi baru termasuk listrik dan hidrogen (13%); efisiensi operasional (3%), serta penggunaan mekanisme *offsetting* dan penerapan teknologi penangkapan karbon (19%).



Gambar 2. Rencana IATA untuk Mencapai Fly Net Zero pada Tahun 2050

Sumber: IATA (2021)

Sementara itu, Uni Eropa telah memperkenalkan *Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)* yang berimplikasi pada industri perjalanan lintas negara (European Commission, 2023). Kebijakan ini mendorong negara-negara destinasi wisata untuk mengadopsi strategi *branding*

yang menekankan *green, clean, dan sustainable tourism* agar tetap kompetitif dalam pasar internasional.

Dinamika tren global ini menegaskan bahwa penguatan strategi *branding* pariwisata Indonesia harus selaras dengan tuntutan internasional. Dengan mengintegrasikan nilai *green tourism*, Indonesia berpotensi memperluas pasar wisatawan berkualitas tinggi (*high-spending tourists*) sekaligus meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap pemasukan devisa negara. Oleh karena itu, arah pengembangan pariwisata nasional perlu berorientasi pada inovasi berkelanjutan, pemanfaatan teknologi hijau, dan kolaborasi multi-pihak guna menjawab tantangan serta peluang dalam menerapkan pariwisata berkelanjutan.

C. KONDISI *BRANDING* PARIWISATA INDONESIA SAAT INI

Brand Wonderful Indonesia yang diperkenalkan sejak 2011 telah berhasil membangun kesadaran global terhadap pariwisata Indonesia, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara serta berbagai penghargaan internasional. Penempatan *brand* ini sebagai identitas pariwisata nasional juga berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Namun demikian, evaluasi komunikasi pariwisata menunjukkan adanya kelemahan dalam konsistensi. Pada periode 2010–2021, Indonesia sempat menggunakan dua *brand* sekaligus, yakni *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*, yang menimbulkan lemahnya *brand awareness, brand equity*, dan loyalitas pasar global akibat pesan yang tidak fokus (Teguh et al., 2022).

Di sisi lain, efektivitas *branding* pariwisata Indonesia menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, terdapat inkohistensi implementasi di lapangan, di mana citra *Wonderful Indonesia* tidak selalu tercermin karena isu sampah, polusi, dan keterbatasan infrastruktur. Fenomena ini menimbulkan *brand dissonance*, ketidakselarasan antara promosi dan pengalaman nyata wisatawan. Destinasi pariwisata yang dipromosikan dengan keindahan alam, seperti Danau Toba, Labuan Bajo, dan Likupang, masih menghadapi pengelolaan limbah yang belum optimal serta aksesibilitas dan fasilitas umum yang terbatas. Kondisi ini menurunkan kualitas pengalaman wisata dan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini juga melemahkan daya saing Indonesia dibandingkan negara-negara pesaing di Asia Tenggara yang lebih konsisten menjaga keselarasan antara citra merek dan kualitas destinasi.

Kedua, *branding* pariwisata Indonesia masih lebih menekankan pada keindahan alam dan keragaman budaya, sementara aspek keberlanjutan belum diangkat secara kuat. Hal ini tercermin dalam citra berbagai destinasi pariwisata nasional (DPN). Misalnya, Borobudur–Yogyakarta–Prambanan dengan “*Java Cultural Wonders*” menonjolkan daya tarik budaya; Danau Toba dengan “*Lake Toba–Caldera of Kings*” mengedepankan kekayaan alam dan budaya; Labuan Bajo dengan “*Enchanting Labuan Bajo*” menekankan pesona bahari; Manado–Likupang melalui “*Manado Diversity in Harmony*” menggabungkan kekuatan alam dan

warisan budaya; Lombok–Gili Tramena dengan “*Discover Lombok*” menawarkan beragam aktivitas berbasis alam, budaya, dan minat khusus; Bromo–Tengger–Semeru dengan “*Amazing Nature and Culture*” berfokus pada keindahan alam dan tradisi masyarakat Tengger; Bangka Belitung dengan “*Explore Bangka Belitung*” mengangkat evolusi lanskap alam; Morotai melalui “*Morotai Pearl of the Pacific*” menekankan keindahan serta posisi strategis di bibir Pasifik; Wakatobi dengan “*World Marine Heritage*” dan “*Coral Wonders*” yang keduanya menonjolkan kekayaan laut dan budaya setempat; serta Raja Ampat dengan *logomark* “Raja Ampat” merepresentasikan kekayaan bahari. Walaupun citra-citra tersebut berhasil memperlihatkan keunggulan sumber daya pariwisata Indonesia, narasi keberlanjutan (*sustainability narrative*) belum muncul sebagai pesan utama yang konsisten. Padahal, tren global menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan ke arah destinasi yang *green*, *clean*, dan *sustainable*.

Ketiga, promosi yang dilakukan masih terfragmentasi, karena koordinasi lintas kementerian, pemerintah daerah, dan industri pariwisata sering kali belum terintegrasi dalam satu narasi nasional. Kondisi ini dapat berimplikasi pada melemahnya *brand equity* Indonesia. *Brand equity* Indonesia merujuk pada seberapa kuat citra Wonderful Indonesia membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan preferensi wisatawan terhadap Indonesia dibandingkan destinasi pesaing. Dalam jangka panjang, promosi yang tidak terkoordinasi berpotensi menurunkan efektivitas *branding* pariwisata Indonesia di tengah persaingan global yang menuntut konsistensi, diferensiasi, dan kejelasan identitas destinasi.

Untuk memperkuat relevansi prinsip *green*, *clean*, dan *sustainable tourism*, diperlukan strategi *branding* yang sistematis dan terpadu. Strategi ini harus mengintegrasikan narasi keberlanjutan ke seluruh komunikasi dan promosi pariwisata, serta menjamin keselarasan implementasi di lapangan. Dengan demikian, penguatan *branding* menuju 2045 akan memperkuat citra Indonesia di pasar global sekaligus mendukung pariwisata yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan.

1. Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia 2045

Penguatan citra pariwisata Indonesia melalui *brand* “*Wonderful Indonesia*” dengan menekankan identitas sebagai negara kepulauan menjadi langkah strategis yang penting dalam menghadapi dinamika pasar global. Konsep *archipelago identity* yang ramah lingkungan dan berkelanjutan akan menjadi *unique value proposition* yang membedakan Indonesia dari negara pesaing di kawasan Asia Tenggara. Dengan *positioning* ini, Indonesia tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menegaskan komitmen terhadap pariwisata hijau dan bersih yang berorientasi pada keberlanjutan.

Untuk mewujudkan *positioning* tersebut, Indonesia harus mengembangkan *green value proposition* yang konkret dan terukur. Sebagai tindak lanjut, Rencana Aksi *Branding* Pariwisata Indonesia 2045 berikut ini dapat menjadi acuan dalam mewujudkan visi dan arah pembangunan citra pariwisata nasional ke depan.

Tabel 1. Rencana Aksi *Branding* Pariwisata Indonesia 2045

Tahun	Fokus Utama	Kegiatan	Target
2025-2029	Fondasi <i>Branding</i> Berkelanjutan	• Penguatan kampanye Wonderful Indonesia dengan penekanan identitas negara kepulauan • Sertifikasi <i>Global Sustainable Tourism Council</i> (GSTC) untuk Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) • Implementasi <i>Zero Plastic Tourism</i> melalui Gerakan Wisata Bersih (GWB) di DPSP • Pelatihan SDM pariwisata (<i>green hospitality</i> dan <i>digital storytelling</i>) • Integrasi promosi lintas kementerian, pemerintah daerah, dan industri pariwisata	• Citra Wonderful Indonesia dengan identitas negara kepulauan yang diakui global • DPSP <i>pilot project</i> memperoleh sertifikasi GSTC • DPSP <i>pilot project</i> bebas plastik • SDM pariwisata memiliki kompetensi ramah lingkungan dan digital • Narasi promosi pariwisata nasional terintegrasi
2030-2034	Transformasi dan Inovasi	• Perluasan <i>Zero Plastic Tourism</i> melalui Gerakan Wisata Bersih (GWB) ke destinasi pariwisata lain • Transformasi industri perhotelan menuju <i>renewable hospitality</i> dengan penggunaan energi terbarukan • Penguatan <i>community-based tourism</i> melalui desa wisata berbasis ekonomi sirkular • Diversifikasi produk wisata hijau • Penerapan <i>platform</i> terpadu berskala nasional yang digunakan mengelola seluruh aktivitas promosi, komunikasi, serta narasi <i>branding</i> pariwisata Indonesia	• Destinasi pariwisata bebas plastik • Hotel dan resor mulai menerapkan energi terbarukan • Desa wisata dengan ekonomi sirkular hadir di banyak provinsi di Indonesia • Produk wisata hijau berkembang di berbagai destinasi pariwisata • <i>Platform branding digital</i> nasional berfungsi
2035-2039	Standardisasi dan Digitalisasi	• Standardisasi <i>branding</i> dengan identitas <i>archipelago identity</i> di seluruh destinasi pariwisata • Penggunaan transportasi wisata rendah emisi • Pengembangan atraksi unggulan berskala internasional • Implementasi <i>smart tourism ecosystem</i> berbasis AI dan <i>green technology</i>	• <i>Branding</i> dengan identitas <i>archipelago identity</i> diterapkan di semua destinasi pariwisata • Transportasi wisata ramah lingkungan digunakan di destinasi pariwisata • Atraksi unggulan diakui dunia • Sistem <i>smart tourism</i> terintegrasi nasional

Tahun	Fokus Utama	Kegiatan	Target
2040-2045	Narasi Global dan Kolaborasi	• Peluncuran Wonderful Indonesia dengan narasi “Archipelago Indonesia Emas 2045” sebagai <i>brand</i> global unggulan • Ekspansi sertifikasi internasional ke destinasi pariwisata unggulan • Pariwisata bebas emisi karbon • Penguatan jejaring global melalui kemitraan internasional	• <i>Brand</i> Wonderful Indonesia dengan narasi "Archipelago Indonesia Emas 2045" sejajar dengan <i>brand</i> pariwisata dunia • Sebagian besar destinasi pariwisata unggulan memiliki sertifikasi internasional • Pariwisata nasional menuju status bebas emisi karbon • Indonesia diakui sebagai mitra utama dalam ekosistem pariwisata berkelanjutan global

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan berbagai literatur (2025)

Aspek kebersihan dan keamanan tetap menjadi prioritas dalam strategi *branding* 2045. Penguatan standar CHSE (*Clean, Health, Safety, Environment*) menjadi fondasi penting untuk membangun *brand trust*. Wisatawan harus yakin bahwa setiap pengalaman wisata di Indonesia memenuhi standar kebersihan global (*clean experience assurance*). Untuk mendukung hal ini, penerapan sistem *real-time monitoring* berbasis digital dapat dilakukan untuk mengelola lingkungan destinasi, memantau kualitas udara, air, dan pengelolaan sampah secara transparan.

Narasi besar “Archipelago Indonesia Emas 2045” perlu dikomunikasikan sebagai sinergi antara kekayaan alam, warisan budaya, dan inovasi keberlanjutan. Melalui *sustainable storytelling*, citra Indonesia tidak hanya dipahami sebagai negara dengan keindahan alam dan budaya, tetapi juga sebagai negara yang mempraktikkan prinsip pariwisata hijau, bersih, dan berkelanjutan. Penyampaiannya memerlukan dukungan teknologi digital, yang mampu menghadirkan pengalaman interaktif yang lebih mendalam (Merxx & Nawijn, 2021). Strategi ini dapat diperkuat dengan *content marketing* yang melibatkan diaspora Indonesia, *global influencer*, serta generasi muda sebagai agen komunikasi keberlanjutan.

Keberhasilan *branding* pariwisata Indonesia 2045 bergantung pada kolaborasi multipihak. Pemerintah menetapkan standar *branding* nasional yang konsisten, sementara industri pariwisata mendukung melalui penerapan program keberlanjutan. Komunitas lokal menjadi pilar keberlanjutan dengan keterlibatan aktif di destinasi pariwisata. Akademisi dan peneliti menyediakan *evidence-based research* untuk memperkuat strategi. Dengan sinergi ini, pariwisata Indonesia memperkuat citra global sekaligus mendukung Indonesia Emas 2045 melalui kontribusi devisa, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan.

2. Proyeksi 2045: Indonesia sebagai Pemimpin Global Pariwisata Berkelanjutan

Dengan penerapan strategi *branding* berbasis *green*, *clean*, dan *sustainable tourism*, Indonesia diproyeksikan mampu menempati posisi sebagai salah satu pemimpin global dalam pariwisata berkelanjutan pada tahun 2045. Strategi ini sejalan dengan tren global yang menekankan keberlanjutan, inklusivitas, dan digitalisasi sebagai fondasi pengembangan destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata masa depan tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuan destinasi untuk menawarkan pengalaman yang ramah lingkungan, beretika, dan berdampak positif bagi masyarakat lokal.

Selain itu, *umbrella branding* “Archipelago Indonesia Emas 2045” diharapkan menjadi simbol kekuatan *soft power* Indonesia di kancah internasional. *Branding* ini bukan hanya menampilkan keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga menegaskan komitmen Indonesia terhadap praktik pariwisata yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Strategi ini sejalan dengan pemikiran bahwa *place branding* yang efektif dapat memperkuat identitas nasional sekaligus meningkatkan daya saing pariwisata global.

Peningkatan devisa pariwisata di masa depan pun diarahkan tidak semata-mata untuk pertumbuhan ekonomi, melainkan juga untuk mendukung target pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*). Pendekatan ini menekankan keterkaitan erat antara kesejahteraan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai pilar utama keberlanjutan pariwisata (Hall, 2019). Dengan demikian, devisa yang diperoleh akan selaras dengan pencapaian target-target SDGs, khususnya tujuan 8 (*decent work and economic growth*), tujuan 12 (*responsible consumption and production*), dan tujuan 13 (*climate action*).

Pada akhirnya, proyeksi 2045 menempatkan Indonesia sebagai negara yang tidak hanya dikenal karena keindahan destinasi wisatanya. Indonesia juga akan memiliki reputasi internasional sebagai negara yang mampu mengharmoniskan pariwisata, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan ini akan menjadi model dalam membangun pariwisata berkelanjutan yang inklusif dan adaptif.

D. SIMPULAN

Masa depan pariwisata Indonesia sangat bergantung pada kemampuan membangun citra yang menekankan prinsip *green*, *clean*, dan *sustainable tourism*. Strategi *branding* pariwisata menuju 2045 harus bergerak dari pendekatan promosi konvensional menuju narasi keberlanjutan yang holistik, mencerminkan kepemimpinan Indonesia dalam era *green*, *clean*, dan *sustainable tourism*. Penguatan citra pariwisata melalui *brand Wonderful Indonesia* dengan penekanan pada identitas negara kepulauan merupakan langkah strategis dalam menghadapi dinamika pasar global. Langkah ini diwujudkan melalui *umbrella branding* “Archipelago Indonesia Emas 2045”, yang mengintegrasikan *green value proposition*, *clean experience assurance*, *sustainable storytelling*, serta kolaborasi multipihak. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat daya tarik destinasi pariwisata,

tetapi juga memastikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dirasakan oleh masyarakat lokal melalui praktik *community-based tourism* dan pelestarian lingkungan.

Penerapan strategi *branding* yang adaptif, inovatif, dan berbasis kolaborasi memberi peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi model pembangunan pariwisata berkelanjutan di tingkat global. Dengan *umbrella branding* “Archipelago Indonesia Emas 2045”, Indonesia menegaskan komitmen sebagai penggerak perubahan menuju pariwisata hijau, inklusif, dan berdaya saing tinggi, sekaligus memperkuat identitas bangsa di mata dunia. Strategi ini juga memastikan bahwa manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh masyarakat lokal, menegaskan peran pariwisata sebagai pendorong kesejahteraan dan pelestarian sumber daya alam serta budaya nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Booking.com. (2024, April). *Booking.com reveals 9 dreamy destinations for a more sustainable getaway in 2024*.
<https://news.booking.com/bookingcom-reveals-9-dreamy-destinations-for-a-more-sustainable-getaway-in-2024/>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. J., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability*, 12(9), 3614. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- European Commission. (2023). Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM). Retrieved from https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism_en
- Gössling, S., Balas, M., Mayer, M., & Sun, Y.-Y. (2023). A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management. *Tourism Management*, 95, Article 104681. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104681>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- International Air Transport Association. (2021). Fly net zero: Our Commitment to fly net zero by 2050. IATA. <https://www.iata.org/en/programs/sustainability/flynetzero/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kristiana, Y., Pramono, R., & Brian, R. (2021). Adaptation strategy of tourism industry stakeholders during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 213–223. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0213>
- Lemy, D. M., Pramono, R., & Juliana. (2022). Acceleration of environmental sustainability in tourism village. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1273–1283. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170425>
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Ma, Y., Li, Y., & Han, F. (2024). Interconnected eco-consciousness: Gen Z travelers' intentions toward low-carbon transportation and hotels. *Sustainability*, 16(15), 6559. <https://doi.org/10.3390/su16156559>
- Merkx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87, Article 104394. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104394>

- Nwoko, H. (2024, October 20). *70% of parents turn to their Gen Alpha kids for family travel decisions: Experts say it's actually a great thing. Parents.* <https://www.parents.com/parents-turn-to-gen-alpha-for-travel-plans-8730879>
- Phung, T. B., & Nguyen, D. V. P. (2023). Sustainable tourism branding: A bibliographic analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269708>
- Roy, R. (2025). *Gen Z travel trends: Statistics, insights and what it all means for the industry.* Atlys. <https://www.atlys.com/blog/gen-z-travel-trends>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, Article 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Teguh, M., Bungin, B., Wono, H. Y., & Santoso, T. J. (2022). Study of dual brand in Indonesia tourism Communication. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11388>
- UN Tourism. (2024, 19 September). *International tourist arrivals hit 96% of pre-pandemic levels through July 2024* [News release]. UN Tourism.
- Utama, I. G. B. R., Laba, I. N., Ruspindi, J. I. W., Krismawintari, N. P. D., Turker, S. B., & Juliana, J. (2021). Exploring key indicators of community involvement in ecotourism management. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(3), 20. [https://doi.org/10.14505/jemt.12.3\(51\).20](https://doi.org/10.14505/jemt.12.3(51).20)
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Woodland, M., & Acott, T. G. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 715–734. <https://doi.org/10.2167/jost652.0>
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: An examination across gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 435–452. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1717400>

Perencanaan dan Pengembangan dalam Peningkatan Konektivitas Antar-Destinas

Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha

Pusat Unggulan Pariwisata

Universitas Udayana

Abstrak

Indonesia, negara kepulauan dengan potensi pariwisata yang luas, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata global. Artikel ini membahas peran konektivitas antar destinasi pariwisata yang mencakup jaringan transportasi, informasi dan komunikasi dalam upaya meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka secara kritis berdasarkan pengalaman empiris penulis melakukan kajian pengembangan pariwisata di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Artikel ini menggambarkan keadaan konektivitas antar destinasi saat ini, identifikasi peluang dan tantangannya, dan usulan strategi untuk perbaikan, termasuk pembangunan infrastruktur, penggunaan teknologi informasi, dan peningkatan kerja sama antar destinasi pariwisata. Kedepan, pengembangan konektivitas perlu dilakukan dengan pendekatan sistem yang holistik terhadap konektivitas antar destinasi dengan mengintegrasikan infrastruktur fisik (*hard system*) dengan solusi digital dan kemitraan kolaboratif (*soft system*) untuk pengembangan potensi pariwisata Indonesia yang lebih optimal dan berdaya saing global. Dalam situasi dimana masih terjadinya kekurangan infrastruktur konektivitas secara fisik (*hard system*), kelemahan tersebut masih dapat ditutupi dengan peningkatan *soft system* melalui perluasan jaringan kemitraan kolaboratif antar destinasi yang didukung oleh pemasaran secara digital menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang memadai.

Kata kunci: destinasi pariwisata, konektivitas, infrastruktur, teknologi informasi, kemitraan

A. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor penting dari perekonomian Indonesia, yang memberikan kontribusi secara signifikan terhadap PDB nasional, lapangan kerja, dan devisa negara. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan sebesar 4,67% atau setara dengan 20.892 triliun rupiah, dan dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 24.408.503 pada tahun 2023 (BPS, 2025). Namun, sektor pariwisata Indonesia menghadapi berbagai tantangan selama ini, termasuk infrastruktur yang kurang memadai, kendala geografis sebagai negara kepulauan, inefisiensi pemasaran, dan meningkatnya persaingan dari negara-negara tetangga Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan bahkan Vietnam.

Salah satu faktor penting yang menyebabkan daya saing pariwisata Indonesia belum optimal adalah konektivitas antar destinasi pariwisata yang tidak merata karena kondisi geografis sebagai negara kepulauan sehingga banyak destinasi wisata unik dan menarik yang sulit diakses karena aksesibilitas yang minim bahkan mereka ada di daerah terbelakang. Ketiadaan aksesibilitas yang memadai, maka pengembangan destinasi sulit tercapai, apalagi untuk meningkatkan daya saing pariwisata. Daya saing akan semakin meningkat jika dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih berkualitas, menawarkan proposisi nilai yang lebih baik antara kualitas pengalaman dibandingkan dengan biaya, sehingga dapat menarik jumlah wisatawan yang lebih banyak, dan dengan pengeluaran wisatawan yang lebih tinggi (*higher expenditure*).

Peningkatan konektivitas antar destinasi sangat penting untuk mendukung peningkatan daya saing pariwisata dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Artikel ini membahas bagaimana peningkatan konektivitas transportasi, komunikasi, dan informasi antar destinasi pariwisata dapat meningkatkan pengalaman berwisata, menarik lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia secara global.

B. TINJAUAN KONSEPTUAL

1. Konektivitas Antar Destinasi Pariwisata

Konektivitas antar destinasi pariwisata mengacu pada sistem yang terintegrasi yang melibatkan aksesibilitas fisik, arus informasi, dan kolaborasi pengelola destinasi yang memungkinkan wisatawan untuk bergerak secara efisien dan efektif antar destinasi pariwisata (Prideaux, 2000). Hal ini tidak hanya mencakup ketersediaan infrastruktur transportasi (*hard system*) tetapi juga kemudahan mengakses informasi, komunikasi dengan penyedia layanan, dan memberikan arahan proses perjalanan (*soft system*). Konektivitas antar destinasi yang efektif akan dapat mengurangi keluhan wisatawan, menjadikan destinasi lebih menarik dan berdaya saing (Dwyer & Kim, 2003).

Ada beberapa jenis komponen konektivitas yang berkaitan dengan destinasi pariwisata, seperti: (i) Transportasi: meliputi jalan, bandara, pelabuhan laut, kereta api, dan jaringan transportasi antar pulau. Efisiensi dan keterjangkauan jaringan ini sangat penting untuk menghubungkan antar destinasi dan memfasilitasi pergerakan wisatawan (Prideaux, 2000; Banister & Berechman, 2001; Button, 2001); (ii) Komunikasi: meliputi akses internet dan jaringan seluler yang handal adalah sangat penting bagi wisatawan untuk tetap terhubung dan dapat mengakses informasi, serta berkomunikasi (Buhalis & O'Connor, 2005; Hjalager, 2010); (iii) Informasi: meliputi ketersediaan informasi perjalanan secara online, peta digital, portal pariwisata yang *real-time update* akan dapat membantu wisatawan dalam membuat keputusan yang tepat untuk perjalanan mereka (Werthner & Klein, 2003; Xiang & Gretzel, 2010); dan (iv) Keuangan: meliputi kemudahan sistem pembayaran, ketersediaan ATM, dan penerimaan kartu kredit internasional yang berkontribusi terhadap pengalaman berwisata yang nyaman (Rogerson, 2012).

Konektivitas antar destinasi yang memadai akan memberikan beberapa manfaat bagi destinasi, seperti: (i) Peningkatan aksesibilitas: destinasi pariwisata menjadi lebih berdaya saing dengan berkurangnya waktu perjalanan dan biaya transportasi, serta memfasilitasi akses ke daerah terpencil yang sebelumnya sulit untuk diakses sehingga dapat membuka peluang destinasi pariwisata baru yang lebih menarik dibandingkan dengan destinasi lainnya (Ritchie & Crouch, 2003; Uğur & Koçak, 2017); (ii) Memfasilitasi promosi destinasi: konektivitas yang efektif memungkinkan promosi pariwisata bersama dengan rekomendasi perjalanan di beberapa destinasi dengan menggunakan media sosial sehingga dapat meningkatkan pengetahuan calon wisatawan tentang destinasi tersebut yang akhirnya diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dapat meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia dengan menampilkan berbagai atraksi uniknya dan menjangkau calon wisatawan yang lebih luas (Xiang & Gretzel, 2010); dan (iii) Meningkatkan pengalaman wisatawan: konektivitas antar destinasi yang baik dapat memfasilitasi perjalanan menjadi lebih lancar, terhindar dari masalah transportasi, sehingga memberikan pengalaman berwisata yang menyenangkan yang berdampak pada kepuasan wisatawan yang lebih baik (Tussyadiah, 2014; Neuhofer et al., 2015). Bahkan Liasidou et al. (2022) mengklaim bahwa pariwisata akan berkelanjutan jika destinasi pariwisata mudah diakses. Pada akhirnya, peningkatan konektivitas antar destinasi pariwisata dapat meningkatkan reputasi dan daya saing pariwisata Indonesia melalui rekomendasi yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan adanya kunjungan berulang.

Negara-negara lain telah memanfaatkan konektivitas destinasi untuk meningkatkan daya saing pariwisata mereka. Misalnya, negara China melalui investasi strategis dalam jaringan kereta api berkecepatan tinggi (Li & Wong, 2016), telah menunjukkan bagaimana peningkatan konektivitas dapat meningkatkan daya saing pariwisata secara signifikan. Demikian pula, sistem transportasi terintegrasi di Switzerland yang menghubungkan berbagai destinasi sampai daerah terpencil, sehingga mampu membawa pariwisata Switzerland ke posisinya yang kuat di pasar pariwisata global. Baik China dan Switzerland secara konsisten menempati peringkat tinggi dalam *the World Economic Forum's Travel & Tourism Development Index*, yang mencerminkan

komitmen mereka terhadap konektivitas dan dampak positifnya terhadap pariwisata (WEF, 2024).

2. Konektivitas Antar Destinasi di Indonesia

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam, dengan berbagai kekuatan dan kelemahan dalam hal konektivitas di berbagai wilayah. Kota-kota besar seperti Jakarta, Denpasar, Surabaya, Makassar, dan Medan telah memiliki konektivitas jalur transportasi udara yang baik, bahkan sudah berfungsi sebagai *hub* jalur penerbangan internasional dan domestik walaupun tidak sebaik Singapura. Pemerintah Indonesia juga telah melakukan percepatan pembangunan infrastruktur transportasi udara untuk meningkatkan konektivitas antar daerah, khususnya di daerah terluar, terpencil, tertinggal, dan perbatasan. Selama periode sepuluh tahun dari 2014 hingga 2024, telah dibangun 27 bandara baru, memperluas akses bagi masyarakat di daerah yang sebelumnya tidak dapat diakses.

Sama halnya dengan transportasi udara, di sektor transportasi laut, pemerintah juga telah membangun dan merevitalisasi pelabuhan di seluruh Indonesia untuk menghubungkan satu daerah ke daerah lainnya, baik untuk pergerakan orang maupun barang. Selama periode sepuluh tahun dari 2014 hingga 2024, program Tol Laut, telah memperluas konektivitas transportasi laut dengan 39 rute dan 115 pelabuhan yang diharapkan dapat menjembatani distribusi barang dan mobilitas orang, yang selama ini menjadi tantangan bagi masyarakat yang tinggal di pulau terpencil, terluar, dan perbatasan. Selain itu, penetrasi internet semakin meningkat di daerah perkotaan, mempermudah akses informasi perjalanan dan layanan pemesanan secara online.

Namun tidak dipungkiri bahwa masih terjadi perbedaan yang signifikan dalam tingkat konektivitas antar wilayah. Banyak daerah, terutama di luar Jawa dan Bali, memiliki infrastruktur jalan yang terbatas, fasilitas pelabuhan yang tidak memadai, dan akses internet yang tidak merata. Misalnya, Kepulauan Mentawai sebagai salah satu kabupaten di lepas pantai Sumatera Barat yang terkenal sebagai destinasi berselancar (*surfing*), masih menghadapi tantangan aksesibilitas karena layanan feri yang kurang memadai, dan walaupun sudah ada airport sejak Oktober 2023 namun belum mampu mengakomodasi pesawat ATR dengan kapasitas 78 penumpang.

Demikian pula, Taman Nasional Wakatobi di Sulawesi Tenggara sebagai destinasi menyelam (*diving*) kelas dunia, memiliki penerbangan yang terbatas dan jaringan internet yang belum memadai sehingga belum optimal untuk menarik lebih banyak wisatawan internasional. Bahkan penerbangan domestik dari dan ke Bandara Matahora di Pulau Wangi-wangi dalam kondisi *on and off*. Contoh lainnya adalah Kepulauan Alor yang terpencil di Nusa Tenggara Timur, yang kaya akan warisan budaya dan pemandangan bawah laut yang menakjubkan, namun memiliki keterbatasan aksesibilitas seperti penerbangan yang hanya bisa diakses dari Kota Kupang dengan frekuensi 1 kali sehari. Ada banyak contoh lain yang menunjukkan adanya kebutuhan

mendesak akan peningkatan konektivitas untuk mendukung pengembangan potensi pariwisata di seluruh wilayah Indonesia.

Indonesia memiliki peluang yang signifikan untuk meningkatkan konektivitas. Inisiatif pemerintah, seperti pengembangan bandara baru, jalan tol, dan pelabuhan yang masuk dalam Proyek Strategis Nasional, memberikan harapan untuk terjadinya perbaikan konektivitas antar destinasi pariwisata. Meningkatnya investasi dalam teknologi informasi dan infrastruktur digital, didorong oleh meningkatnya penggunaan *smartphone* dan akses internet memberikan peluang terjadinya pemanfaatan solusi digital untuk pengembangan pariwisata.

Di sisi lain, ada beberapa tantangan dalam peningkatan konektivitas antar destinasi di Indonesia, diantaranya keterbatasan sumber daya keuangan untuk pembangunan infrastruktur, hambatan birokrasi, dan masalah lingkungan yang menyebabkan Indonesia memiliki daya saing yang kurang kuat dibandingkan dengan negara-negara dengan infrastruktur pariwisata yang lebih baik. Selain itu, masalah koordinasi antara berbagai lembaga pemerintah dan juga dengan sektor swasta menyebabkan terjadinya penundaan dan inefisiensi dalam pelaksanaan pengembangan konektivitas antar destinasi sehingga menghambat usaha-usaha untuk pengembangan pariwisata Indonesia. Hal yang sangat penting adalah faktor geografi wilayah Indonesia dengan medan yang sulit, pulau-pulau terpencil, dan kerentanan terhadap bencana alam yang semakin mempersulit upaya peningkatan konektivitas antar destinasi pariwisata yang akhirnya berdampak negatif terhadap daya saing pariwisata Indonesia.

3. Konektivitas Antar Destinasi di Negara Lain

Ada baiknya kita juga belajar dari kesuksesan negara lain dalam meningkatkan konektivitas antar destinasi pariwisata di dunia sebagai *lesson learnt*. Beberapa contoh dari beberapa negara yang telah berhasil meningkatkan daya saing pariwisatanya, sebagai berikut.

- **Transportasi Terintegrasi dan Infrastruktur Digital di Singapura.** Keberhasilan Singapura sebagai destinasi pariwisata terkenal di Asia Tenggara dikaitkan dengan jaringan transportasi yang terintegrasi dan ketersediaan infrastruktur digital yang canggih. Bandara Changi, yang secara konsisten menduduki peringkat terbaik di dunia menyediakan konektivitas transportasi udara dengan destinasi pariwisata dunia lainnya. Sementara sistem transportasi publiknya yang efisien (MRT dan jaringan bus) memfasilitasi akses mudah ke berbagai daya tarik wisata yang ada. Selain itu, inisiatif *Smart Nation* memfasilitasi akses internet yang luas, literasi digital, dan pengembangan aplikasi pariwisata inovatif, sehingga dapat meningkatkan pengalaman berwisata di Singapura. Indonesia dapat belajar dari Singapura terkait perencanaan terintegrasi, investasi infrastruktur bandara di destinasi utama, dan pengembangan sistem transportasi publik yang ramah pengguna di kota-kota besar dengan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan.
- **Transportasi Antarmoda dan Rute Pemandangan di Switzerland.** Negara Switzerland memberikan contoh keunggulan dalam transportasi antarmoda, yang mengintegrasikan

layanan kereta api, bus, dan kapal laut untuk memberikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan mengesankan. *Swiss Travel Pass* menawarkan kepada wisatawan suatu perjalanan tanpa batas di jaringan transportasi publik negara tersebut, mendorong perjalanan ke berbagai wilayahnya. Selain itu, Switzerland berinvestasi besar-besaran dalam memelihara dan mempromosikan rute perjalanan wisatanya, seperti *Glacier Express* dan *Bernina Express*, yang menarik minat wisatawan yang mencari daya tarik wisata yang unik dan berkesan. Indonesia juga dapat menjajaki peluang untuk mengembangkan jaringan transportasi antarmoda yang menghubungkan bandara, stasiun kereta api, dan terminal feri, dimana Indonesia memiliki jalur kereta api melalui lanskap yang indah dan rute kapal pesiar antar pulau yang memiliki beragam daya tarik alam dan budaya sehingga dapat meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia.

- **Infrastruktur Bersepeda dan Informasi Wisata Digital di Amsterdam.** Infrastruktur bersepeda Amsterdam yang luas dan program *bike-sharing* telah mengubah kota Amsterdam menjadi destinasi wisata ramah pengendara sepeda dan dipromosikan sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan yang mampu mengurangi kemacetan lalu lintas. Kota ini juga menawarkan informasi pariwisata secara digital yang komprehensif melalui situs web, aplikasi seluler, dan kios interaktif, sehingga wisatawan dapat mengakses dengan mudah peta wisata, jadwal transportasi, dan detail daya tarik wisata. Usaha untuk meniru kesuksesan Kota Amsterdam ini mungkin bisa dilakukan di kota-kota seperti Yogyakarta atau Ubud, di mana bersepeda sudah populer sehingga dibutuhkan investasi jalur sepeda khusus dan program *bike-sharing* saja. Hal ini dapat dipromosikan sebagai pariwisata berkelanjutan yang rendah polusi udara dan pengurangan konsumsi bahan bakar fosil. Disamping itu, platform pariwisata digital komprehensif perlu dikembangkan agar dapat memberikan informasi *real-time* dan rekomendasi yang dipersonalisasi sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.
- **Pemasaran Pariwisata Terpadu dan Konektivitas Regional di Selandia Baru.** Pariwisata Selandia Baru telah sangat sukses dalam mempromosikan negaranya secara keseluruhan, termasuk melakukan penawaran berwisata yang unik dari berbagai wilayah. Selandia Baru mengembangkan bandara dan infrastruktur wilayahnya untuk memfasilitasi akses ke daerah-daerah terpencil dan dengan mempromosikan model pariwisata terdesentralisasi. Pendekatan pemasaran terpadu ini memastikan bahwa kegiatan pariwisata didistribusikan ke seluruh negeri, tidak terkonsentrasi di beberapa destinasi pariwisata utama. Indonesia dapat belajar dari pendekatan holistik Selandia Baru tentang pemasaran pariwisata terpadu dan pengembangan pariwisata regional terdesentralisasi. Dengan mempromosikan destinasi yang kurang dikenal dan meningkatkan konektivitas ke daerah-daerah tersebut, sehingga dapat menawarkan berbagai diversifikasi daya tarik wisata baru serta mendistribusikan manfaat ekonomi pariwisata secara lebih luas.

C. PEMBAHASAN

1. Strategi Peningkatan Konektivitas Antar Destinasi

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konektivitas antar destinasi, termasuk pembangunan infrastruktur, kerja sama antar destinasi, dan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini diuraikan lebih rinci sebagai berikut.

a. Pembangunan Infrastruktur

Pembangunan infrastruktur sangat penting untuk meningkatkan konektivitas antar destinasi dalam upaya meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia melalui peningkatan aksesibilitas, pengurangan biaya perjalanan, dan menarik lebih banyak wisatawan. Prioritas perlu dilakukan bagi program yang mendukung pengembangan pariwisata, seperti meningkatkan bandara di destinasi utama, dan juga membangun jalan baru untuk menghubungkan daerah terpencil. Perlu diperhatikan juga bahwa pembangunan infrastruktur memperhitungkan aspek keberlanjutan, seperti meminimalkan dampak lingkungan dan memaksimalkan manfaat kepada masyarakat.

Mengingat karakteristik geografis Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, maka fokus diberikan kepada konektivitas laut. Kebijakan Kelautan Indonesia diberikan penekanan pada penguatan infrastruktur kelautan, konektivitas, dan pengelolaan sumber daya sehingga dapat meningkatkan konektivitas antar destinasi. Beberapa strategi pengembangan konektivitas melalui jalur transportasi laut, sebagai berikut.

1) Penguatan layanan feri antar pulau

Penguatan layanan feri antar pulau dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi dan keamanan layanan feri yang menghubungkan pulau-pulau besar dan kecil. Ini termasuk memodernisasi armada feri, meningkatkan infrastruktur pelabuhan, dan menerapkan protokol keselamatan standar yang selaras dengan standar maritim internasional. Misalnya, meningkatkan rute feri yang menghubungkan Padang (Sumatera Barat) ke Kepulauan Mentawai. Rute ini sangat penting bagi pariwisata dan ekonomi lokal Mentawai, yang terkenal dengan wisata selancar (*surfing*).

Meningkatkan frekuensi feri dan menyediakan kapal yang lebih besar dan lebih modern akan secara signifikan dapat meningkatkan aksesibilitas. Contoh lainnya adalah rute feri yang menghubungkan Kupang (Timor Barat) ke berbagai pulau di Nusa Tenggara Timur (misalnya Rote, Alor, Flores, dll.). Selain itu, meningkatkan layanan feri dan infrastruktur pelabuhan di Kepulauan Seribu (Jakarta). Peningkatan konektivitas melalui jalur laut akan memungkinkan akses yang lebih mudah dari Jakarta ke pulau-pulau daerah terdekat lainnya, sehingga dapat dipromosikan pariwisata akhir pekan dengan masa tinggal yang lebih lama. Strategi ini juga merupakan bagian dari kebijakan pengembangan “Tol Laut” untuk meningkatkan logistik dan konektivitas di seluruh nusantara.

2) Meningkatkan infrastruktur dan logistik pelabuhan

Strategi ini dapat mencakup peningkatan pelabuhan yang ada dan membangun pelabuhan baru di lokasi strategis untuk mengakomodasi kapal yang lebih besar, meningkatkan efisiensi penanganan kargo, dan memfasilitasi transfer barang dan penumpang yang lancar, serta menerapkan sistem dan teknologi logistik modern untuk mengoptimalkan operasi pelabuhan. Misalnya, prioritaskan perluasan dan modernisasi Pelabuhan Labuan Bajo (Flores) sebagai pintu gerbang utama menuju Taman Nasional Komodo.

Pelabuhan ini perlu dikembangkan agar mampu menampung kapal pesiar yang lebih besar, serta secara efisien menangani arus wisatawan dan barang yang terus meningkat. Contoh lainnya adalah Pelabuhan Sorong (Papua Barat Daya), titik masuk utama ke Kepulauan Raja Ampat sebagai destinasi wisata menyelam (*diving*) yang terkenal di dunia. Peningkatan Pelabuhan Sorong akan secara signifikan mampu meningkatkan kelancaran logistik dan memfasilitasi pengembangan pariwisata di wilayah tersebut. Strategi-strategi tersebut secara langsung mendukung kebijakan pengembangan “Tol Laut” untuk memperkuat infrastruktur kelautan dan meningkatkan efisiensi logistik.

3) Mengembangkan koridor pariwisata kelautan (*marine tourism*)

Koridor pariwisata kelautan (*marine tourism*) sebaiknya dikembangkan untuk menghubungkan gugusan pulau dengan daya tarik wisata yang saling melengkapi (misalnya menyelam (*diving*), berselancar (*surfing*), warisan budaya, dan lainnya). Strategi tersebut difokuskan pada peningkatan fasilitas pelabuhan, alat bantu navigasi, dan infrastruktur pariwisata di dalam wilayah koridor tersebut. Misalnya, Koridor Wisata Kelautan Komodo-Flores-Alor akan menghubungkan Taman Nasional Komodo (terkenal di dunia dengan binatang komodo dan wisata menyelam) dengan atraksi budaya Flores (misalnya desa tradisional Wae Rebo dan Bena) dan situs menyelam di Alor.

Hal ini membutuhkan investasi yang terkoordinasi dalam bentuk infrastruktur pelabuhan, transportasi antar pulau, dan inisiatif pemasaran untuk mempromosikan koridor pariwisata kelautan sebagai destinasi pariwisata terpadu. Contoh lainnya adalah Koridor Kepulauan Bangka Belitung yang memiliki daya tarik wisata pantai dan pulau yang menawarkan pengalaman yang unik. Strategi ini dapat menjadi bagian dari kebijakan kelautan untuk pengembangan pariwisata kelautan dan mempromosikan pemanfaatan sumber daya laut yang berkelanjutan.

Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kelautan ini, maka Indonesia dapat secara signifikan meningkatkan konektivitas antar berbagai pulau sebagai

destinasi pariwisata, sehingga dapat membuka potensi pariwisata yang ada dan mendorong pertumbuhan ekonomi kepulauan yang berkelanjutan.

b. Kerjasama Antar Destinasi Pariwisata

Kolaborasi antar destinasi dapat meningkatkan konektivitas dalam mempromosikan pengembangan pariwisata daerah. Beberapa hal dapat dilakukan, misalnya mengembangkan kampanye pemasaran bersama untuk mempromosikan beberapa destinasi dalam suatu wilayah sehingga dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik minat calon wisatawan dari pasar yang lebih luas. Selain itu, dapat juga dilakukan pembangunan *platform* berbagi informasi untuk saling bertukar data/informasi, serta berbagi pengalaman *best practice* sehingga dapat meningkatkan manajemen destinasi dan mendorong inovasi. Selanjutnya membuat paket wisata terintegrasi yang menggabungkan berbagai daya tarik wisata dan aktivitas wisata dari berbagai destinasi dalam suatu wilayah sehingga dapat menawarkan pengalaman berwisata yang lebih komprehensif dan menarik bagi wisatawan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik destinasi secara keseluruhan, menarik wisatawan yang lebih luas, dan memperpanjang lama tinggal wisatawan.

Ada beberapa elemen kunci dalam penyusunan paket wisata yang sukses, yaitu (i) pemilihan destinasi yang cermat dengan memilih destinasi yang saling melengkapi dan menawarkan beragam pengalaman; (ii) transportasi yang efisien dan handal antar destinasi dalam paket wisata. Ini mungkin melibatkan koordinasi dengan operator feri, maskapai penerbangan, dan penyedia transportasi darat; (iii) desain rencana perjalanan terintegrasi dengan membuat rencana perjalanan yang seimbang yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati daya tarik wisata dari setiap destinasi tanpa merasa terburu-buru; (iv) pemasaran dan promosi bersama untuk mempromosikan paket wisata melalui berbagai saluran, termasuk agen perjalanan *online*, media sosial, dan pameran perjalanan wisata (*travel fair*); dan (v) pembagian pendapatan yang adil dengan membuat perjanjian bagi hasil yang transparan dan adil antar destinasi yang berpartisipasi.

Beberapa contoh paket wisata kolaborasi yang potensial, seperti: (i) Perjalanan wisata rute rempah-rempah di Kepulauan Maluku. Paket wisata ini dapat menggabungkan perjalanan wisata bersejarah Banda Neira (terkenal dengan perdagangan pala) dengan wisata menyelam (*diving*) dan *snorkeling* di wilayah perairan Ambon dan Ternate; (ii) Petualangan alam dan budaya Nusa Tenggara Timur. Paket wisata ini menghubungkan Taman Nasional Komodo (binatang komodo) dengan Danau Kelimutu (danau berwarna tiga) di Flores, dan pengalaman budaya di desa-desa tradisional di Flores (Wae Rebo dan Bena) dan di Sumba (Ratenggaro, Praijing, Waigali, dll.); (iii) Warisan budaya dan alam Jawa. Paket wisata ini menonjolkan warisan budaya dan pemandangan alam dengan menggabungkan kunjungan ke situs warisan budaya seperti Candi Borobudur dan

Prambanan, dengan keindahan alam Gunung Bromo dan Kawah Ijen; dan (iv) Program Bali *and Beyond*.

Paket wisata ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan paket wisata kolaboratif yang menghubungkan Bali dengan destinasi lain, dengan menciptakan rencana perjalanan yang lebih beragam dan menarik. Misalnya, paket wisata kunjungan di destinasi Bali sebagai *hub*, dan digabungkan dengan kunjungan ke Candi Borobudur di Jawa Tengah, atau kunjungan ke Tana Toraja di Sulawesi Selatan, atau *tracking* gunung ke Kawah Ijen di Jawa Timur, dan perjalanan wisata menyelam (*diving*) ke Kepulauan Komodo. Paket wisata semacam ini mendorong wisatawan untuk menjelajahi beragam daya tarik wisata budaya dan alam di Indonesia mulai dari destinasi Bali.

Membina kerja sama antar destinasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia dengan mengembangkan paket wisata yang dirancang dengan baik dan menawarkan pengalaman berwisata yang lebih beragam yang dapat menarik wisatawan lebih banyak, dan mendistribusikan manfaat ekonomi pariwisata secara lebih merata di wilayah Indonesia.

c. Penggunaan Teknologi Informasi

Pemanfaatan teknologi informasi dapat meningkatkan konektivitas dengan memberikan akses informasi yang mudah dan cepat kepada wisatawan, memfasilitasi perencanaan perjalanan yang lebih tepat sehingga dapat meningkatkan pengalaman berwisata secara keseluruhan. Hal ini berimplikasi secara signifikan kepada peningkatan daya saing pariwisata Indonesia. Beberapa programnya adalah seperti pengembangan portal pariwisata yang ramah pengguna yang memberikan informasi komprehensif tentang daya tarik wisata di destinasi, pilihan transportasi, dan akomodasi sehingga wisatawan dapat merencanakan perjalanan mereka secara efektif. Pemanfaatan sistem informasi geografis (SIG) dalam hal ini sangat penting untuk pemetaan lokasi daya tarik wisata, jaringan transportasi, dan informasi relevan lainnya dapat meningkatkan manajemen destinasi dan panduan bagi wisatawan. Disamping itu, mempromosikan penggunaan aplikasi seluler untuk perencanaan perjalanan, navigasi, dan pemesanan dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

2. Implementasi Strategi dan Pengukuran Daya Saing

a. Strategi Implementasi

Untuk dapat berhasil menerapkan strategi kolaboratif dalam usaha peningkatan konektivitas antar destinasi membutuhkan pendekatan multifaset yang memberdayakan berbagai unsur destinasi untuk bekerjasama secara efektif. Beberapa strategi penting yang dapat memfasilitasi penerapan strategi kolaboratif ini diuraikan sebagai berikut.

1) Pembentukan organisasi pariwisata regional

Salah satu usaha penting yang dapat dilakukan adalah pembentukan dan penguatan Organisasi Pariwisata Regional (OPR). OPR bertindak sebagai katalis untuk kolaborasi, menyatukan pemangku kepentingan pariwisata dari berbagai destinasi dalam wilayah geografis yang ditentukan (Hall, 2000). Organisasi-organisasi ini dapat memfasilitasi inisiatif pemasaran bersama, mengembangkan paket wisata terintegrasi, mengkoordinasikan pembangunan infrastruktur, dan mengadvokasi kebijakan yang menguntungkan seluruh wilayah.

OPR juga dapat berfungsi sebagai titik kontak pusat informasi bagi wisatawan yang mencari informasi tentang wilayah dan beragam daya tarik wisata. OPR dapat disusun di tingkat provinsi atau bahkan antar provinsi untuk mendorong kerjasama antara destinasi pariwisata yang berdekatan. Contoh penerapan OPR yang berhasil dengan baik adalah seperti Destination NSW di Australia atau Tourism Vancouver di Kanada. Keduanya menunjukkan efektivitas model OPR dalam mempromosikan pengembangan pariwisata regional. Organisasi kepariwisataan yang telah ada, seperti GIPI dapat lebih diberdayakan.

2) Penyediaan pendanaan awal

Untuk mendorong kolaborasi dan inovasi, pemerintah harus menyediakan pendanaan awal untuk mendukung pengembangan dan pemasaran paket wisata kolaboratif dan inisiatif bersama lainnya. Pendanaan ini dapat digunakan untuk menutupi biaya riset pasar, pengembangan produk, kampanye pemasaran, dan pengembangan situs web. Pendanaan awal juga dapat membantu mengatasi hambatan awal untuk kerja sama, seperti kurangnya sumber daya atau keengganan untuk berinvestasi dalam kemitraan di awal.

Pendanaan awal dapat ditargetkan untuk OPR atau konsorsium bisnis pariwisata yang berkomitmen untuk mengembangkan dan mempromosikan penawaran pariwisata terintegrasi. Program hibah dari pemerintah daerah atau pemerintah pusat dapat menjadi perangsang dalam upaya pemasaran kolaboratif dan mendorong pertumbuhan destinasi pariwisata di Indonesia. Model pendanaan seperti ini sudah pernah dilaksanakan oleh Kemenbudpar dan Kemenparekraf di masa lalu, namun masih terbatas adanya.

3) Perampingan regulasi

Peraturan yang kompleks dan rintangan birokrasi dapat secara signifikan menghambat kerjasama antar destinasi dan menghambat investasi dalam pengembangan pariwisata. Merampingkan peraturan dan menyederhanakan

prosedur administrasi sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang lebih kondusif untuk terjadinya kolaborasi. Hal ini mungkin membutuhkan pengurangan jumlah izin yang diperlukan untuk usaha pariwisata, menyederhanakan prosedur pajak, dan menetapkan pedoman yang jelas untuk kegiatan pariwisata lintas batas. Misalnya, upaya Uni Eropa untuk menyelaraskan peraturan dan memfasilitasi pariwisata lintas batas di wilayah Schengen memberikan contoh yang baik tentang bagaimana reformasi peraturan dapat meningkatkan daya saing pariwisata.

Dalam konteks Indonesia, pemerintah pusat dapat bekerja sama dengan otoritas regional dan lokal untuk mengidentifikasi dan menghilangkan hambatan peraturan yang tidak perlu untuk kerjasama antar destinasi. Sistem OSS berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, yang diperkenalkan oleh pemerintah pusat baru-baru ini mampu mengurangi peraturan yang kompleks dan rintangan birokrasi, tetapi beberapa kekhawatiran oleh otoritas dan masyarakat lokal harus menjadi perhatian dan catatan khusus terhadap sistem OSS ini.

4) Pelatihan dan peningkatan kapasitas

Program pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi operator pariwisata sangat penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengembangkan dan memasarkan paket wisata yang efektif dan memberikan pengalaman pariwisata berkualitas tinggi. Program-program ini dapat mencakup berbagai topik, termasuk pengembangan produk, pemasaran dan promosi, layanan pelanggan, dan praktik pariwisata berkelanjutan. Di Indonesia, program pelatihan dan peningkatan kapasitas dapat dilakukan melalui sekolah vokasi, universitas, dan asosiasi industri, dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal untuk berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari pengembangan pariwisata. Contoh yang sangat bagus telah berhasil dilakukan oleh pemerintah Indonesia saat awal mulai pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (BTDC) yang kini dikenal dengan nama Kawasan ITDC Nusa Dua dimana pada tahun 1978 didirikan Pusat Pendidikan Perhotelan dan Pariwisata Bali (P4B) yang kemudian berganti nama menjadi Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Bali (BPLP Bali) yang memberikan pelatihan pariwisata kepada masyarakat Nusa Dua dan sekitarnya. Saat ini lembaga tersebut bernama Politeknik Pariwisata Bali atau Poltekpar Bali. Lembaga pendidikan dan pelatihan pariwisata sejenis sudah banyak tersebar di wilayah Indonesia saat ini.

b. Mengukur Implementasi Strategi Peningkatan Konektivitas

Untuk menilai dampak peningkatan konektivitas antar destinasi terhadap daya saing pariwisata Indonesia melibatkan beberapa indikator yang mencerminkan daya tarik wisata,

efisiensi, dan keberlanjutan sektor pariwisata. Meskipun konektivitas adalah sebagai salah satu faktor pendorong perkembangan pariwisata, namun keberhasilannya perlu dinilai dengan mengacu kepada indikator daya saing pariwisata nasional dalam lanskap ekonomi secara keseluruhan (Dwyer & Kim, 2003). Adapun beberapa indikator tersebut diuraikan sebagai berikut.

1) Kedatangan wisatawan dan pendapatan pariwisata

Salah satu ukuran daya saing pariwisata yang paling langsung adalah jumlah kedatangan wisatawan internasional dan domestik. Peningkatan kedatangan wisatawan menunjukkan bahwa Indonesia menjadi destinasi pariwisata yang lebih menarik dibandingkan dengan para pesaingnya. Kementerian Pariwisata RI, misalnya, mencatat kedatangan wisatawan bulanan dan tahunan dari berbagai negara. Namun, jumlah wisatawan yang lebih banyak saja tidak cukup, masih ada yang sama pentingnya yaitu peningkatan pendapatan pariwisata baik per wisatawan maupun secara keseluruhan. Pendapatan per wisatawan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa destinasi berhasil menarik wisatawan dengan pengeluaran lebih tinggi dan/atau menawarkan pengalaman bernilai lebih tinggi.

Data kedatangan dan pendapatan pariwisata memberikan gambaran komprehensif tentang pertumbuhan dan dampak ekonomi sektor pariwisata. Tourism Satellite Account (TSA) atau Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas) adalah model statistika standar yang direkomendasikan oleh UN Tourism untuk mengukur kontribusi ekonomi pariwisata terhadap perekonomian nasional suatu negara. Hasil TSA Pariwisata Indonesia 2019-2023 menunjukkan bahwa sebanyak 11.677.825 wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia pada tahun 2023 dengan total pengeluaran wisatawan mancanegara sebesar 266.609 miliar rupiah, sedangkan jumlah wisatawan nusantara di Indonesia diperkirakan mencapai 825,80 juta perjalanan dengan total pengeluaran wisatawan sebesar 1.732.813 milyar rupiah (BPS, 2025).

2) Lama tinggal dan kepuasan wisatawan

Indikator penting lainnya dari daya saing adalah rata-rata lama tinggal wisatawan. Lama tinggal yang lebih panjang tidak hanya meningkatkan pendapatan pariwisata secara keseluruhan tetapi juga memungkinkan keterlibatan wisatawan yang lebih dalam dengan budaya dan destinasi Indonesia, sehingga lebih memperkaya pengalaman wisatawan. Strategi untuk mendorong lama tinggal yang lebih lama di suatu destinasi dapat dilakukan melalui promosi paket wisata multi-destinasi atau menawarkan insentif untuk lama tinggal yang diperpanjang.

Selain itu, kepuasan wisatawan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Meningkatkan peringkat kepuasan wisatawan, diukur melalui survei dan mekanisme umpan balik, memastikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman

positif dan cenderung merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi kepada orang lain, keinginan berkunjung kembali dan loyalitas terhadap destinasi. Platform ulasan online seperti TripAdvisor dan Booking.com menyediakan informasi tentang kepuasan wisatawan, namun harus ditafsirkan dengan hati-hati karena berpotensi bias.

3) Indeks daya saing pariwisata

World Economic Forum memberikan penilaian komprehensif tentang daya saing pariwisata suatu negara relatif terhadap negara lain melalui Indeks Daya Saing Perjalanan dan Pariwisata atau *The Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI). TTCI mengevaluasi berbagai faktor termasuk lingkungan bisnis, keselamatan dan keamanan, kesehatan dan kebersihan, sumber daya manusia dan pasar tenaga kerja, kesiapan TIK, daya saing harga, kelestarian lingkungan, dan infrastruktur layanan pariwisata.

Saat ini TTCI telah berganti menjadi *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) dengan perubahan pada beberapa indikatornya. Dengan menggunakan indikator TTDI, posisi Indonesia berdasarkan hasil TTDI 2024 berada pada ranking 22, hanya masih berada di bawah Singapura (ranking 13) namun sudah lebih baik dari Malaysia (ranking 35) dan Thailand (ranking 47), Vietnam (ranking 59) dan Filipina (ranking 69) (WEF, 2024). Keberhasilan peningkatan skor Indonesia pada TTDI membutuhkan pendekatan holistik yang mengatasi berbagai kelemahan, termasuk infrastruktur, konektivitas, dan kerangka kebijakan. Misalnya, peningkatan skor infrastruktur Indonesia, yang didorong oleh investasi di bandara dan jalan secara langsung berkontribusi pada peringkat keseluruhan yang lebih tinggi.

Dengan memantau indikator utama ini secara konsisten, dampak peningkatan konektivitas antar destinasi dan inisiatif strategis lainnya dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia dapat dinilai oleh pemerintah dan dunia usaha terkait. Pendekatan berbasis data untuk mengukur daya saing sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat dan memaksimalkan manfaat pariwisata bagi ekonomi dan masyarakat Indonesia.

D. SIMPULAN

Konektivitas memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata. Dengan meningkatkan jaringan transportasi, informasi dan komunikasi maka akan membuka potensi pariwisata yang ada, menarik lebih banyak wisatawan, dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada wisatawan. Usaha peningkatan konektivitas ini dalam jangka panjang akan memberikan manfaat yang luas, seperti peningkatan pendapatan pariwisata, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Indonesia sebagai destinasi pariwisata kepulauan (*archipelago tourism destination*) tentu memiliki tantangan yang berbeda dengan destinasi pariwisata daratan atau benua, terutama kendala geografis, kelemahan infrastruktur, dan masalah koordinasi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, maka dibutuhkan upaya bersama dari para pembuat kebijakan, pemangku kepentingan pariwisata, dan para akademisi/peneliti untuk memikirkan dan merencanakan prioritas peningkatan konektivitas untuk membuka lebih luas potensi pariwisata Indonesia yang unik dan beragam serta untuk meningkatkan daya saing dalam kancah destinasi pariwisata global.

Untuk mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui peningkatan konektivitas, disarankan beberapa rekomendasi berikut:

- Meningkatkan investasi infrastruktur untuk konektivitas antar destinasi utama dan daerah-daerah terpencil. Dengan mempertimbangkan kondisi geografis kepulauan, maka diprioritaskan konektivitas jalur laut, seperti infrastruktur transportasi laut dan penguatan layanan feri antar pulau untuk mendukung koridor pariwisata kelautan (*marine tourism*).
- Mendorong kolaborasi antara pemerintah pusat dan daerah, serta sektor swasta untuk mengoptimalkan infrastruktur bandar udara yang ada sebagai upaya peningkatan konektivitas antar destinasi pariwisata potensial melalui mekanisme subsidi biaya penerbangan regular.
- Mempromosikan literasi digital dan memberikan pelatihan bagi pekerja pariwisata untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi dan pengelolaan pariwisata.
- Pemerintah memfasilitasi komunikasi dan koordinasi antar pengelola destinasi pariwisata untuk melakukan pembuatan paket wisata dan promosi bersama yang saling menguntungkan. Beberapa paket wisata bersama yang potensial, antara lain: (i) Paket wisata alam dan budaya Nusa Tenggara Timur, meliputi Taman Nasional Komodo, Danau Kelimutu, dan desa-desa tradisional di Flores dan Sumba, (ii) Paket wisata jalur rempah-rempah di Kepulauan Maluku, meliputi wisata bersejarah Banda Neira, dan wisata menyelam di wilayah perairan Ambon dan Ternate; dan (iii) Paket wisata Bali & Beyond, meliputi Bali sebagai hub dengan kunjungan ke Tana Toraja di Sulawesi Selatan, Danau Toba di Sumatera Utara, dan Raja Ampat di Papua, atau ke destinasi menarik lainnya di wilayah Maluku, Sulawesi, Sumatera dan Kalimantan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banister, D., & Berechman, Y. (2001). *Transport investment and economic development*. Routledge.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Management*, 26(1), 3-14.
- Button, K. (2001). *Transport economics* (3rd ed.). Edward Elgar Publishing.
- BPS. (2025). *Tourism Satellite Account Indonesia 2019-2023*. Biro Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/06/30/9882e9804970a1d1b9a69be3/tourism-satellite-account-indonesia-2019-2023.html>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Prentice Hall.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Li, G., & Wong, K. K. Y. (2016). High-speed rail and tourism development in China: Impacts and policy implications. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 94, 24-37.
- Liasidou, S., Kassandra, F., & Stylianou, C. (2022). A sustainable destination is an accessible destination: examining the relationship as a remedy to seasonality. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14 (5): 481-491.
- Neuhofer, A., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for a new tourism experience: Conceptualization, definition and implications for tourism management. *Tourism Management*, 50, 196-206.
- Prideaux, B. (2000). The role of transport in tourism development. *Tourism Management*, 21(6), 531-541.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Rogerson, C. M. (2012). Urban tourism and economic development in South Africa: A review. *Urban Forum*, 23(2), 167-181.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience-centric design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 536-550.
- Uğur, P., & Koçak, N. (2017). The impact of transportation infrastructure on tourism development: A panel data analysis. *Tourism Management*, 60, 164-174.
- WEF. (2024). *The Travel & Tourism Development Index 2024*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
- Werthner, H., & Klein, S. (2003). *Information technology for travel and tourism*. Springer.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Penguatan Citra Kearifan Lokal melalui Strategi Promosi Pariwisata Terpadu

AB Sadewa

Corporate Secretary

Panorama Group Jakarta, Indonesia

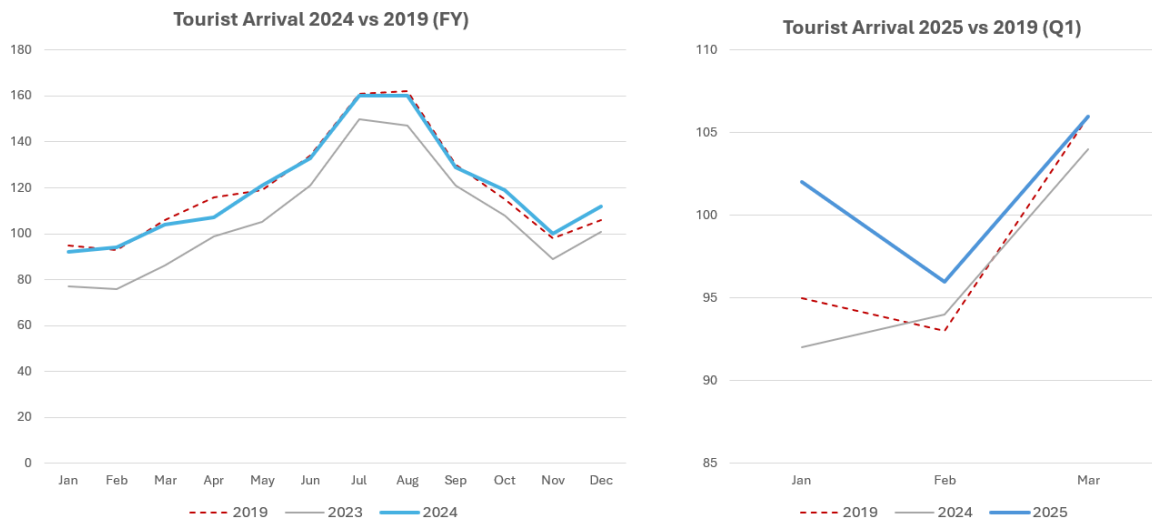
Abstrak:

Kearifan lokal dalam pariwisata merupakan pilar penting dalam memastikan pariwisata tidak merusak ekosistem budaya dan lingkungan. Dalam konteks *sustainable tourism*, kearifan lokal menyediakan prinsip keberlanjutan yang sudah dipraktikkan masyarakat lokal, seperti konservasi alam, ritual berbasis siklus alam, hingga pola hidup hemat energi dan air. Di tengah era globalisasi dan digitalisasi, eksistensi kearifan lokal sebagai identitas budaya menghadapi tantangan serius, terutama dalam menarik minat generasi muda. Diperlukan strategi promosi pariwisata yang autentik dan berkelanjutan yang efektif dalam memperkuat citra kearifan lokal, serta *positioning* suatu destinasi. Selain itu, otentisitas budaya yang tidak dikomersialisasi berlebihan dan mengedepankan alam yang lestari, pemberdayaan masyarakat lokal atau asli, dan keberlangsungan budaya menjadi amat diperlukan. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan pandangan tentang bagaimana kita melihat kearifan lokal dari sudut pandang antropologi, khususnya dari kacamata *emic* (pengguna langsung/internal), dan *etic* (pengamat/eksternal). Melalui sudut pandang tersebut, diharapkan kita memahami cara melakukan promosi yang bertanggung-jawab pada nilai keberlanjutan yang tentunya lebih menyentuh pada isu-isu keberlanjutan dan keaslian nilai budaya.

Kata Kunci: Kearifan lokal, Pariwisata Berkelanjutan, Pemasaran Terintegrasi, Generasi Muda

A. PENDAHULUAN

Tailwind kembali dirasakan oleh sektor pariwisata, dimana terjadi perkembangan Pariwisata secara global yang kuat pada tahun 2025. *Tourist Arrival* pada tahun 2024 secara global juga mengarah ke pola yang sama ke level pra-pandemik dan ditutup di akhir tahun 2024 dengan posisi lebih tinggi dibanding level pra-pandemik sehingga ini menjadi indikasi bahwa sektor pariwisata telah normal dan akan kembali tumbuh melewati tahun 2019 (UNWTO, 2025). Peningkatan ini juga memberikan kontribusi ekonomi dunia di tahun 2024 dengan perkiraan kontribusi sebanyak 10% atas PDB global dan diproyeksikan tumbuh ke 11,5% pada tahun 2035 (WTTC, 2025).



Grafik 1. Perbandingan Tourist Arrival secara global tahun 2024 vs 2023 vs 2019 (pre-pandemic level) dan kinerja *tourist arrival* di kuartal I tahun 2025 vs 2024 vs 2019 yang melampaui kuartal I tahun 2019 (pre-pandemic level).

Pemulihan dan penguatan sektor pariwisata global tidak lepas dari masifnya digitalisasi yang sudah sangat inheren digunakan masyarakat dunia. Hampir seluruh komponen produk wisata mulai dari tiket pesawat, kamar hotel, tiket taman rekreasi, tiket kereta, kabin kapal pesiar maupun *live aboard*, reservasi restoran, hingga pembelian paket wisata di desa-desa wisata dapat diakses melalui gawai yang dipegang oleh masyarakat dunia, tanpa batas, tanpa sekat, dan *real-time*.

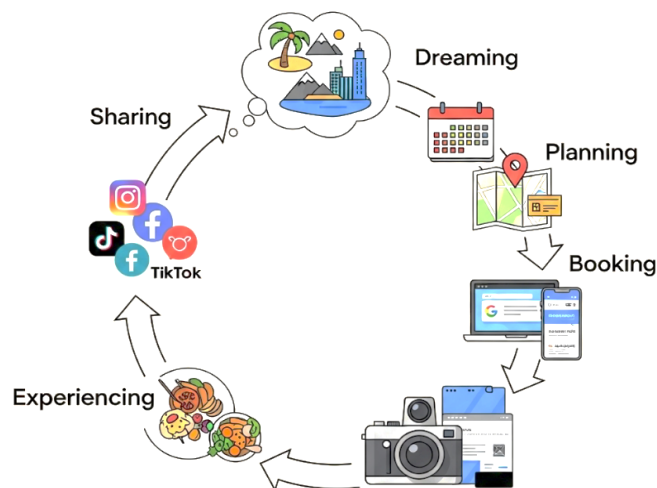
Ruang-ruang kebudayaan di seluruh destinasi wisata pun dapat 'dijamah' secara digital oleh hampir seluruh kalangan dan generasi di dunia. Dalam konteks destinasi wisata di Indonesia tentunya ini menjadi menarik, karena kekayaan budaya Indonesia yang *tangible* dan *intangible* sangat banyak tersebar hampir diseluruh wilayah Nusantara. Dengan keragaman dan keunikan di setiap wilayah, maka kita dapat menggunakan fungsi antropologi secara holistik-komparatif mengenai unsur kebudayaan, misalnya sistem pengetahuan, organisasi sosial, ekonomi, sistem teknologi, religi, maupun bahasa dan keseniannya (Koentjaraningrat, 1998). Fungsi antropologi ini

tentunya diperlukan dalam membuat promosi yang menyajikan nilai-nilai ketimbang banalitas promosi yang hanya enak dilihat pada materi promosi.

Salah satu produk kebudayaan yang menarik untuk dinarasikan karena memiliki unsur konservasi, teknologi, dan nilai yang dipercayai oleh masyarakat setempat adalah Kearifan Lokal. Dalam konteks *sustainable tourism*, kearifan lokal juga menyediakan prinsip-prinsip keberlanjutan, dimana dari nilai yang dikandungnya, kearifan lokal memiliki nilai dalam menjaga ekosistem sosial, ekologi, dan merupakan produk inteligensia suatu kelompok masyarakat. Publik dapat 'menjamah' kearifan lokal secara digital melalui beragam *platform* digital, dan semestinya pula kita harus mempromosikan nilai otentisitasnya dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan agar upaya promosi dapat selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Diperlukan strategi untuk menggabungkan kekuatan visual, narasi yang autentik, kemudahan akses informasi, hingga proses pemesanan produk wisata. Konten digital yang imersif seperti tur virtual, video 360°, dan cerita berbasis budaya lokal yang tidak hanya membangkitkan rasa ingin tahu, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk hadir secara fisik. Di era algoritma media sosial, pemanfaatan *micro-moment* saat audiens berada di tahap '*Dreaming*' dan '*Planning*' menjadi kunci untuk mengarahkan minat ke tahap '*Booking*'. Dengan pendekatan ini, Indonesia tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya yang personal dan relevan bagi setiap individu, sehingga peluang konversi menjadi lebih tinggi.

Google membagi lima tahap proses perjalanan: *Dreaming* – *Planning* – *Booking* – *Experiencing* – *Sharing*. Walaupun tahapannya tidak selalu linear, namun kelima tahapan ini *valid* dari dulu hingga saat ini, hanya saja *tools*-nya yang mungkin berbeda di setiap perlintasan jaman. Tentunya tahapan yang mungkin lebih enak disebut '*traveler journey*' ini dapat membantu industri pariwisata dalam menjual produk maupun destinasi wisata, khususnya dalam merangkai strategi pemasaran.



Gambar 1. Travel Journey by Google

1. Kearifan Lokal sebagai Daya Tarik Pariwisata

a. Dimensi dan Bentuk Kearifan Lokal

Kearifan Lokal adalah kebijaksanaan atau kecendekiaan yang berlaku di satu tempat. Pemaknaan ini bisa juga disandarkan pada apa yang Grenier sebut sebagai *indigenous knowledge* yang mengacu pada hal unik, tradisional, pengetahuan lokal yang ada dan dikembangkan pada kondisi spesifik suatu tempat yang mencakup aspek kehidupan termasuk pengelolaan lingkungan alam dalam upaya menjaga kelangsungan hidup. Pengetahuan lokal ini merupakan upaya kumulatif yang berbasis pengalaman, observasi, dan eksperimen panjang (Louise, 1998). Pengetahuan seperti ini adalah pengetahuan yang diwariskan secara turun temurun dengan tradisi lisan atau ritual sehingga banyak dilihat bahwa kearifan lokal bersifat tak benda (*intangible*). Grenier membagi *indigenous knowledge* yang terkait dengan pengetahuan tradisional dalam beberapa aspek (Grenier, 1998), yang terkait pada kehidupan Masyarakat lokal yang jika kita cermati dapat terbagi pada aspek sosial, aspek lingkungan, aspek kesehatan, dan aspek teknologi tradisional.

Pembagian *Indigenous Knowledge* ke dalam aspek kehidupan



Gambar 2. Pembagian *Indigenous Knowledge* pada dasarnya selalu menghasilkan inovasi dalam bentuk produk, metode/cara.

Sistem pewarisan kearifan lokal yang *intangible* ini biasanya menggunakan kata-kata, anjuran, nasehat, pantun, ataupun praktek secara langsung dari tetua adat kepada kalangan yang lebih muda di daerah tertentu. Sebagai contoh adalah pembagian lahan persawahan yang seperti jaring laba-laba di Manggarai Flores yang disebut Lodok/Lingko. Pembagian lahan persawahan ini merupakan *output* dari apa yang disebut 'Lonto Leok', sebuah musyawarah para tetua adat dalam menetapkan siapa yang akan menerima lahan, besaran

lahan sawah yang akan dibagi, penentuan waktu pembagian lahan, hingga permohonan restu kepada para leluhur adat. Lonto Leok juga representasi mengenai konsep kebersamaan antar manusia dan hubungan antara sang pencipta dengan masyarakat.



Gambar 3. Lonto Leok, Bangunan Mbaru Gendang yang memiliki arti kosmologis dimana pada ujung atapnya mengerucut sebagai representasi hubungan dengan leluhur/sang pencipta.

Melihat contoh-contoh yang ada, maka kebanyakan dari kearifan lokal merupakan produk dari model ikatan sosial *Gemeinschaft* (Ferdinand, 1887) atau paguyuban. Masyarakat paguyuban ini cenderung homogen dan terikat oleh sebuah ikatan emosional akibat hubungan darah, kesukuan, ataupun tempat, dan biasanya model ikatan ini banyak melakukan inovasi karena kepentingan mempertahankan kehidupan di suatu lingkungan yang memiliki tantangan secara alam ataupun kebutuhan membangun *belief system* dalam menjaga paguyuban mereka dari pengaruh luar.

Ada satu contoh kearifan lokal yang *intangible*, bersifat paguyuban, dan berhasil di-'nasionalisasi' yaitu Gotong Royong. Gotong royong juga relevan dengan nilai universal yang menjelma dalam bentuk solidaritas sosial. Hampir semua budaya menghargai semangat solidaritas dan kerja sama komunitas. Di Jepang ada konsep *mura okoshi* (kebangkitan desa) dan di Afrika dikenal dengan *Ubuntu* ("I am because we are"). Kita juga harus menyadari bahwa integrasi masyarakat Indonesia dengan suku bangsa di luar Nusantara sejak berabad-abad lalu juga mempengaruhi 'lokalitas', dalam hal ini bisa saja tidak ada kearifan lokal yang benar-benar asli hasil kecerdasan masyarakat lokal di Indonesia.

Gotong royong di Indonesia ditengarai ada sejak zaman pra-aksara. Lahir di banyak tempat di Indonesia dengan beragam nama seperti: marsiurupan di Tapanuli, mapalus di Minahasa, dan manunggal di Sunda. Ini menunjukkan bahwa gotong royong merupakan nilai universal yang memiliki esensi berupa kerjasama kolektif secara sukarela untuk kepentingan bersama.

Gotong royong dianggap sebagai kearifan lokal Indonesia karena: merupakan nilai kuno yang diwariskan secara turun-temurun; berbasis pada nilai sosial Masyarakat Indonesia yang merupakan Masyarakat agraris (dalam hal ini model Masyarakat Paguyuban); *survivability* dan *adaptability*; serta sebagai pemersatu.

b. Peran Kearifan Lokal dalam menciptakan diferensiasi bagi destinasi wisata

Hari ini wisatawan modern mulai bergerak dari mencari kesenangan menjadi mencari pengalaman (yang pastinya tetap menyenangkan), dan tentunya pengalaman yang asli menjadi faktor utama dalam memilih destinasi. Kearifan lokal memberikan pengalaman otentik yang tidak bisa diperoleh melalui wisata buatan semata. Melalui kegiatan seperti 'marandang' (membuat rendang), membuat bumbu genep (bumbu Bali), memahami nilai Tri Hita Karana, mengikuti upacara adat, atau menenun songket, wisatawan dapat terlibat langsung dengan kehidupan masyarakat setempat. Model perjalanan seperti inilah yang saat ini dicari oleh wisatawan modern, sebuah model yang unik, berbeda, dan tidak ada di tempat lain. Keunikan dan tidak ada persamaannya di tempat lain menjadikan suatu destinasi wisata memiliki nilai yang tinggi dan menjadi modal untuk membangun daya tarik wisata secara jangka panjang.

Untuk memetakan keunikan dan ketidaksamaan ini kita bisa menggunakan analisa VRIO (*Valuable, Rare, Inimitable, Organized*) (Barnie, J, 1991) dalam memberikan kerangka strategis yang efektif untuk memahami bagaimana kearifan lokal dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif destinasi wisata Indonesia. *Value* atau nilai memastikan bahwa aset budaya, tradisi, maupun lanskap yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat emosional, edukatif, dan rekreatif bagi wisatawan. *Rare* atau kelangkaan menyoroti pentingnya keunikan yang sulit ditemukan di tempat lain. Selanjutnya, *Inimitable* atau tidak dapat di-duplikasi, menggarisbawahi bahwa keunggulan destinasi harus sulit ditiru oleh kompetitor. Terakhir, *Organized* menekankan tentang pentingnya tata kelola yang baik dengan didukung oleh sistem yang solid, melibatkan sinergi pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal.

Salah satu contoh kearifan lokal yang lengkap penilaiannya dalam analisa VRIO adalah Tri Hita Karana di Bali.

Analisa VRIO atas Tri Hita Karana		Ya	Tidak
V - Valuable			
Apakah Tri Hita Karana merupakan nilai penting?	Tri Hita Karana (3 penyebab kebahagiaan) lahir dari pemikiran lokal di Bali yang mengaitkan pada 3 aspek: manusia, alam, sang pencipta. Nilai ini menjadi pondasi bagi kehidupan masyarakat Bali sekaligus sebagai pilar keberlanjutan.	✓	
R - Rare			
Apakah Tri Hita Karana dapat dianggap langka?	Filosofi Tri Hita Karana unik dan hanya berkembang di Bali, tidak ditemukan di daerah lain dengan formulasi serupa. Menjadi identitas budaya yang langka.	✓	
I - Inimitable			
Apakah Tri Hita Karana sulit untuk ditiru ditempat lain?	Sulit ditiru karena berbasis pada tradisi Hindu Bali, kearifan lokal, serta praktik sosial-religius yang sudah mengakar turun-temurun.	✓	
O - Organized			
Apakah Tri Hita Karana memiliki struktur tata kelola yang baik?	Didukung penuh oleh desa adat, pemerintah daerah, lembaga pariwisata, serta bahkan dipromosikan dalam forum global. Secara lebih modern dibuat skema pendanaan melalui Bali Levy dengan tujuan menjaga alam dan budaya Bali.	✓	

Gambar 4. Analisa VRIO dapat membantu menilai apakah Kearifan lokal dapat menjadi sumber *Competitive Sustainable Advantage* bagi sebuah destinasi wisata

Akhirnya, kearifan lokal dapat menjadi komponen dalam membangun keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi. Ketika mereka mengalami interaksi langsung dengan tradisi, cerita rakyat, dan nilai-nilai setempat, akan tumbuh rasa kedekatan yang membuat mereka ingin kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara wisatawan, komunitas, dan destinasi itu sendiri.

B. PERTEMUAN TRADISI DENGAN TEKNOLOGI

Sebagai upaya memasarkan kearifan lokal kepada generasi *millennials* dan *post-millennials*, maka peran teknologi merupakan keniscayaan. Namun demikian, penggunaan teknologi harus didasarkan oleh psikologi massa yang penting dalam menjembatani nilai-nilai tradisional dengan selera modern. Psikologi massa membantu memahami persepsi kolektif, dinamika sosial, tren, dan emosi sosial, sehingga upaya pemasaran dapat dikemas secara menarik, inklusif, dan beretika.

Pertemuan antara tradisi dan teknologi dalam konteks kearifan lokal Indonesia dapat dilihat dari dua sudut pandang utama, yaitu perspektif *emic* dan *etic* (Kootak, 2008). *Emic* diambil dari kata 'phonemic' yang secara linguistic berarti melihat suatu hal dari sudut pandang internal penuturnya, sementara *etic* berasal dari kata 'phonetic' yang berarti melihat suatu hal dari sudut pandang orang

luar. Dalam antropologi dan studi budaya, pendekatan *emic* menekankan keaslian, sementara *etic* merupakan pendekatan yang berdasarkan pengamatan, penafsiran, dan adaptasi nilai.

Integrasi antara *emic* dan *etic* menjadi kunci untuk memastikan bahwa tradisi dapat hidup dan relevan di era teknologi tanpa kehilangan esensinya. Pendekatan *emic* berperan dalam menjaga narasi, simbol, dan nilai asli tradisi saat proses digitalisasi dilakukan. Ini memastikan bahwa setiap konten yang dibuat masih berakar pada makna dan filosofi yang diwariskan turun-temurun. Sementara, pendekatan *etic* membantu mengemas tradisi tersebut ke dalam format yang menarik bagi generasi muda, seperti video singkat, gamifikasi, *augmented reality* (AR), atau *virtual reality* (VR).

Kombinasi keduanya memungkinkan tradisi untuk tetap otentik sekaligus adaptif, sehingga mampu menjangkau audiens global tanpa mengorbankan identitas budaya. Dengan demikian, tradisi bukan hanya bertahan, tetapi juga berkembang di ruang digital yang menjadi habitat utama generasi masa kini. Pendekatan *emic* dan *etic* juga akan melahirkan antropologi digital dimana kita dapat mengeksplorasi bagaimana manusia berinteraksi dengan antarmuka digital, bagaimana mereka berperilaku dalam konteks teknologi, dan bagaimana teknologi digunakan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain (Kotler, 2017).

1. Memahami Pemilik Masa Depan Indonesia di Tahun 2045

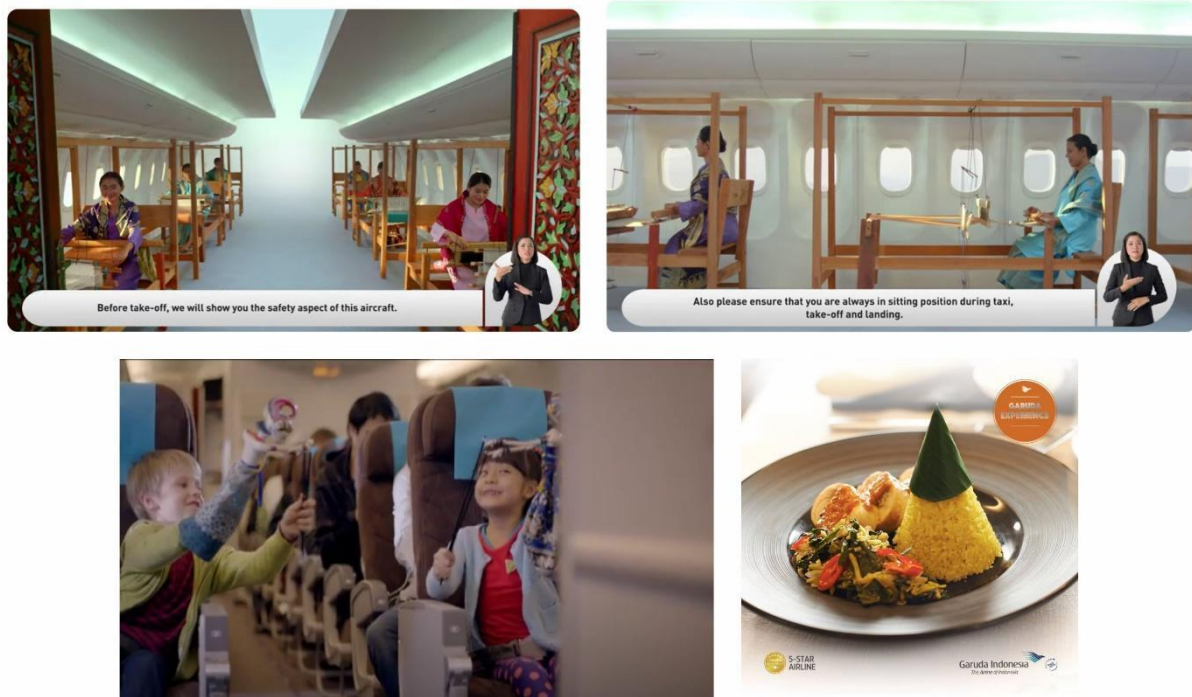
Tahun 2045 demografi Indonesia akan didominasi oleh mereka yang pada tahun 2025 ini masih disebut generasi *millennials* dan *post-millennials*. Generasi *millennials* (lahir pada periode 1981–1996) adalah kelompok yang tumbuh pada masa transisi dari era analog ke digital. Sementara generasi *post-millennials* adalah Gen-Z (lahir pada periode 1997–2012) dan Gen-A (lahir mulai 2013 dan seterusnya), kedua generasi ini memiliki kecenderungan *visual-first* atau lebih memahami gambar/infografik, serta *digital native*. Mereka perlu format yang interaktif, ringkas, dan relevan.

Contoh pertemuan *emic* dan *etic* serta kanal yang digunakan

Bentuk Kearifan Lokal	Emic (Internal)	Etic (Eksternal)	Kanal yang digunakan
Mitologi atau folklore	Dikisahkan sesuai tata cerita yang asli	Diterjemahkan ke Bahasa populer dengan format animasi	Film animasi, AR Storytelling
Kuliner tradisional	Resep, bahan/bumbu dan teknik memasak yang asli	Penyesuaian rasa dan presentasi untuk pasar global	Food vlogging, kompetisi masak menu tradisional menjadi fusion food
Seni pertunjukan	Tata gerak, kostum, musik dan irama dengan lantunan dan irama yang asli	Adaptasi durasi, sudut kamera, plot cerita yang lebih dinamis	Live streaming, Virtual Reality
Nilai lokal	Penyampaian nilai untuk dipahami dan dilakukan	Penyampaian nilai untuk dipahami dan diselaraskan dengan nilai-nilai kekinian	Materi tour guiding, storytelling mengenai suatu Kebajikan

Gambar 5. Pertemuan *emic* dan *etic* harus disesuaikan dengan kesiapan aksesibilitas digital dan behaviour dari audiens yang disasar sehingga cerita dan makna kearifan lokal dapat disampaikan secara efektif

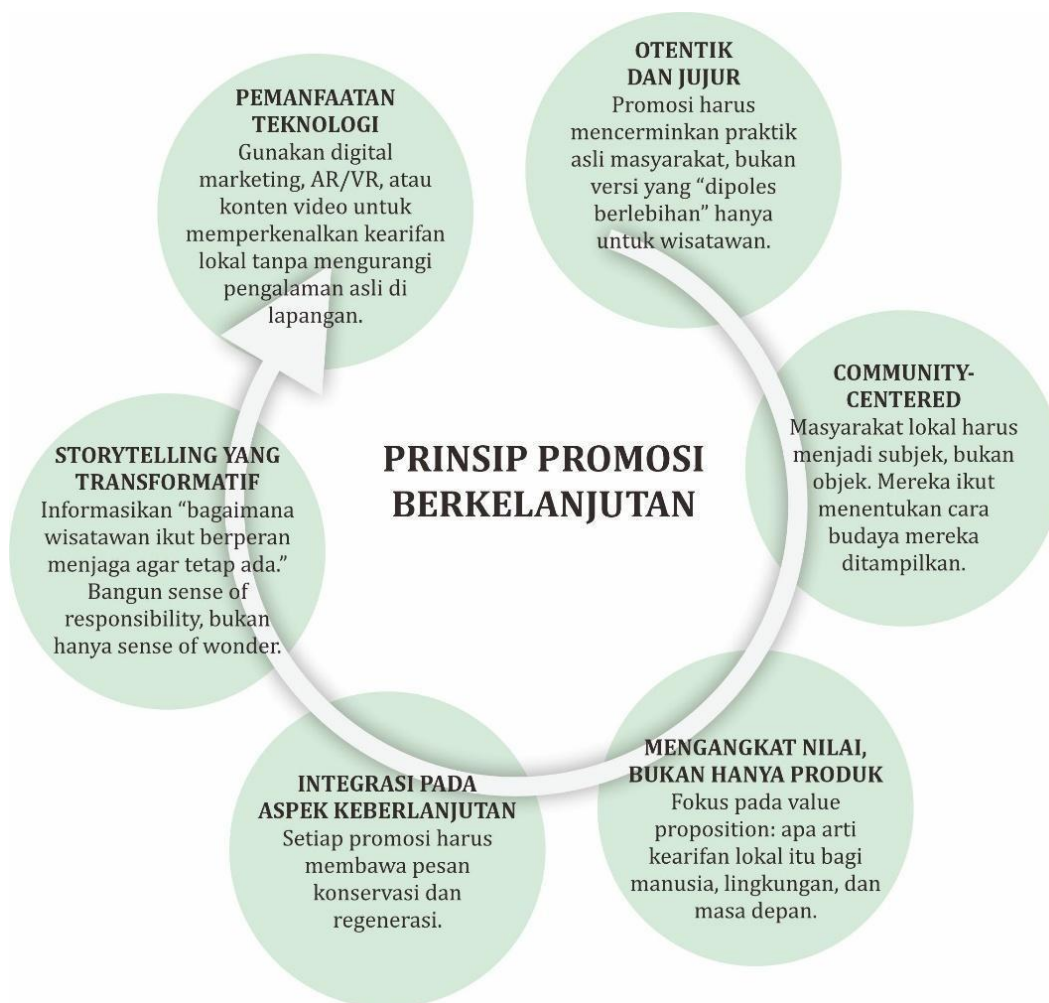
Ketiga generasi ini, meskipun memiliki perbedaan cara melihat suatu masalah namun tetap memiliki kesamaan penting: kebutuhan akan relevansi. Oleh karena itu, strategi yang efektif untuk mempertemukan tradisi dan teknologi harus mampu menyesuaikan diri dengan spektrum karakteristik ini, sambil menjaga keseimbangan antara keaslian (pendekatan *emic*) dan adaptasi kreatif (pendekatan *etic*). Memperhatikan tren yang ada saat ini di generasi Y dan Z dimana mereka memiliki intensi yang tinggi kepada hal yang memberikan dampak atau *impact*, maka seharusnya kita memperhatikan unsur *experience* dan *engagement* dalam membangun promosi. Contoh menarik dapat dilihat dalam video keselamatan Garuda Indonesia dalam memvisualisasikan alat tenun tradisional Gedogan, wayang golek, hingga menghadirkan nasi tumpeng dalam *in-flight* menu.



Gambar 6. Garuda Indonesia melalui video keselamatan dan inflight menu-nya menampilkan bentuk transformasi kearifan lokal menjadi representasi budaya nasional di tingkat internasional melalui. Ini sekaligus nation branding dan diplomasi budaya saat tamu dalam penerbangan menuju Indonesia atau di Indonesia.

C. PROMOSI KEARIFAN LOKAL DALAM KONTEKS PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN

Promosi kearifan lokal tidak boleh berhenti pada *eksotisme* atau *jualan budaya* semata, tetapi harus mengedepankan otentisitas (keaslian) dan nilai keberlanjutan (sosial, budaya, lingkungan) dan tentunya harus relevan dengan audiens yang kita tuju, dalam hal ini adalah Gen-Y, Gen-Z, dan Gen-Alpha. Prinsip promosi berkelanjutan tidak lepas dari enam aspek penting yang harus diperhatikan. Keenam aspek ini menjadi pondasi untuk menyajikan sebuah promosi yang tidak plastis dan tetap mempertahankan makna.



Gambar 7. Prinsip promosi berkelanjutan harus transparan dan melibatkan pemangku kepentingan lokal dalam hal ini masyarakat yang mempraktekkan nilai-nilai kearifan lokal.

Strategi promosi kearifan lokal yang otentik dan berkelanjutan dapat diwujudkan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi. Pertama, penggunaan tagline inspiratif yang menekankan gerakan dan keberlanjutan, misalnya *“Preserve the Past, Experience the Present, Sustain the Future”*, akan membantu membangun citra bahwa promosi ini bukan sekadar ajakan berwisata, tetapi juga bagian dari sebuah gerakan pelestarian. Kedua, media visual seperti foto atau video pendek yang menampilkan wajah masyarakat lokal sebagai “wajah budaya” mampu menghadirkan kedekatan emosional sekaligus memperlihatkan otoritas komunitas atas warisan yang mereka jaga. Ketiga, kolaborasi dengan sekolah, universitas, industry dan praktisi, maupun *brand* yang memiliki visi keberlanjutan dapat memperluas jangkauan sekaligus memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan. Terakhir, transparansi dampak sangat penting, yakni dengan menunjukkan secara jelas bagaimana kontribusi wisatawan memberikan manfaat nyata bagi komunitas lokal dan upaya pelestarian budaya maupun lingkungan. Dengan pendekatan ini, promosi kearifan lokal tidak hanya mendorong partisipasi wisatawan, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan bersama terhadap warisan yang dijaga.

Sebagai contoh seperti dalam promosi kearifan lokal mengenai canang sari. Canang sari adalah persembahan suci masyarakat Hindu Bali yang terbuat dari janur, bunga, dan unsur alam lain, melambangkan rasa syukur serta harmoni dalam filosofi *Tri Hita Karana*—hubungan manusia dengan Tuhan, sesama, dan alam. Lebih dari sekadar ritual, tradisi membuat canang mengajarkan nilai kesabaran, ketekunan, dan penghormatan pada kehidupan, sekaligus menjadi simbol kearifan lokal yang terus hidup dan menjadi daya tarik budaya yang autentik bagi wisatawan.

Dalam promosi juga disematkan QR code yang dapat diakses audiens untuk belajar melalui tutorial yang disediakan di tautan. Tautan QR ini merupakan pendekatan *etic* agar audiens sebagai pihak eksternal dapat memahami makna filosofis dari canang sari sambil belajar membuatnya.



Merangkai Canang,
Menjalin Kehidupan.

Belajar canang, menjaga tradisi,
meninggalkan jejak keberlanjutan.

Rasakan pengalaman membuat canang sari langsung bersama masyarakat Bali. Setiap helai janur yang Anda anyam bukan hanya menjadi persembahan suci, tetapi juga wujud harmoni manusia dengan alam dan Sang Pencipta.

Dengan mengikuti aktivitas ini, Anda turut mendukung pelestarian tradisi spiritual Bali sekaligus membantu komunitas lokal menjaga nilai-nilai kearifan yang diwariskan turun-temurun.

Pulanglah dengan pengalaman merangkai canang, serta kebanggaan bahwa setiap persembahan adalah cerita tentang budaya, kebersamaan, dan keberlanjutan.

Scan for details

save paper,
save culture.

Pelestarian budaya Harmoni spiritual Pemberdayaan komunitas lokal Ramah lingkungan

D. SIMPULAN

Kearifan lokal merupakan komponen penting dalam memasarkan pariwisata Indonesia, namun demikian strategi pemasarannya harus memiliki pertemuan yang sama-sama mengakomodasi antara pengguna kearifan lokal (Masyarakat tradisi) dan penikmatnya (wisatawan).

Strategi promosi harus dibuat otentik, mengusung nilai keberlanjutan, menawarkan *impact* pada lingkungan dan sosial, dan tentunya menggunakan platform digital dalam menyasar audiens gen-Y, gen-Z, dan gen-Alpha. Oleh karenanya menjadi penting untuk melakukan pendekatan *emic* dan *etic* untuk mempertemukan dua sudut pandang antara para praktisi yang menjalankan nilai kearifan lokal dengan para penikmat atau pengunjung yang ingin memahami arti sesungguhnya dari kearifan lokal.

Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, strategi promosi pariwisata berbasis kearifan lokal perlu dijalankan dengan prinsip-prinsip utama seperti menjaga otentisitas budaya, menempatkan komunitas sebagai pusat narasi, serta memastikan transparansi dalam setiap praktik komunikasi. Nilai yang diangkat harus lebih dari sekadar produk sebagai komoditas, melainkan makna dan kearifan yang terkandung di dalamnya. Promosi juga harus diintegrasikan dengan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial, didukung storytelling yang transformatif untuk membangun kesadaran, serta memanfaatkan teknologi secara cerdas guna memperluas jangkauan tanpa mengurangi substansi.

Dengan demikian, promosi pariwisata yang otentik, *community-centered*, transparan, bernilai, berkelanjutan, transformatif, dan berbasis teknologi bukan hanya dapat meningkatkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat keberlanjutan budaya dan sosial masyarakat setempat, sekaligus menciptakan dampak positif jangka panjang bagi ekosistem pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. Sumber Daya Perusahaan dan Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. Jurnal Manajemen, 17(1), 1991
- Grenier, Louise. What about indigenous knowledge?. Working with Indigenous Knowledge: A guide for Researchers. Ottawa: International Development Research Centre, 1998
- Koentjaraningrat. Kebudayaan dan Antropologi Deskriptif. Pengantar Antropologi II. Jakarta: Rineka Press, 1998
- Kottak, Conrad Phillip (2008), Methods in Cultural Anthropology, Anthropology – The Exploration of Human Diversity. New York: McGraw Hill, 2008
- Kotler, Philips; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Human-Centric Marketing for Brand Attraction. Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017
- Tonnies, Ferdinand. Gemeinschaft and Gesellschaft. Community and Society. 1887.
- UNWTO. International tourist arrivals grew 5% in Q1 2025.
<https://www.unwto.org/news/international-tourist-arrivals-grew-5-in-q1-2025>.
- WTTC. Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds.
<https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds#:~:text=According%20to%20the%20global%20tourism,10%20jobs%20around%20the%20world>

Badan Otorita Pariwisata: Penggerak Lokal di dalam Pengembangan Destinasi Unggulan

Agus Rochiyardi

Badan Otorita Borobudur

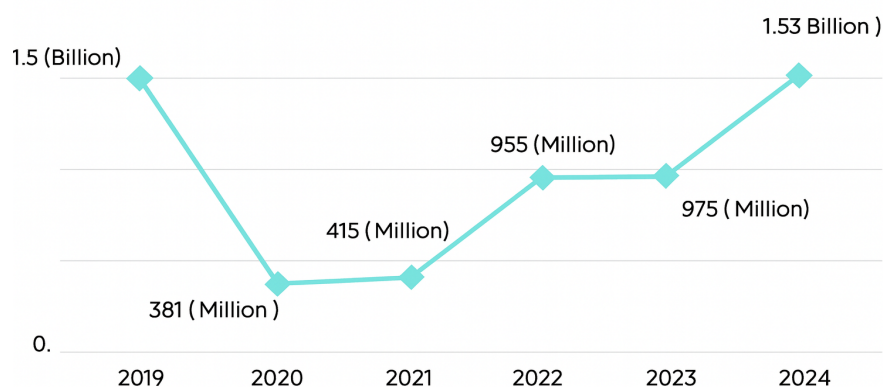
Abstrak

Pariwisata diyakini mendorong pertumbuhan ekonomi secara inklusif, penciptaan lapangan kerja, pelestarian budaya serta lingkungan, dan memberikan kontribusi berupa devisa yang dapat dipergunakan untuk pembayaran transaksi luar negeri dan stabilitas ekonomi. Indonesia dengan berbekal keunggulan komparatif, ternyata belum mampu menarik wisatawan mancanegara, karenanya pemerintah Indonesia membentuk Badan Otorita Pariwisata, saat ini baru ada 3 dari rencana 10 yang tersebar di Indonesia dengan harapan destinasi pariwisata dapat meningkatkan kualitasnya dengan menunjukkan kekhasan, berstandar internasional, dan memiliki keunggulan kompetitif, sehingga dapat berkompetisi di tingkat global. Tujuan penulisan, untuk melihat sejauh mana Badan Otorita Pariwisata yang dibentuk mampu memberikan kontribusi pada destinasi pariwisata sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Visi Indonesia Emas 2025-2045 yang salah satu tugasnya sebagai penggerak lokal dalam pengembangan destinasi unggulan agar menjadi berkualitas dan berdaya saing tinggi. Didalam penulisan ini, metode dilakukan dengan mengamati, melihat, menganalisis dan memahami fenomena yang terjadi sesudah adanya Badan Otorita Pariwisata yang dibentuk. Dapat disimpulkan, bahwa Badan Otorita Pariwisata mampu mempengaruhi Kawasan destinasi lebih dinamis dan bergerak maju, serta meningkatkan kualitas destinasi, sehingga sudah sepantasnya apabila rencana pembentukan Badan Otorita Pariwisata ke 7 lainnya, dapat segera direalisasikan, sehingga percepatan RPJPN Visi Indonesia Emas 2045 bidang kepariwisataan dapat segera terwujud.

Kata Kunci: Badan Otorita Pariwisata, Destinasi Pariwisata

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) di tahun 2024 jumlah wisatawan dunia sudah menyamai tahun 2019, yaitu sebelum terjadinya pandemi Covid 19 di angka 1,4 miliar wisatawan, dengan nilai transaksi USD. 1,9 *trillion*, sebagai kontribusi industri pariwisata, yang artinya setiap wisatawan mengeluarkan dana rata-rata USD. 1000. Di tahun 2024, negara Perancis menduduki peringkat pertama di dunia dalam hal jumlah wisatawan, yaitu 100 juta, di peringkat kedua Spanyol dengan 94 juta dan yang ketiga Amerika Serikat dikunjungi 79,3 juta wisatawan. Sedangkan di Asia Tenggara pada tahun yang sama, yaitu sebesar 121,3 juta wisatawan, dengan rincian Thailand 35,5 juta, Malaysia 25 juta, Vietnam 17,6 juta, Singapura 16,6 juta, Indonesia 13,9 juta, Kamboja 6,7 juta, dan Filipina sebanyak 5,9 juta wisatawan.



Grafik 1. Pertumbuhan Wisatawan Dunia dari tahun 2019 – 2024

Sumber: UNWTO

Pariwisata merupakan bisnis padat karya, yang inklusif, melibatkan banyak pekerja di dalam mendatangkan wisatawan. Kontribusi wisatawan berupa devisa yang dimanfaatkan sebagai sumber pembiayaan transaksi internasional dan menjaga stabilitas ekonomi, karenanya banyak negara berusaha mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Indonesia dengan jumlah pulau 17.380, panjang garis pantai 99.093 km, memiliki 1300 suku bangsa, 720 bahasa, 350.000 spesies fauna, dan 25.000 species flora, semua ini menjadi modal bagi kepariwisataan di Indonesia, namun sayangnya keunggulan komparatif ini belum mampu menarik wisatawan mancanegara untuk datang.

Dalam menghadapi persaingan global di bidang pariwisata, Pemerintah menetapkan RPJPN Visi Indonesia Emas 2045 yang salah satu rencananya yaitu mengembangkan kawasan pariwisata dengan kelas *premium* dan *mass tourism*. Hal ini sesuai dengan program sebelumnya yang belum tuntas yaitu pengembangan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP) menjadi 'Bali baru', dimana untuk percepatannya dilakukan dengan membentuk lembaga yang disebut Badan Otorita Pariwisata guna pengembangan destinasi di Danau Toba, Borobudur-Yogyakarta-Prambanan, Labuan Bajo, Lombok-Gili Tramena, Manado-Likupang, Bromo-Tengger-Semeru, Wakatobi, Raja

Ampat, Bangka Belitung dan Morotai. Dengan lokasi ini, diharapkan destinasi pariwisata yang memiliki keunggulan dan berkualitas tersebar di berbagai tempat di Indonesia.

Sementara ini, baru 3 Badan Otorita Pariwisata yang terbentuk yaitu: Badan Otorita Pariwisata Danau Toba (Perpres RI No. 49 tahun 2016), Badan Otorita Pariwisata Borobudur (Perpres RI No. 46 tahun 2017), dan Badan Otorita Pariwisata Labuan Bajo (Perpres RI No. 32 tahun 2018), sedangkan Badan Otorita Pariwisata yang lainnya belum terbentuk. Adanya Badan Otorita Pariwisata, diharapkan mendukung terciptanya destinasi yang memiliki daya tarik yang khas dan unik, serta mendorong tercapainya destinasi berstandar internasional guna peningkatan daya saing, menciptakan pariwisata berkelanjutan, dan keuntungan ekonomi agar tercipta lapangan kerja sekaligus menstimulir kegiatan ekonomi lokal. Selain itu, Badan Otorita Pariwisata menjadi jembatan penghubung antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah, sehingga tercipta sinkronisasi dan integrasi destinasi di Indonesia yang harmonis.

B. TINJAUAN KONSEPTUAL

Badan Otorita Pariwisata susunan organisasinya terdiri atas Dewan Pengarah dan Badan Pelaksana, dimana Dewan Pengarah tugasnya lebih bersifat makro terkait menyinkronkan kebijakan Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah mengenai pengelolaan, pengembangan dan pembangunan kawasan pariwisata dimana Badan Otorita Pariwisata ditempatkan. Sedangkan tugas Badan Pelaksana lebih bersifat operasional terkait melakukan koordinasi, pengembangan, pembangunan dan pengendalian di kawasan dimana Badan Otorita Pariwisata ditempatkan (Kawasan Koordinatif) dan melakukan perencanaan, pengembangan, Pembangunan dan pengendalian untuk kawasan yang dikelola langsung oleh Badan Otorita Pariwisata (Kawasan Otoritatif).

Secara garis besar kegiatan yang dilakukan oleh Badan Otorita Pariwisata berkaitan dengan pengembangan: Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas (3A), *Branding*, *Advertising* dan *Selling* (BAS), Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia. Destinasi wisata merupakan pemikat utama untuk mendatangkan wisatawan, hal ini sangat erat hubungannya dengan *image* dari destinasi itu sendiri. *Tourist destination Image* didefinisikan sebagai hasil dari keyakinan, ide-ide, perasaan, harapan dan impresi wisatawan terhadap destinasi wisata (Sussman & Unel, 1999). Beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan sebuah destinasi yaitu:

1. Atraksi Wisata yang unik, asli dan berkualitas

Hal ini dapat diperoleh manakala destinasi mampu memunculkan DNA (*Deoxyribonucleic Acid*) kepariwisataan yang dimaknai sebagai lapisan terdalam dari identitas masyarakat, budaya, dan alam yang membentuk daya tarik dan keberlanjutan Pariwisata Indonesia, yang tersusun menjadi struktur esensial yang dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana Pariwisata Indonesia tumbuh, dikenali, dan dirasakan secara global (Lemy Diena, 2025).

Budaya disetiap daerah berbeda-beda, hal ini sebagai daya tarik pada destinasi, dimana budaya didefinisikan sebagai norma-norma aturan-aturan, yang dianut dalam masyarakat yang membentuk sikap dan tingkah laku dari masing-masing individu di dalam masyarakat yang membedakan budaya daerah satu dengan daerah lainnya (John W. Newstrom, Davis K, 2019).

Setiap daerah memiliki gen kultural yang tidak terlihat, menjadikan daya penguat untuk mengarahkan perilaku, persepsi dan preferensi masyarakat dan ini membentuk *cultural code* yang berfungsi sebagai penjaga nilai-nilai tradisional dan juga sebagai fondasi inti dari DNA Kepariwisata Indonesia. Karakter unik yang terbentuk tidak dapat diduplikasi oleh negara lain yang pada akhirnya menjadikan keunggulan pada destinasi tersebut.

2. Aksesibilitas (fisik, transportasi, informasi, dan pelayanan publik)

Kemudahan masyarakat luas termasuk penyandang disabilitas untuk mengakses, menggunakan, atau mendapatkan informasi terkait destinasi wisata.

3. Amenitas yang memadai

Akomodasi berupa hotel, tempat penginapan, homestay, glamping yang tentunya untuk membuat wisatawan merasa nyaman selama berada di suatu destinasi, termasuk makanan dan minuman yang turut memberikan variasi dan penguatan pada sebuah destinasi.

4. Pelayanan yang baik

Petugas *frontliner* sebagai garda terdepan dalam melayani wisatawan, perlu dibekali pengembangan *competency*, *courtesy*, *credibility*, *reliability*, dan *responsiveness*. Sedangkan manajemen perlu membuat standar kerja, mengembangkan budaya pelayanan di seluruh komponen organisasi dan melakukan evaluasi dan memantau kepuasan wisatawan.

5. Promosi yang efektif

Hal ini menjadi penentu jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi, dimana pendekatan pemasaran melalui: narasi, konten kreatif, pengalaman, dan testimoni. *Big Data* menjadi penting, sebagai '*tool*' untuk mengklasifikasi wisatawan pada berbagai segmen, menganalisis berbasis algoritma dan kecerdasan artifisial, sehingga pemasar dapat memahami perilaku konsumen, kompetitor, rantai pasok dan akhirnya dapat dipergunakan untuk meraih pangsa pasar yang *segmented* dan *targeted*. Perlu dilakukan *branding* pada destinasi untuk memperkuat *positioning*, meningkatkan nilai dan kepercayaan, mengembangkan kesadaran masyarakat, membangun loyalitas wisatawan, serta dapat menjadi pembeda terhadap kompetitornya (Kotler Philip, Bowen J.T, Baloglu S., 2022).

6. Pengelolaan yang baik

Pengelolaan destinasi yang baik termasuk lingkungan, fasilitas, keamanan, keselamatan wisatawan yang berkunjung, dan meminimalkan dampak negatif dari kegiatan pariwisata serta berkelanjutan agar tercipta kelestarian lingkungan dan pariwisata.

7. Partisipasi Masyarakat lokal

Masyarakat lokal berperan dalam pengelolaan destinasi, memelihara dan melestarikan budaya, pemberi informasi (pemandu wisata), penyedia jasa (akomodasi, makanan, transportasi), penerima manfaat ekonomi, dan pengawasan lingkungan.

8. Inovasi dan kreativitas

Hal ini sangat penting didalam pengembangan destinasi khususnya untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisatawan, seperti pengembangan produk wisata, desain destinasi, teknologi *virtual reality* atau *augmented reality*, pengembangan acara bahkan menyediakan pengalaman wisatawan yang disesuaikan dengan kebutuhan ataupun preferensi wisatawan.

C. PEMBAHASAN

Badan Otorita Pariwisata merupakan Satuan Kerja (Satker) di bawah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Tantangan yang dihadapi sebagai lembaga baru, yaitu adanya kecurigaan pihak Pemerintah Daerah dan para pelaku wisata yang belum memahami tugas pokok dan fungsi-nya, sehingga diperlukan sosialisasi dan pengenalan lembaga baru tersebut. Penyusunan *Integrated Tourism Master Plan* (ITMP) di kawasan Badan Otorita Pariwisata, melibatkan para pemangku kepentingan guna mengintegrasikan berbagai aspek pariwisata guna penyusunan rencana induk pariwisata yang terpadu untuk dapat mengarahkan pembangunan pariwisata agar selaras antara aspek lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi.



Gambar 1. Contoh ITMP Borobudur-Yogyakarta-Prambanan

Sumber: Badan Otorita Borobudur

Tantangan lain yaitu Badan Otorita Pariwisata sebagai Satuan kerja memiliki alokasi pendanaan yang sangat bergantung terhadap pemerintah. Alokasi dana yang tersedia dibelanjakan berdasarkan skala prioritas, terbagi untuk kegiatan pemasaran, kegiatan destinasi, kegiatan kelembagaan, dan penggajian karyawan.

1. Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas (3A)

Badan Otorita Pariwisata telah mendorong memunculkan kekhasan DNA destinasi wisata di kawasan Gelang Projo (Magelang, Kulonprogo dan Purworejo), yaitu dengan membuat 'Tari Selamat Datang' merupakan kolaborasi budaya tari dari ketiga daerah tersebut yang diberi nama 'Tari Soledo Gelang Projo', singkatan dari *Soreng* tari khas Magelang, *Lengger Tapeng* khas Kulon Progo dan *Dolalak* khas Purworejo.



Gambar 2. Tari Soledo-Gelangprojo

Sumber: Badan Otorita Pariwisata Borobudur

Pada destinasi wisata Candi Borobudur, telah dilakukan penguatan citra dengan penambahan penanda masuk ke kawasan Candi Borobudur yaitu Gerbang Samudra Raksa, Gerbang Kalpataru, Gerbang Naga dan Gerbang Singa. Penanda ini merupakan bagian dari struktur Candi Borobudur dan memiliki makna simbolis dalam agama Buddha, Gajah melambangkan kekuatan dan kebijaksanaan, Singha melambangkan keberanian dan kekuatan,

Kalpataru melambangkan kebahagiaan dan kemakmuran, dan Samudra Raksa melambangkan penjaga atau melindungi umat Buddha dalam beribadah dalam rangka mencari pencerahan.



Gambar 3. Gerbang Samudera Raksa di Kulonprogo, DIY

Sumber: travelandword.com

Di sekitar destinasi Candi Borobudur telah dibangun Balai Ekonomi Desa (balkondes) yang dipergunakan sebagai akomodasi para wisatawan. Dalam rangka meningkatkan kapasitas akomodasi, Badan Otorita Pariwisata Borobudur membuat amenitas berupa *Glamorous Camping* (Glamping) di Bukit Menoreh (Kulon Progo, DIY), berada pada ketinggian 900 mdpl, dengan jarak 12 km dari Candi Borobudur, di lingkungan hutan pinus dengan fasilitas berupa tenda dengan berbagai fungsi. Apa yang telah dilakukan Badan Otorita Borobudur dengan glampingnya, hal itu mendorong dibuatnya glamping di beberapa daerah, salah satunya di Mangunan Kabupaten Bantul DIY.



Gambar 4. Glamping Deloano, Borobudur *Highland* (Kulon Progo, DIY)

Sumber: Badan Otorita Pariwisata Borobudur

Dalam rangka mendorong destinasi ke arah standar Internasional, Badan Otorita Pariwisata Borobudur membangun proyek percontohan berupa amenities fasilitas toilet di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo, DIY agar diikuti oleh desa wisata lainnya.



Gambar 5. Proyek percontohan Toilet oleh Badan Otorita Pariwisata Borobudur di Desa Wisata Tinalah (Kulon Progo, DIY)

Sumber: Desa Wisata Tinalah

Disisi lain, Badan Otorita Pariwisata Danau Toba, mencoba mengembangkan kawasannya dan mendapatkan ide dengan membuat *spot instagramable* di zona otoritanya, hal ini disesuaikan dengan minat generasi muda yang suka foto, memamerkannya di sosial media, dan menjadi viral. Spot instagramable ini menjadi iconnya Zona Otorita Danau Toba. Dalam hal akses informasi, Badan Otorita Pariwisata Borobudur telah menyusun buku panduan perjalanan wisata (*Travel Pattern*) di lingkungan Jogja-Solo-Semarang (Joglosemar).



**Gambar 6. Buku Pola Perjalanan Wisata
(*Travel Pattern*) Kawasan Pariwisata Borobudur**

Sumber: Badan Otorita Pariwisata Borobudur

Adanya buku pola perjalanan wisata ini, memberikan informasi tentang: keanekaragaman daya tarik wisata; adanya fasilitas pendukung dan aksesibilitasnya; acuan biro perjalanan wisata untuk penyusunan paket yang dijual; dan penyebaran wisatawan yang lebih merata.

2. Branding, Advertising dan Selling (BAS)

Badan Otorita Pariwisata Borobudur melakukan pengembangan *branding* untuk destinasi di Joglosemar, melalui lomba *short video* dengan konten obyek wisata di destinasi Joglosemar. Adanya lomba ini membuat para *content creator* mengeksplor destinasi, hasilnya di upload di sosial media mereka, dengan harapan masyarakat yang melihat tertarik untuk berkunjung pada destinasi Joglosemar.

The poster is for a 'Short Video Challenge' event. It features a blue background with a yellow circular graphic. The event is titled 'Pengumuman Pemenang Lomba Video Pendek Daya Tarik Wisata 3 DPN & Talk Show' and aims to 'Mengeksplor keindahan Joglosemar melalui BOB short video challenge'. The event is scheduled for Wednesday, June 16, 2021, from 09.30 to 12.00 WIB at The Phoenix Hotel Yogyakarta. It is live on YouTube (BOBorobudur) and Instagram (@boborobudur). The poster includes portraits and names of several individuals: Arga Moja (Media Social Enthusiast, Pagaripoh, Alumnus Universitas Jember), Citra Aryandari (Founder of Citra Jati Bangsa Foundation & Director of ACARA RUMAH & CERIA (JCI)), R.M. Firman S.A. (Influencer Content Creator), Bisma Jatnika Tisnasasmita (Direktur Pariwisata & Kelembagaan Kepariwisata Badan Otorita Borobudur), Agus Rochiyardi (Direktur Pemasaran Pariwisata Badan Otorita Borobudur), and MC & Moderator Gundhisos & Fira Sasmita. Logos for Badan Otorita Borobudur, Indonesia CARE, pesona Indonesia, and the Indonesian Ministry of Tourism are also present.

Gambar 6. Branding Destinasi Joglosemar, melalui 'Short Video Challenge'

Sumber: Koleksi Pribadi

Dalam hal *advertising*, Badan Otorita Danau Toba melakukannya dengan menyelenggarakan event *F1 Powerboat Championship* di Danau Toba, Balige, Sumatera Utara. Tujuan penyelenggaraan event ini adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, mempromosikan Danau Toba, dan mengembangkan *sport tourism* tingkat dunia.



Gambar 7. F1 Power Boat Championship di Danau Toba, Balige, Sumatera Utara

Sumber: elshinta.com

Penjualan destinasi pariwisata banyak dilakukan oleh *Travel Agent*, biasanya dilakukan dengan format mengikuti berbagai pameran di luar negeri dan juga mengundang *Key Opinion Leader* (KOL) seperti agen perjalanan, *blogger*, *influencer* dan jurnalis dari berbagai negara untuk datang (*Familiarization trip/Famtrip*) guna memperkenalkan destinasi wisata, fasilitas, dan produk wisata. Tujuan dari *famtrip* ini untuk meningkatkan kesadaran, membangun jejaring, dan informasi terkait destinasi yang ada.

3. Kelembagaan

Istilah kelembagaan lebih merujuk pada institusi atau lembaga yang terkait dengan pengelolaan dan pengembangan pariwisata di suatu daerah, sebagai contoh Dinas Pariwisata, Asosiasi Pariwisata, Badan Promosi Pariwisata Daerah, dll. Kelembagaan ini sangat penting bagi pengembangan destinasi pariwisata, terutama terkait koordinasi dan kerjasama berbagai stakeholder, mendorong pengelolaan yang efektif, promosi dan pemasaran, pengembangan kapasitas sumberdaya manusia, dan pengawasan serta evaluasi pengembangan destinasi. Dalam hal kelembagaan ini, Badan Otorita Pariwisata melakukan pengembangan kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata di suatu daerah, memfasilitasi koordinasi antara berbagai stakeholder pariwisata di daerah, mempromosikan destinasi, sekaligus melakukan pengawasan dan evaluasi pengembangan pariwisata.

4. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kepuasan wisatawan, tidak tergantung hanya dari destinasi itu sendiri, namun ditentukan oleh *moment of truth* yang didapatkan dan rasakan dari seluruh rangkaian kegiatan wisata, yaitu mulai wisatawan berangkat dari rumah, selama perjalanan, kunjungan wisata dan sampai wisatawan kembali ke rumah lagi, interaksi yang terjadi dapat bersifat positif (puas) maupun negatif (tidak puas).



Gambar 8. Peningkatan Kompetensi Pemandu Wisata di kawasan koordinatif

Badan Otorita Pariwisata Borobudur

Sumber: Badan Otorita Pariwisata Borobudur

Adanya Badan Otorita Pariwisata, turut mewarnai destinasi yang berada di bawah koordinasinya, hal ini terlihat adanya perubahan para pelaku wisata yang lebih perhatian dengan kualitas produk, pelayanan dan profesionalisme dalam pengelolaan destinasi.

Mengingat begitu luas kawasan destinasi yang menjadi area Koordinatif dan Otoritatif, maka relatif sulit untuk pengembangannya menjadi destinasi unggulan secara cepat, dan ini harus dilakukan secara sistematis, bertahap sesuai dengan kemampuan dan anggaran. Namun demikian, perkembangannya sudah mulai kelihatan kearah yang positif.

Beberapa kegiatan diatas merupakan contoh dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Badan Otorita Pariwisata untuk dapat mendukung destinasi wisata menjadi unggul dan berkualitas, baik pada kawasan otoritatif ataupun kawasan koordinatif.

D. KESIMPULAN

Badan Otorita Pariwisata, dengan status dan tupoksinya, mampu menjembatani hubungan pemerintah pusat dan pemerintah daerah terkait pengembangan kepariwisataan. Selain itu juga mampu menterjemahkan atau mendaratkan konsep RPJPN 2025-2045 menjadi program-program yang dapat diimplementasikan pada Destinasi Pariwisata di Indonesia.

Destinasi pariwisata menghadapi berbagai kendala untuk meningkatkan kualitas menjadi destinasi unggulan termasuk memunculkan kekhasan sesuai DNA yang ada, sehingga perlu dilakukan secara sistematis dan dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan anggaran yang tersedia. Dalam hal ini Badan Otorita Pariwisata dapat turut serta memikirkan untuk membantu mencari solusi baik kendala yang bersifat kebutuhan fisik (amenitas) dan non fisik (pelatihan, workshop, dll), sehingga dapat mengakselerasi program percepatan pengembangan pariwisata dimana Badan Otorita Pariwisata ditempatkan, sekaligus menjadi penggerak lokal, dalam mempersiapkan kawasan menjadi destinasi pariwisata unggulan.

Badan Otorita Pariwisata mampu melakukan percepatan dalam peningkatan kualitas destinasi, ini merupakan bukti yang sudah terjadi, sehingga sudah saatnya pembentukan Badan Otorita Pariwisata yang belum terlaksana segera diwujudkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goeldner, Charles R., & Ritchie J.R., Brent, (2009), *Tourism Principles, Practice, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Holloway J.C., Humpreys C., Davidson R., (2009), *The Business of Tourism*, 8th Edition, Pearson Education Limited, Harlow, England.
- John W. Newstrom, Davis K., (2019) *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*, 10th Edition, Tata Mc-Graw Hill Edition.
- Kotler Philip, Bowen J.T, Baloglu S., (2022), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 8th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Lemy Dena, (2025), *DNA Kepariwisata Indonesia: Memetakan Identitas bangsa dalam Lanskap Wisata*, Paparan Forward Looking Tourism 2045.
- Reid, Donald, G., (2003), *Tourism, Globalization and Development: Responsible Tourism Planning*, Pluto Press., London.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, (2004), *Marketing* 13th Edition, McGraw Hill/Irwin, New York.
- Sussmann, S., & Unel, A. (1999), *Destination Image and its modification after travel: An empirical study on Turkey*. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds), *Consumer behaviour in travel and tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- <https://www.inews.id/travel/destinasi/overtourism-di-barcelona-warga-lokal-usir-wisatawan-hingga-menembak-pistol-air>
- <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>

Event, Sport Event dan Cultural Immersion: Strategi Transformasi Pariwisata Berkelanjutan

Eko Prabowo

Program Studi *Event Management*
Politeknik Multimedia Nusantara

Abstrak

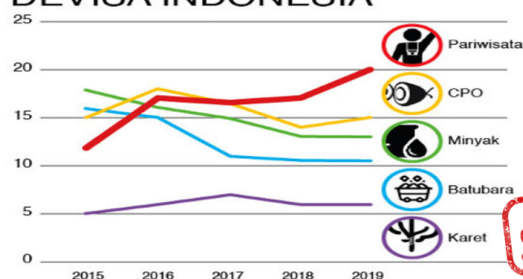
Event tourism, termasuk *sport event* dan *cultural immersion*, semakin diakui sebagai strategi penting dalam transformasi pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan menelaah data industri *event*, laporan resmi pemerintah, serta literatur akademik terkait kontribusi *event tourism* terhadap ekonomi, sosial, dan budaya. Industri *event* di Indonesia menyumbang lebih dari 84 triliun rupiah terhadap perekonomian pada 2024 dan melibatkan 8,7 juta tenaga kerja. Industri *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) memegang peranan krusial sebagai pendorong utama kebangkitan kembali industri *event*, sekaligus berkontribusi aktif dalam mewujudkan pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, *event Tourism* termasuk *sport event* dan *cultural immersion*, semakin diakui sebagai strategi penting dalam transformasi pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Sport event* terbukti memperkuat citra destinasi melalui pembangunan infrastruktur dan diplomasi budaya, sementara *cultural immersion* mendorong inklusivitas, pemberdayaan komunitas, dan pelestarian tradisi. Integrasi kedua aspek ini memperpanjang lama tinggal wisatawan, meningkatkan kepuasan, serta memperluas segmen pasar. Namun, tantangannya adalah keterbatasan infrastruktur, digitalisasi yang belum optimal, dan standar internasional yang belum konsisten. Dengan demikian, maka menegaskan pentingnya strategi berbasis keberlanjutan, inklusivitas, dan daya saing global agar *event tourism* dapat menjadi motor penggerak menuju visi Indonesia Emas 2045. *event tourism* berpotensi besar sebagai instrumen transformasi pariwisata Indonesia, tetapi memerlukan tata kelola profesional, inovasi teknologi, dan pelibatan masyarakat lokal secara aktif. Kajian ini dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai pentingnya pemetaan peran dan pengembangan kebijakan antar sektor *event* di Indonesia baik *MICE* maupun *special event* termasuk diantaranya *sport event* dengan tujuan untuk mengarahkan pengembangan pariwisata Indonesia ke arah yang lebih berkelanjutan, inovatif, berdaya saing global, sekaligus berpihak pada pelestarian budaya melalui *cultural immersion*, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat

Kata Kunci: *event tourism, sport event, cultural immersion, keberlanjutan, Indonesia*

A. PENDAHULUAN

Industri Pariwisata merupakan industri yang berkembang dari waktu ke waktu, data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia selalu menunjukkan perkembangan signifikan bahkan pada puncaknya pada tahun 2019 industri ini berhasil membukukan kontribusi sebesar 5,3 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih kurang 14,4 Juta tenaga kerja (Data Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata). Pada beberapa kesempatan bahkan Presiden Republik Indonesia menyatakan bahwa Industri Pariwisata merupakan *Leading Sector* dan mengalahkan pertumbuhan sektor lainnya di Indonesia.

GRAFIK PENERIMAAN DEvisa INDONESIA



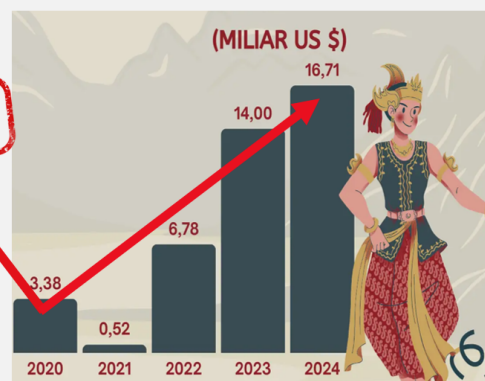
Sumber: Pusdatin Kemenpar, 2014

"Tahun 2019 Industri Pariwisata diproyeksikan menjadi penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu US\$ 24 Miliar, melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit"



Indonesia telah menetapkan target ambisius untuk meningkatkan devisa pariwisata menjadi :

US\$ 22,1 miliar (Rp 331,5 triliun) pada tahun 2025.



Gambar 1. Proyeksi Penerimaan Devisa dari Sektor-sektor Utama dalam Perekonomian Indonesia
(Kemenparekraf RI, 2020-2025)

Pertumbuhan penerimaan devisa yang mampu mengungguli sektor minyak dan gas bumi, batubara, minyak sawit dan karet ini patut diakui sebagai pencapaian yang cukup signifikan. Namun terpaan pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak tahun 2020 sampai dengan 2021 menghantam industri pariwisata cukup keras sehingga saat itu menyisakan kontribusi PDB sebesar 2,8% saja. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu kemudian melakukan berbagai upaya pemulihan yang kemudian kita rasakan sekarang sebagai sebuah pemulihan cepat dan signifikan. Mengapa pemulihan tersebut dapat cepat dilakukan? Salah satu kiat yang manjur adalah dengan melakukan stimulasi pada industri *MICE* dan *event*.

Industri *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) adalah salah satu subsektor industri pariwisata yang diyakini mampu mendongkrak pertumbuhan industri Pariwisata secara keseluruhan, beberapa stimulasi *event* oleh pemerintah yang berbuah manis pada peningkatan

kegiatan *event* di Indonesia adalah pertemuan Internasional *Disaster Risk Reduction* oleh BNPB tahun 2022 (GP2022) kemudian disusul oleh pertemuan negara-negara G20 pada September 2023, *event* lain yang tidak kalah bergengsi adalah F1 *Powerboat* di Danau Toba di tahun yang sama, kemudian *World Superbike*, Formula E, Piala Asia U17 dan *event-event* skala sedang yang semuanya diinisiasi oleh pemerintah yang kemudian memotivasi industri MICE Indonesia untuk berlomba-lomba memanfaatkan momen kebangkitan industri pariwisata pasca Covid-19. MICE dan *event* terbukti menjadi kiat bisnis yang memberikan percepatan dan kontribusi tinggi secara ekonomi. Para penggiat *event* di Indonesia mulai berputar balik menerapkan berbagai strategi untuk menyelenggarakan *event-event* yang tertunda dan menciptakan *event-event* baru yang dinanti-nanti oleh masyarakat.

B. TINJAUAN KONSEPTUAL

1. *Revenge Tourism* : Titik Balik Kebangkitan *event* di Indonesia

Selain MICE yang berbasis pada kegiatan bisnis, *event-event* lain yang berbasis pada hiburan yang didominasi oleh pertunjukan musik atau konser juga mulai marak diselenggarakan secara masif memanfaatkan momentum "*revenge tourism*" yang diawali dengan dibukanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada 20 Desember 2022. *Revenge tourism* adalah fenomena di mana orang-orang melakukan perjalanan wisata dan kegiatan pariwisata secara serentak sebagai bentuk "balas dendam" setelah terbatas dalam waktu yang lama karena pandemi COVID-19.

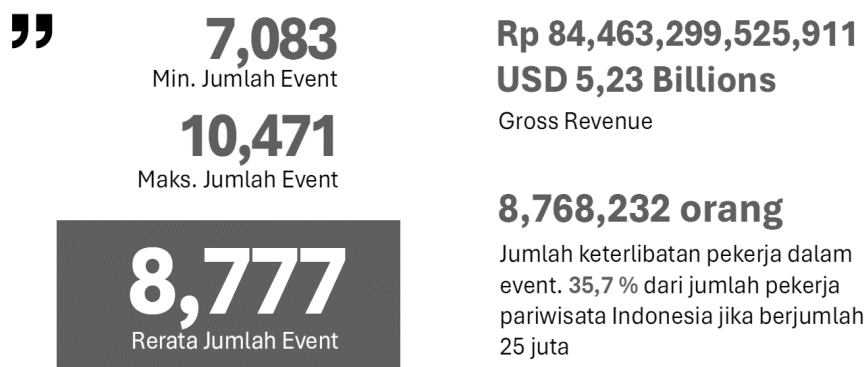
Tahun 2023 pun kemudian menjadi tahun bangkitnya dunia hiburan untuk kembali mengadakan panggung-panggung acara mulai dari skala kecil hingga besar. Mulai diperbolehkannya berbagai konser untuk diselenggarakan, membangkitkan antusiasme para pendengar musik yang sudah menantikan penyanyi favoritnya kembali aktif di panggung. Semarak konser yang diadakan di tahun 2023 tidak hanya dimeriahkan oleh musisi Indonesia saja, namun para musisi Internasional pun ikut memeriahkan berbagai panggung konser. Penyanyi ternama Indonesia, Raisa Andriana, menjadi artis pertama yang sukses menggelar konser tunggalnya di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK), Jakarta, pada Sabtu, 25 Februari 2023.

Konser yang bertajuk Raisa *Live In Concert* itu berhasil mencetak sejumlah sejarah baru di industri musik Indonesia, diantaranya penyanyi perempuan pertama yang menggelar konser tunggal di GBK. Raisa berhasil membuktikan kegigihannya untuk menyelenggarakan konser yang sempat tertunda dua tahun karena pandemi Covid-19. Dalam konser tersebut, Raisa dan beberapa musisi ternama nasional mampu memukau 42 ribu penonton yang haus akan hiburan. Konser besar Raisa disusul oleh *Girl Band "Blackpink"* yang membuka semarak konser tahun 2023 di Indonesia dengan menyelenggarakan konser di Stadion Gelora Bung Karno, Jakarta, pada

11-12 Maret 2023. Konser yang bertajuk *"Born Pink World Tour"* ini sukses membuat para penggemarnya terpukau dengan penampilan idola band asal Korea yang energik dan unik.

Dikutip dari beberapa sumber, total penonton konser *Blackpink* mencapai 75 ribu penonton, bahkan konser ini sempat menuai kontroversi karena menggeser jadwal pertandingan sepak bola skala internasional bertajuk FIFA U20 yang kemudian batal diselenggarakan di Indonesia. Sejak saat itu, konser-konser besar dan kecil mulai diselenggarakan di semua kota di seluruh Indonesia. Fenomena *revenge tourism* ini semakin menggila ketika Indonesia kedatangan *"Coldplay"*, band asal Inggris yang mampir ke Jakarta dalam tour konser internasional mereka yang bernama *'Music of the Spheres World Tour'*. Konser ini berhasil menghibur 80 Ribu penonton lokal dan internasional di stadion GBK yang memiliki kapasitas maksimal 100 ribu penonton. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia saat itu, Sandiaga Uno, mengatakan *multiplier effect* dari event tersebut mencapai US\$75 juta atau sekitar Rp1,16 triliun (asumsi kurs saat itu Rp15.503/US\$).

Dari hasil survei yang dilakukan oleh IVENDO (Dewan Industri Event Indonesia) pada tahun 2025 yang melibatkan berbagai asosiasi penggiat industri event di Indonesia didapatkan data bahwa pada tahun 2024 terdapat peningkatan jumlah event yang cukup signifikan mencapai 8.777 event terdaftar dengan pendapatan kotor mencapai lebih dari 84 Triliun Rupiah, melibatkan 8.768.232 orang yang merupakan 35,7% dari perkiraan total 25 juta pekerja event di Indonesia.



Gambar 2. Temuan IVENDO (Dewan Industri Event Indonesia), 2024

Data terkumpul pada awal kuartal pertama tahun 2025 bahkan menunjukkan tren positif dengan prakiraan pertumbuhan optimis rata-rata 9,25 %. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, yakni dari 3,6% pada tahun 2022 menjadi 4,5% pada tahun 2024, angka-angka ini tentunya mengindikasikan kemajuan yang sangat pesat dan menunjukkan keberhasilan pemangku

kepentingan untuk mengembalikan industri Pariwisata sebagai *leading sector* yang ketika tahun 2019 sebelum Pandemi COVID membukukan kontribusi terhadap PDB sebesar 5,3% .

Terlebih lagi *event-event* baik yang dikategorikan sebagai *event MICE* maupun *special events* yang terdiri dari hiburan, *sport (sport events)* maupun yang *event* yang bersifat budaya dipercaya mampu meningkatkan pengembangan promosi destinasi, karena kita sepakat meyakini bahwa pengembangan pariwisata tidak dapat semata-mata bergantung pada daya tarik wisata alam, dan budaya secara konvensional. Naiknya pendapatan devisa sektor *event* yang cukup signifikan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa para penggiat *event* di Indonesia mulai berputar balik menerapkan berbagai strategi untuk menyelenggarakan *event-event* yang tertunda dan menciptakan *event-event* baru yang dinanti oleh masyarakat. Kini para pengamat pariwisata meyakini bahwa kejayaan pariwisata tahun 2019 dengan pendapatan devisa mencapai 24 miliar dolar akan berulang pada kuartal pertengahan tahun 2026 seperti pada gambar 1.

2. Event Tourism: Perspektif Global dan Indonesia

Event tourism secara global diakui sebagai strategi efektif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi destinasi. *Event tourism* menjadi salah satu pilihan strategis bagi para pengambil kebijakan, karena penyelenggaraan *event* memiliki peran signifikan dalam mendorong perkembangan pariwisata di berbagai destinasi (Moisescu et al., 2019). Tren global memperlihatkan adanya pergeseran preferensi wisatawan menuju pengalaman yang lebih imersif, autentik, dan berorientasi pada pengalaman. Salah satu bentuk yang menonjol adalah *event tourism*, yang meliputi penyelenggaraan berbagai kegiatan olahraga, seni, dan budaya untuk menarik kunjungan wisatawan.

Kehadiran *event* tersebut tidak hanya berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga mendorong pembangunan infrastruktur, promosi destinasi, serta interaksi lintas budaya. Dengan demikian, *event tourism* dapat dipandang sebagai strategi yang efektif dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Di sisi lain, *cultural immersion* menjadi dimensi penting dalam pengembangan *event tourism* karena memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat langsung dengan praktik, nilai, dan tradisi lokal. Interaksi semacam ini menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara wisatawan dan komunitas setempat, serta mendukung keberlanjutan melalui pelestarian budaya dan penguatan ekonomi lokal.

3. Sport Tourism : Konsep dan Implementasi

Secara sederhana, wisata olahraga (*sport tourism*) dapat dipahami sebagai jenis kegiatan wisata yang mengacu pada pengalaman perjalanan wisatawan untuk berpartisipasi dalam *event* olahraga, baik sebagai peserta atau sebagai penonton yang bersifat komersial maupun non-komersial (Adair & Ritchie, 2004; Ball & Bennett, 2024; Higham & Hinch, 2018). Penyelenggaraan wisata olahraga di Indonesia sebenarnya telah memiliki payung yuridis yang

sangat kuat, baik pada Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dan Undang-Undang No. 11 Tahun 2022 Tentang Keolahragaan.

Sport event di Indonesia memiliki daya tarik yang signifikan karena mampu menjangkau masyarakat luas sekaligus memperkuat citra destinasi. Penyelenggaraan ajang olahraga berskala internasional, seperti *Asian Games* 2018, Mandalika Moto GP yang sejak tahun 2022 menjadi *event* tahunan, dan bahkan Borobudur *Marathon* yang telah diselenggarakan sejak tahun 1990 dan beberapa *event* olahraga besar lainnya, menunjukkan bahwa *event* olahraga tidak hanya memberikan dampak ekonomi yang substansial, tetapi juga berperan dalam memperkuat diplomasi budaya. *Sport event* juga membuka peluang bagi pengembangan industri kreatif, pariwisata olahraga, serta investasi infrastruktur, sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat dan perluasan pasar wisata.

Integrasi antara *event* secara umum, *sport event* dan *cultural immersion* menjadikan *event tourism* sebagai instrumen strategis yang mampu memperkaya kualitas destinasi, meningkatkan kepuasan wisatawan, sekaligus mendorong transformasi pembangunan pariwisata. Kombinasi keduanya tidak hanya memperluas segmentasi pasar wisata, tetapi menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan bermakna. Wisatawan memperoleh pengalaman ganda, yaitu memahami kekayaan budaya sekaligus menikmati tantangan fisik di alam terbuka. Model ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memperpanjang lama tinggal wisatawan.

Strategi ini selaras dengan visi Indonesia Emas 2045 karena mampu menghubungkan pembangunan ekonomi, diplomasi budaya, dan pemberdayaan masyarakat. Kedua sektor tersebut menjawab kebutuhan wisatawan global terhadap pengalaman otentik sekaligus meningkatkan daya saing destinasi Indonesia di pasar internasional. Kebijakan yang terencana, pengembangan sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi menjadikan *event tourism*, *sport tourism* dan *cultural immersion* berpotensi menjadi motor pertumbuhan ekonomi sekaligus instrument pelestarian budaya. Pendekatan berkelanjutan dalam pengelolaannya memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat pariwisata budaya dan olahraga dunia, serta menegaskan peran pariwisata dalam mendukung transformasi pembangunan nasional.

Kajian mendalam mengenai integrasi *event*, *sport event*, dan *cultural immersion* dalam konteks pariwisata di Indonesia masih terbatas, sehingga arah pengembangan yang sistematis belum sepenuhnya terpetakan. Namun demikian, pengembangannya di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan. Infrastruktur yang belum merata, keterbatasan promosi digital, serta standar internasional yang belum sepenuhnya terpenuhi menjadi hambatan utama. Selain itu, pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi belum optimal sehingga potensi manfaat ekonomi dan sosial belum maksimal. Jika tidak ditangani secara tepat, pertumbuhan *event* dan destinasi olahraga juga berisiko menimbulkan masalah lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi transformasi yang berlandaskan kompleks dari gaya hidup-sehat-aktif masyarakat modern.



Gambar 3. Wisata Olahraga yang Memadukan Destinasi dan Event

Perhatian khusus perlu diarahkan pada pemetaan potensi integrasi *sport event* dan *cultural immersion*, mengingat kajian sistematis mengenai hal ini masih terbatas. Pemahaman mengenai peluang dan tantangan muncul dari sinergi tersebut akan memperkaya kerangka konseptual dan praktis dalam pengembangan pariwisata nasional. Secara lebih luas, integrasi ini diharapkan memperkuat posisi pariwisata sebagai motor pembangunan yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Wisata olahraga yang berkelanjutan merupakan “wisata hijau” yang terbentuk oleh konfigurasi sifat positif-dinamis dari (1) olahraga yang menyehatkan, mendamaikan, dan memakmurkan, (2) mengakselerasi pertumbuhan ekonomi, (3) mengusung gerakan yang ramah lingkungan dan menyisakan residu/sampah seminimal mungkin, serta (4) variabel kompleks dari gaya hidup-sehat-aktif masyarakat modern. Keempat hal tersebut membangun esensi berkelanjutan yang bertumpu pada harmonisasi secara sosial, penyelamatan lingkungan, gaya

hidup sehat-aktif dan peningkatan kemakmuran yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi. Wisata olahraga yang berkelanjutan dapat menekan inefisiensi anggaran untuk kesehatan dengan menekan prevalensi berbagai penyakit tidak menular, serta menyediakan sumber daya manusia yang produktif dengan kualitas hidup yang baik.

C. PEMBAHASAN UTAMA

1. Pemetaan Kondisi *Event Tourism* dengan Basis *Cultural Immersion* di Indonesia

Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan komitmen kuat untuk menjadi tuan rumah berbagai *event* olahraga berskala internasional. Salah satu contoh menonjol adalah penyelenggaraan MotoGP Mandalika di Lombok, yang berhasil menarik perhatian dunia sekaligus meningkatkan kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat. *Event* ini tidak hanya memberi dampak ekonomi jangka pendek, tetapi juga mendorong pembangunan infrastruktur destinasi, seperti bandara, jalan *bypass*, serta fasilitas akomodasi yang mendukung peningkatan kualitas pariwisata. Selain itu, penyelenggaraan Borobudur *Marathon* di Jawa Tengah menjadi magnet bagi pelari mancanegara sekaligus memperkuat citra Borobudur sebagai destinasi warisan dunia yang dinamis. Keberhasilan *event* olahraga tersebut memperlihatkan potensi Indonesia untuk bersaing dalam pasar *sport tourism international*.

Selain *event* olahraga, festival budaya berbasis imersi juga berkembang pesat dan menjadi daya tarik unggulan Indonesia. Ubud *Writers and Readers Festival* di Bali merupakan contoh sukses festival berbasis budaya yang mempertemukan seniman, penulis, dan wisatawan dalam suasana pertukaran ide global. Demikian pula, Toraja *Cultural Festival* di Sulawesi Selatan menghadirkan pengalaman budaya yang otentik melalui ritual adat, seni tari, dan tradisi leluhur yang unik. Kehadiran festival-festival ini memperkuat positioning Indonesia sebagai destinasi *cultural immersion* yang mampu bersaing di pasar global.

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan *event tourism* di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Pertama, keterbatasan infrastruktur transportasi dan akomodasi di beberapa destinasi menyebabkan kendala dalam mengakomodasi lonjakan kunjungan wisatawan saat *event* berlangsung. Kedua, tingkat digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi, manajemen tiket, hingga analisis data wisatawan masih belum optimal jika dibandingkan dengan negara pesaing di Asia. Ketiga, belum adanya standar internasional yang seragam dalam penyelenggaraan *event* sering kali menurunkan kualitas pengalaman wisatawan dan menimbulkan ketidakpastian bagi investor maupun sponsor. Oleh karena itu, diperlukan strategi terintegrasi untuk memperkuat infrastruktur, mendorong transformasi digital, serta mengadopsi standar internasional demi meningkatkan daya saing Indonesia dalam industri *event tourism* global.

2. Sektor MICE Sebagai Penggerak Pariwisata Berkualitas

Dari 4,5% sumbangan PDB sektor pariwisata pada tahun 2024, sektor *MICE* membukukan kontribusi sebesar 30% yang tentunya memiliki nilai yang cukup signifikan. Ketika destinasi pariwisata dipasarkan dengan promosi pengalaman imersif yang berkelanjutan, sektor *MICE* Indonesia berbenah untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Faktor utama industri *MICE* adalah ekosistem bisnis yang mendukung penyelenggaraan *event-event* berskala internasional yang mensyaratkan fasilitas-fasilitas berstandar internasional.

Sepanjang tahun 2025 Indonesia telah cukup banyak menyelenggarakan *event-event MICE* berkualitas baik *event* yang berskala nasional maupun internasional. *Venue-venue* besar di Jakarta seperti *Jakarta Convention Centre (JCC)*, *International Conference and Exhibition (ICE)*, *Jakarta International Expo (JIEXP)* penuh diisi oleh *event-event* berkualitas sepanjang tahun menunjukkan bahwa perkembangan 20% industri *event* nyata terjadi, ditambah lagi dengan dibukanya satu lagi *venue* berskala Internasional pada bulan September 2025 yang menyatakan diri sebagai *venue MICE* terbesar dan termegah di Indonesia. *Venue* ini bernama *Nusantara International Conference and Exhibition* berlokasi di lahan seluas 40 Hektar di Pantai Indah Kapuk 2. Dengan penambahan fasilitas kegiatan *event* ini diramalkan akan terjadi distribusi alokasi penyelenggaraan *event* menuju ke kawasan baru yang direncanakan sebagai pusat kawasan *MICE* baru di Indonesia.

D. SIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa *event tourism*, seperti *MICE* dan *Special event* khususnya melalui *sport event* dan *cultural immersion*, telah menjadi motor penting dalam transformasi pariwisata Indonesia menuju arah yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan kompetitif secara global. *Sport event* terbukti bukan hanya memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan dan investasi infrastruktur, tetapi juga menjadi instrumen diplomasi budaya yang memperkuat citra Indonesia di mata dunia. Sementara itu, *cultural immersion* menghadirkan dimensi sosial-budaya yang memperkaya pengalaman wisatawan, memperkuat identitas lokal, serta memastikan distribusi manfaat ekonomi dan sosial yang lebih merata di tingkat komunitas. Integrasi kedua bentuk *event* ini mampu menghasilkan efek ganda: memperpanjang lama tinggal wisatawan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan kesinambungan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya strategi pengembangan *event tourism* yang terarah pada tiga pilar utama: keberlanjutan, inklusivitas, dan daya saing global. Pemerintah dan pemangku kepentingan industri dituntut untuk merancang kebijakan yang menekankan pengelolaan lingkungan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta adopsi teknologi digital dalam promosi dan manajemen *event*. Pelibatan komunitas lokal menjadi elemen kunci agar *event* tidak hanya dilihat sebagai produk konsumtif, melainkan juga sebagai sarana pemberdayaan dan

diplomasi budaya. Dengan tata kelola yang inovatif, *event tourism* berpotensi mempercepat pencapaian visi Indonesia Emas 2045 sebagai negara dengan pariwisata unggulan di kancah internasional.

Perlunya kajian yang mendalam menjadi penting untuk memetakan dampak jangka panjang secara kualitatif maupun kuantitatif dari *event tourism* yang mempengaruhi indikator pembangunan berkelanjutan. Selain itu, variasi antar-daerah dengan konteks budaya, infrastruktur, dan kesiapan teknologi yang berbeda memerlukan analisis komparatif lebih mendalam agar strategi dapat disesuaikan secara kontekstual. Pada tataran tata kelola destinasi, risiko komodifikasi budaya dalam praktik *cultural immersion* masih menjadi tantangan yang perlu ditangani dengan regulasi, pelatihan, serta pendekatan berbasis narasi yang autentik.

Pada tingkatan pembuat keputusan, pemerintah perlu melibatkan *stakeholders* yang lebih dikenal dengan Pentahelix (Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, dan Media) Pariwisata untuk melakukan koordinasi dan komparasi dengan praktik terbaik internasional agar dapat memberikan perspektif baru untuk memperkuat daya saing *event tourism* Indonesia. Pada akhirnya, hanya melalui strategi yang inklusif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang, *event tourism* dapat menjadi instrumen efektif dalam mewujudkan transformasi pariwisata yang berkelanjutan.

Kegiatan Penyelenggaraan *event* olahraga berbasis destinasi tidak dapat dipisahkan dengan esensi dasar wisata untuk menjelaskan aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan rekreatif-kreatif-produktif di waktu luang atau “diluangkan” dalam rangka untuk mendapatkan kesenangan dan keseimbangan. Terdapat aneka benang merah penghubung yang menjadikan olahraga sangat mudah dikawinkan dengan wisata. Wilayah arsiran olahraga dan wisata dapat meliputi fungsi yang berupa nilai rekreatif, kreatif, dan produktif. Ketiga nilai tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan yang semakin menarik, karena menjadi kebutuhan yang bertumbuh dalam kehidupan masyarakat modern. Penyelenggaraan *event* olahraga, baik *single event* maupun *multi-event* akan menjadi daya tarik tersendiri yang memikat, karena kompetisi olahraga dan festival olahraga hakikatnya sebuah tuntunan sekaligus tontonan yang memikat publik. Memikat secara personal maupun kolektif. Kemenarikan daya pikat akan semakin kuat tatkala olahraga berkolaborasi dengan *event* budaya dan destinasi wisata.

Pemerintah sebagai bagian dari Pentahelix Pariwisata diharapkan peka terhadap perubahan dan secara adaptif memberikan ruang untuk mendukung setiap fenomena baru yang mengarah pada perkembangan industri pariwisata khususnya di sektor *MICE* dan *event*. Kolaborasi yang didukung oleh payung kebijakan yang pro-pelaku industri diyakini dapat meningkatkan pertumbuhan sektor *event* dari tahun ke tahun, tidak hanya dibuktikan dengan adanya pemulihan ekonomi pariwisata yang cepat namun kini telah menunjukkan pencapaian target yang cukup signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2021). Revenge tourism: Trend or impact post-pandemic Covid-19? *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. <https://doi.org/10.1201/9781003095484-89>
- Beridze, N., Beridze, T., & Tsetskhladze, T. (2023). the Role of Strategic event Management in Destination Marketing. *Innovative Economics and Management*, 10(3), 93–100. <https://doi.org/10.46361/2449-2604.10.3.2023.93-100>
- Boonsiritomachai, W., & Phonthanukithaworn, C. (2019). Residents' Support for Sports events Tourism Development in Beach City: The Role of Community's Participation and Tourism Impacts. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019843417>
- Caraka, R. E., Wardhana, I. W., Kim, Y., Sakti, A. D., Gio, P. U., Noh, M., & Pardamean, B. (2023). Connectivity, sport events, and tourism development of Mandalika's special economic zone: A perspective from big data cognitive analytics. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183565>
- Chandra, C. A., Kusuma, T. I. J., & Wijaya, S. (2023). Sport tourism quality and its influence on visitor satisfaction and revisit intention: an empirical study of Mandalika MotoGP. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2), 186–194. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i2.10366>
- Chepkemei, C. (2023). Sporty Moments and Tourism Development: The Involvement of Local Community in Sports events Hosting. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 6(3), 67–84. <https://doi.org/10.53819/81018102t4180>
- Chong, K. Y., & Balasingam, A. S. (2019). Tourism sustainability: economic benefits and strategies for preservation and conservation of heritage sites in Southeast Asia. *Tourism Review*, 74(2), 281–292. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0182>
- Constantinescu, M., & Ungureanu, L. (2022). Economic Effects of Sports events in Tourism. Case Study EURO 2024. *Journal of Environmental Management and Tourism*.
- Dewan Industri events Indonesia (IVENDO). (2025). *Laporan Hasil Survei Industri event Nasional 2024-2025*.
- Dhani, R. (2024). The Role of Public Relations in Improving Image and Visibility of Tourism Destinations in Mandalika. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(2), 479–490. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v9i2.1155>
- Handyastuti, I., Sanggramasari, S., Darwis, R., & Octaviany, V. (2023). event Destination Selection Criteria: A Systematic Literature Review. *European Modern Studies Journal*, 7(4), 356–379. [https://doi.org/10.59573/emsj.7\(4\).2023.33](https://doi.org/10.59573/emsj.7(4).2023.33)
- Harwinda, A., & Ikhsano, A. (2020). Pengaruh Special event Pembukaan ASIAN GAMES ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 31–42. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6029>
- Hizmi, S., Rizkiyah, P., Herman, Royanow, A. F., Aswad, M., & Nawawi, N. (2023). Peningkatan Kapasitas SDM di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika dalam Mendukung event MOTOGP. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 62–73. <https://doi.org/10.25170/mitra.v7i1.4160>

- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24, 119–138. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024. In *Wonderful Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. https://api2.kemendparekraf.go.id/storage/app/resources/media_1598887965_Rencana_strategis_2020-2024.pdf
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2024/2025. In *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Khaksar, M. R., & Amir, E. (2023). The Contribution of Tourism to the Economic Growth of a Country. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07), 4917–4921. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-107>
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
- Lingeberzins, E. (2024). Public events As a Mean of Destination Promotion. *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference*, 2, 423–430. <https://doi.org/10.17770/sie2024vol2.7917>
- Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2018). A small-scale event and a big impact-Is this relationship possible in the world of sport? The meaning of heritage sporting events for sustainable development of tourism-experiences from Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/su10114289>
- Mandasari, R., & Setiawan, B. (2023). Cultural Tourist Attractions at The Cap Go Meh Festival in Singkawang City. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(12), 53–61. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i12.862>
- Moisescu, O. I., Gică, O. A., Coroş, M. M., & Yallop, A. C. (2019). The UNTOLD story: event tourism's negative impact on residents' community life and well-being. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 492–505. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0036>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K. M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15032445>
- Pedauga, L. E., Pardo-Fanjul, A., Redondo, J. C., & Izquierdo, J. M. (2022). Assessing the economic contribution of sports tourism events: A regional social accounting matrix analysis approach. *Tourism Economics*, 28(3), 599–620. <https://doi.org/10.1177/1354816620975656>
- Purnami, N., Putra, I. N. D., & Yanthy, P. (2022). event Ubud Writers & Readers Festival Sebagai Promosi Destinasi Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 31. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p02>
- Putra, R. I. (2020). Strategi Membangun Nation Branding Indonesia Dalam Asian Games Jakarta-Palembang 2018. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 72.

<https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1794>

- Scheyvens, R., & van der Watt, H. (2021). Tourism, training and sustainable development A new analysis framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12606>
- Shrestha, R. K., L'Esper Decosta, J. N. P., & Whitford, M. (2025). Reimagining community-based indigenous tourism: Insights from the traditional knowledge of indigenous Newars of Nepal. *Tourism Management*, 108(December 2024), 105110. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105110>
- Sutarini, I. A. (2023). Wonderful Indonesia Brand Awareness to Ubud Writers & Readers Festival Visitors. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 1(2), 73–81. <https://doi.org/10.52352/lacultour.v1i2.905>
- Tsekouropoulos, G., Gkouna, O., Theocharis, D., & Gounas, A. (2022). Innovative Sustainable Tourism Development and Entrepreneurship through Sports events. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084379>
- TWijesekara, C., Tittagalla, C., Jayathilaka, A., Ilukpotha, U., Jayathilaka, R., & Jayasinghe, P. (2022). Tourism and economic growth: A global study on Granger causality and wavelet coherence. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0274386>
- Williams, G., & Nauright, J. (2021). Destination development by sport event tourism (SET): a case study of Thailand. *Sport in Society*, 24, 1–11. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1916234>
- Ziakas, V. (2020). Leveraging Sport events for Tourism Development: The event Portfolio Perspective. *Journal of Global Sport Management*, 8, 1–30. <https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1731700>

Strategi Pengembangan Mitigasi Risiko pada Destinasi Pariwisata

Fatma Lestari^{1,2}, Debby Paramitasari¹, Yasmin Himayah Assadila¹,
Age Bunga Perdana¹, Muhammad Aditya Kamalah¹

¹ Disaster Risk Reduction Center, Universitas Indonesia (DRRC UI)

² Departemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Indonesia

Abstrak

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak utama perekonomian, namun sangat rentan terhadap bencana alam dan non-alam seperti gempa bumi, tsunami, letusan gunung api, banjir, kebakaran, hingga pandemi. Tingginya kerentanan tersebut menuntut upaya mitigasi risiko terintegrasi untuk menjaga keberlanjutan pariwisata. Penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan kapasitas mitigasi melalui manajemen risiko berbasis *pentahelix* (pemerintah, akademisi, industri, komunitas, dan media), penguatan standar keselamatan dan keamanan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk sistem peringatan dini dan komunikasi krisis. Partisipasi masyarakat lokal melalui pelatihan evakuasi, peta risiko, dan penyediaan infrastruktur tanggap darurat menjadi kunci dalam meningkatkan kesiapsiagaan. Selain itu, penerapan standar manajemen risiko ISO 31000 memperkuat tata kelola pariwisata yang aman dan berkelanjutan. Upaya mitigasi ini tidak hanya melindungi wisatawan dan masyarakat lokal, tetapi juga menjaga reputasi destinasi, mengurangi kerugian ekonomi, dan mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

Kata kunci: mitigasi risiko, bencana, pariwisata berkelanjutan, CHSE, ISO 31000

A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata global telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah menghadapi tantangan besar dari pandemi COVID-19. Pemulihan yang terjadi sejak tahun 2022 menunjukkan resiliensi sektor ini, dengan jumlah kunjungan wisatawan internasional mencapai sekitar 97% dari level pra-pandemi pada kuartal pertama 2024, atau sekitar 285 juta perjalanan wisatawan (Fenton & Wynne-Smith, 2024). Pencapaian ini menandai hampir pulihnya volume perjalanan internasional dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Kontribusi ekonomi sektor pariwisata terhadap perekonomian global mencapai skala yang sangat besar, dengan *World Travel & Tourism Council* (WTTC) memperkirakan kontribusi sekitar US\$11 triliun pada tahun 2024, serta menyokong ratusan juta lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Skala ekonomi yang demikian besar ini menggarisbawahi mengapa pengelolaan pertumbuhan pariwisata dan dampaknya terhadap masyarakat lokal kini menjadi fokus sentral dalam kebijakan pariwisata global. Namun, pertumbuhan pesat tersebut juga membawa risiko baru yang kompleks, mulai dari tekanan terhadap lingkungan dan budaya lokal, risiko keselamatan dan kesehatan wisatawan, hingga ancaman perubahan iklim dan bencana alam di destinasi wisata.

Pada tahun 2024, *Emergency Events Database* (EM-DAT) mencatat 393 bencana alam di dunia yang menewaskan 16.753 orang dan menimbulkan kerugian ekonomi sekitar US\$241,95 miliar. Bencana terbesar mencakup gelombang panas di Asia, kekeringan di Afrika, dan badai tropis di Amerika Serikat. Secara regional, Asia menjadi wilayah paling terdampak dengan 167 kejadian, diikuti Amerika (118), Afrika (75), Eropa (24), dan Oseania (*Centre for Research on Epidemiology of Disaster* (CRED), 2025). Indonesia, dengan 16.771 pulau dan garis pantai sepanjang 95.181 km, terletak di pertemuan empat lempeng tektonik besar, serta di antara dua samudra dan dua benua. Kondisi ini menjadikan Indonesia sangat rawan terhadap bencana seperti letusan gunung api, gempa bumi, tsunami, banjir, dan tanah longsor (BNPB, 2025).

Sepanjang 2024, BNPB mencatat 3.472 bencana di Indonesia, didominasi banjir, kebakaran hutan, cuaca ekstrem, dan tanah longsor yang menimbulkan 540 korban jiwa, 63 hilang, serta lebih dari 8 juta orang terdampak dengan kerusakan besar pada infrastruktur. Bencana memiliki dampak signifikan terhadap sektor pariwisata, baik dari sisi atraksi, amenitas, maupun aksesibilitas. Sebagai contoh, gempa dan tsunami Palu tahun 2018 menghancurkan sejumlah daya tarik wisata di Kota Palu dan Kabupaten Donggala, termasuk Pantai Talise yang porak-poranda diterjang gelombang tsunami. Sejumlah agenda budaya seperti Festival Palu Nomoni dan peringatan Hari Habitat Dunia (HHD) pun terpaksa dibatalkan, sementara Bandara Mutiara SIS Al-Jufri ditutup akibat kerusakan fasilitas dan gangguan operasional (CNN Indonesia, 2018). Selain itu, tantangan keselamatan dan risiko bencana menjadi semakin kompleks akibat perubahan iklim, seperti potensi banjir, kebakaran hutan, dan longsor di sejumlah destinasi wisata yang intensitasnya semakin sering (Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, & Setyowati, 2022a; Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, Setyowati, et al., 2022).

Dampak serupa juga terlihat dalam jenis bencana non-alam seperti pandemi COVID-19, yang selama lebih dari dua tahun melumpuhkan aktivitas pariwisata dan ekonomi kreatif. Penurunan drastis jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara menimbulkan *multiplier effect* negatif terhadap pendapatan pelaku industri, serapan tenaga kerja, serta penerimaan negara (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Beberapa sektor paling terdampak antara lain akomodasi dan penyediaan makanan-minuman akibat pembatalan kegiatan MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*), industri pengolahan makanan dan minuman yang menurun akibat turunnya permintaan ekspor, serta transportasi udara dan kereta api yang merugi karena penurunan jumlah penumpang dan pembatalan perjalanan (BPS-Statistics Indonesia, 2020).

Dalam konteks inilah, isu mitigasi risiko dalam pertumbuhan pariwisata global dan lokal menjadi semakin relevan untuk dikaji. Pertanyaan utama yang muncul adalah: bagaimana sektor pariwisata dapat terus tumbuh secara berkelanjutan tanpa mengabaikan dimensi keselamatan, ketahanan, dan kesejahteraan masyarakat lokal? Mitigasi risiko, dalam hal ini, mencakup upaya sistematis untuk mengenali, menilai, dan mengelola berbagai potensi bahaya yang dapat menghambat keberlanjutan sektor pariwisata. OECD menegaskan bahwa paradigma pembangunan pariwisata global kini telah bergeser dari orientasi pertumbuhan semata menuju pendekatan yang lebih holistik, menekankan ketangguhan (*resilience*), manajemen destinasi yang adaptif, serta kesiapsiagaan terhadap krisis dan perubahan lingkungan (OECD, 2025). Artikel ini membahas bagaimana strategi mitigasi risiko dapat diintegrasikan dalam kerangka pertumbuhan pariwisata global, dengan fokus pada pentingnya pendekatan kolaboratif, kesiapsiagaan destinasi, dan penerapan prinsip keselamatan kerja dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Pembahasan ini menjadi penting untuk menjawab kebutuhan akan model pengelolaan pariwisata yang tidak hanya bertumbuh secara ekonomi, tetapi juga tangguh terhadap risiko dan krisis di masa depan.

B. UPAYA & STRATEGI MITIGASI RISIKO PADA SEKTOR PARIWISATA INDONESIA

Sebagai respons terhadap berbagai kerentanan yang dihadapi oleh sektor pariwisata di Indonesia, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata telah menetapkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2019 tentang Manajemen Krisis Kepariwisataan, yang menjadi landasan hukum dalam menghadapi situasi darurat di sektor pariwisata. Kebijakan ini memperkuat sistem kelembagaan melalui pembentukan *Tourism Crisis Center* (TCC) di tingkat pusat dan daerah, yang berperan dalam melakukan deteksi dini, penilaian risiko, koordinasi lintas sektor, serta penyusunan strategi komunikasi krisis. Selain itu, kolaborasi antara Kemenpar, BNPB, BMKG, dan pemerintah daerah memastikan bahwa sektor pariwisata tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga pulih dengan lebih cepat dan tangguh terhadap ancaman bencana di masa depan.

Kementerian Pariwisata juga telah mengembangkan modul "*Implementasi Manajemen Risiko HSE di Desa Wisata*" dan "*Petunjuk Teknis Implementasi Manajemen Risiko di Destinasi Pariwisata*" yang disusun berdasarkan SNI ISO 31000:2018 Manajemen Risiko yang merupakan adopsi identik dari ISO 31000:2018, *Risk Management - Guideline* (Lestari, Widanarko, Modjo,

Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, & Setyowati, 2022a). Melalui petunjuk teknis ini, setiap destinasi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan dapat melakukan proses manajemen risiko yang terdiri dari 1) Penentuan Konteks Manajemen Risiko, 2) Penilaian Risiko (terdiri dari identifikasi, analisis, dan evaluasi risiko), dan 3) Perlakuan Risiko. Hasil dari penilaian risiko tersebut adalah berupa register risiko yang dapat menjadi acuan pengelola destinasi pariwisata dan juga pemerintah untuk dapat meningkatkan keselamatan, kenyamanan, dan keberlanjutan pengelolaan pada sektor pariwisata yang ada.

Konsep Pariwisata Tangguh telah masuk dalam Rencana Nasional Penanggulangan Bencana, Republik Indonesia Tahun 2025-2029 oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana, khususnya pada program Pengembangan Investasi di Kawasan Strategis Ekonomi Berketahanan Bencana dan Perubahan Iklim. Direncanakan akan dilakukan pengembangan Pedoman Pengembangan Destinasi Wisata Tangguh Bencana pada Tahun 2025 hingga 2027 dan juga Fasilitas Penguatan Tata Kelola Destinasi Wisata Tangguh Bencana yang dilakukan pada tahun 2025 hingga 2029.

Mitigasi risiko dalam sektor pariwisata merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk mengurangi potensi dampak negatif dari berbagai ancaman terhadap sektor pariwisata. Mitigasi risiko tersebut dapat dikembangkan melalui pendekatan multidimensi, meliputi:

1. Perencanaan dan Tata Kelola Destinasi

Perencanaan dan tata kelola destinasi merupakan fondasi utama dalam membangun sistem mitigasi risiko yang efektif di sektor pariwisata. Langkah awal yang penting adalah mengintegrasikan **penilaian risiko (*risk assessment*) dan manajemen risiko (*risk management*)** ke dalam *master plan* pengembangan destinasi, agar setiap risiko terkait keselamatan, kesehatan, keamanan, lingkungan, bencana alam dapat dipertimbangkan sejak tahap perencanaan (Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, & Setyowati, 2022a). Pendekatan ini memungkinkan destinasi wisata tumbuh secara berkelanjutan dengan memperhatikan aspek keamanan dan kesiapsiagaan jangka panjang. Selain itu, penerapan standar *Cleanliness, Health, Safety, Environmental* (CHSE) yang merujuk pada regulasi internasional seperti UNWTO dan ISO 31000 menjadi acuan penting dalam memastikan bahwa setiap elemen di destinasi, mulai dari infrastruktur, pelayanan, hingga jalur evakuasi, memiliki protokol yang dapat diandalkan ketika terjadi krisis (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020, 2021; SNI, 2018).

Sebagai pelengkap, destinasi wisata, terutama yang masuk dalam kategori rawan bencana atau memiliki jumlah kunjungan tinggi, perlu menyusun rencana kontingensi (*contingency plan*) dan rencana tanggap darurat (*emergency response plan*) yang komprehensif. Kedua dokumen ini memuat skenario krisis, alur koordinasi lintas sektor, strategi evakuasi, dan protokol komunikasi yang siap dijalankan secara cepat dan efisien saat kondisi darurat terjadi. Dengan menyelaraskan seluruh proses perencanaan dan tata kelola destinasi ke dalam kerangka mitigasi risiko, maka pengembangan pariwisata tidak hanya fokus pada

pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperkuat ketangguhan destinasi dalam menghadapi ketidakpastian dan ancaman yang mungkin terjadi di masa depan. Panduan rencana tanggap darurat, penyelamatan korban ketika terjadi kecelakaan dan bencana, pedoman mitigasi bencana di destinasi pariwisata, penanganan manajemen krisis bencana di destinasi pariwisata, penanggulangan kebakaran, penanganan di air, dan penyelamatan di ketinggian telah dikaji, dikembangkan, dan tersedia untuk dapat digunakan oleh pihak-pihak yang relevan. (Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, & Setyowati, 2022c, 2022f, 2022b, 2022f; Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, Setyowati, et al., 2022).

2. Penguatan Infrastruktur dan Teknologi

Penguatan infrastruktur dan teknologi menjadi elemen kunci dalam mendukung strategi mitigasi risiko destinasi wisata, terutama di wilayah yang rawan terhadap bencana. Salah satu langkah strategis adalah penerapan sistem peringatan dini (*early warning system*) yang mampu memberikan informasi secara cepat dan akurat kepada wisatawan, pelaku industri pariwisata, dan otoritas terkait untuk melakukan tindakan evakuasi atau perlindungan lebih awal guna meminimalisir dampak kerugian. Keberadaan sistem ini juga memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang aman dan siap menghadapi krisis. Sistem informasi dan mitigasi CHSE dan kebencanaan telah dikembangkan atas inisiatif dan kolaborasi Kemenpar dan DRRC UI, antara lain Sistem Informasi Desa Wisata (SIDEWITA) dan Sistem Informasi Edukasi Risiko (*Edurisk*) (Lestari et al., 2021, 2023).

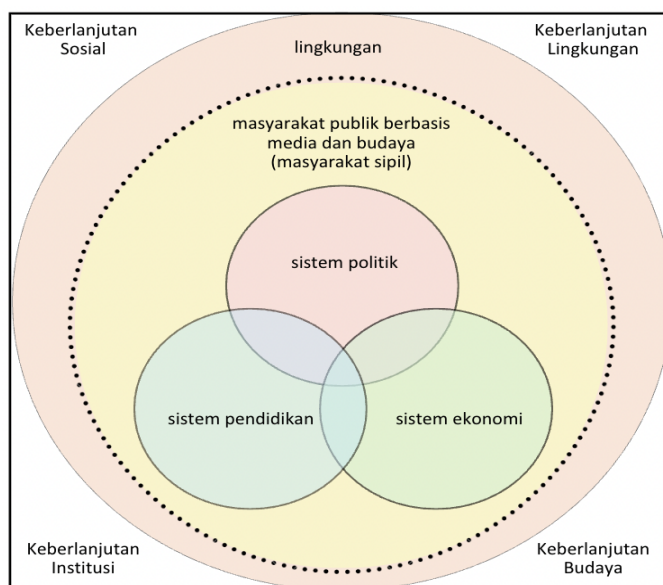
Di sisi lain, penting untuk mendorong pembangunan infrastruktur yang berketahanan terhadap perubahan iklim (*climate-resilient infrastructure*) guna mengantisipasi dampak jangka panjang dari krisis iklim global, seperti peningkatan suhu, kenaikan muka air laut, atau curah hujan ekstrem. Infrastruktur semacam ini mencakup bangunan publik yang tahan terhadap banjir dan angin kencang, sistem drainase yang adaptif, serta fasilitas evakuasi yang mudah dijangkau. Selain itu, pemanfaatan *big data* dan *Artificial Intelligence* (AI) semakin penting dalam era digital saat ini, khususnya untuk memantau pergerakan wisatawan, mendeteksi potensi risiko secara real-time, serta memperkirakan beban destinasi secara dinamis. Teknologi ini memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang cepat, tepat, dan terukur, sekaligus membantu pengelola destinasi dalam merumuskan kebijakan yang lebih responsif terhadap dinamika krisis. Inisiatif yang telah dilakukan pada kabupaten Kulon Progo dapat menjadi contoh pembangunan infrastruktur yang berketahanan terhadap perubahan iklim melalui adopsi penyimpanan air tradisional “embung” dengan modern teknologi *Internet of Things* (IoT) (Lestari, 2025; Lestari et al., 2025).

3. Manajemen Krisis dan Kesiapsiagaan

Manajemen krisis dan kesiapsiagaan merupakan komponen penting dalam membangun ketahanan destinasi wisata terhadap berbagai potensi bencana. Salah satu langkah kunci adalah pelaksanaan latihan simulasi evakuasi wisatawan secara berkala di destinasi-destinasi

prioritas. Simulasi ini tidak hanya melatih kecepatan dan koordinasi petugas di lapangan, tetapi juga mengedukasi wisatawan dan masyarakat lokal tentang prosedur tanggap darurat (Lestari et al., 2023). Melalui latihan yang terstruktur dan realistis, para pemangku kepentingan dapat mengevaluasi kesiapan infrastruktur, jalur komunikasi, serta protokol penyelamatan yang ada. Pelatihan ini sebaiknya didesain untuk mencerminkan berbagai skenario bencana yang mungkin terjadi, seperti gempa bumi, kebakaran, atau serangan teror, agar respons yang dilakukan benar-benar adaptif dan efektif dalam situasi nyata. Sebagai contoh untuk melakukan pelatihan *Table Top Exercise* (TTX) baik secara virtual maupun luring (Lestari et al., 2023; Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, & Setyowati, 2022d).

Selain itu, destinasi wisata juga perlu dilengkapi dengan jalur evakuasi dan titik kumpul yang terstandarisasi, lengkap dengan papan petunjuk yang jelas dalam berbagai bahasa untuk memastikan wisatawan dapat mengikuti arahan dengan mudah. Jalur evakuasi harus dirancang dengan mempertimbangkan aksesibilitas bagi semua kelompok, termasuk penyandang disabilitas, anak-anak, dan lansia. Lebih jauh, keberhasilan manajemen krisis sangat bergantung pada kolaborasi lintas sektor, terutama antara pengelola destinasi, lembaga kesehatan, aparat keamanan, dan pemerintah daerah. Kolaborasi ini memastikan bahwa penanganan krisis tidak berjalan secara terpisah, melainkan terintegrasi dengan sistem tanggap bencana nasional. Destinasi wisata akan lebih siap menghadapi gangguan serta dapat meminimalkan risiko bagi wisatawan dan masyarakat setempat dengan kerja sama yang solid dan kesiapsiagaan yang tinggi. Penentuan jalur evakuasi dan titik kumpul yang sesuai dengan kondisi di destinasi wisata dapat mengacu pada dokumen penanggulangan bencana gempa bumi (Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, & Setyowati, 2022b; Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, Setyowati, et al., 2022).



Gambar 1. Kolaborasi Multipihak sebagai Fondasi Utama dalam Membangun Sistem Mitigasi Risiko (Hartanto et al., 2021)

Partisipasi masyarakat dan kolaborasi multi-pihak merupakan fondasi utama dalam membangun sistem mitigasi risiko yang inklusif dan berkelanjutan di sektor pariwisata (Hartanto et al., 2021; Pujiono Centre, 2022; Taratori et al., 2021). Dalam konteks ini, pemberdayaan komunitas lokal sangat penting karena mereka merupakan pihak yang paling dekat dengan destinasi dan paling terdampak oleh krisis. Masyarakat lokal perlu diberikan pelatihan, akses informasi, serta peran aktif dalam sistem peringatan dini, evakuasi, dan pemulihan pasca-bencana. Mereka juga dapat menjadi agen edukasi yang efektif dalam menyampaikan pesan keselamatan kepada wisatawan. Dengan menempatkan komunitas sebagai *frontliner* dalam pengelolaan risiko, sistem yang dibangun menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan lokal dan lebih cepat dalam mendeteksi serta merespons ancaman (UNWTO, 2020; Wahidah & Suherman, 2022).

Lebih lanjut, keberhasilan strategi mitigasi tidak dapat dicapai tanpa adanya kemitraan lintas sektor yang kuat. Pemerintah, industri pariwisata, akademisi, dan organisasi masyarakat sipil harus saling mendukung dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi kebijakan pengelolaan risiko di destinasi wisata. Sinergi ini dapat menghasilkan kebijakan yang berbasis bukti dan sesuai dengan konteks lokal. Selain itu, penguatan literasi wisata berkelanjutan dan budaya keselamatan juga harus menjadi agenda bersama. Wisatawan perlu diedukasi mengenai potensi risiko di destinasi yang mereka kunjungi, sementara para pelaku industri harus menjadikan keselamatan dan keberlanjutan sebagai bagian dari standar layanan. Melalui pendekatan kolaboratif ini, destinasi pariwisata dapat tumbuh menjadi lebih tangguh, inklusif, dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan global.

Pada tanggal 18 Maret 2015, PBB mengadakan Konferensi Dunia mengenai Pengurangan Risiko Bencana di Sendai, Jepang. Luaran yang dihasilkan dari konferensi tersebut adalah *Sendai Framework for Disaster Risk Reduction/SFDRR* (Kerangka Sendai untuk Pengurangan Risiko Bencana). Kerangka ini bertujuan untuk mengurangi risiko dan kerugian akibat bencana dengan menerapkan langkah terpadu dari berbagai sektor. Kerangka ini menetapkan empat tindakan prioritas dalam mengurangi risiko bencana, yaitu memahami risiko bencana, memperkuat tata kelola risiko bencana, berinvestasi dalam pengurangan risiko bencana untuk resiliensi, serta meningkatkan kesiapsiagaan bencana untuk respons efektif dan pemulihan, rehabilitasi, dan rekonstruksi yang *"Build Back Better"* (membangun kembali dengan lebih baik).

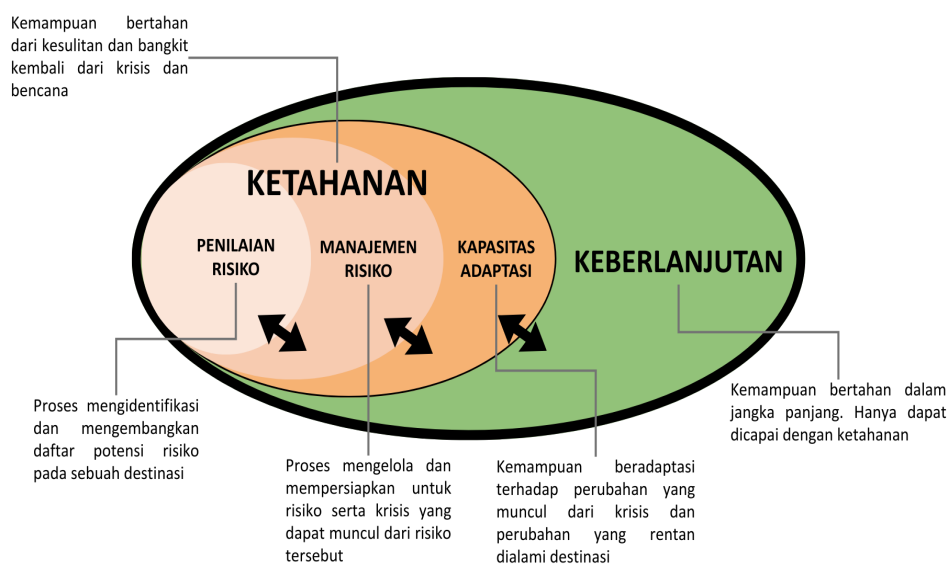
Beberapa negara telah mengembangkan strategi mitigasi bencana yang dapat menjadi acuan bagi sektor pariwisata, contohnya, Jepang dan Korea Selatan. Jepang merupakan negara yang rentan terhadap bencana alam seperti gempa bumi, tsunami, dan badai. Untuk menghadapi hal tersebut, pemerintah Jepang menerapkan pendekatan proaktif dan komprehensif dalam mitigasi bencana melalui kebijakan nasional, investasi teknologi, dan peningkatan kesadaran publik. Dalam praktiknya, Jepang mengembangkan strategi evakuasi terdispersi, yang memanfaatkan hotel dan fasilitas wisata sebagai lokasi evakuasi alternatif, serta membentuk satuan tugas untuk mempromosikan inovasi teknologi dalam pencegahan bencana. Pendekatan ini menjadikan Jepang sebagai contoh penerapan terbaik dalam integrasi mitigasi bencana dengan sektor

pariwisata, karena mampu melibatkan pengelola wisata, komunitas lokal, dan wisatawan dalam sistem kesiapsiagaan yang tangguh (Cabinet Office, 2021).

Sementara itu, Korea Selatan juga menghadapi berbagai ancaman bencana, baik alam seperti banjir, badai salju, dan gempa bumi, maupun buatan manusia seperti kebakaran hutan dan insiden transportasi. Melalui *National Emergency Management Agency* (NEMA), pemerintah mengembangkan sistem manajemen bencana yang terintegrasi dan berbasis teknologi untuk meningkatkan kesiapsiagaan, tanggap darurat, dan pemulihan. Sistem peringatan dini NEMA menghubungkan berbagai lembaga sehingga informasi bencana dapat disebarkan dengan cepat, termasuk kepada pengelola wisata. Pendidikan dan pelatihan kesiapsiagaan bagi masyarakat, serta keterlibatan relawan dalam tanggap darurat, turut memperkuat mitigasi di sektor pariwisata. Pendekatan ini memastikan pengelola wisata dan masyarakat lokal dapat bertindak cepat melindungi wisatawan dan meminimalkan dampak bencana terhadap destinasi pariwisata (Park, 2025).

C. ARAH PENGUATAN PEMAHAMAN STRATEGI MITIGASI RISIKO DAN KESIAPSIAGAAN MENUJU PARIWISATA BERKELANJUTAN

Untuk mendukung terciptanya pariwisata tangguh dan berkelanjutan, diperlukan sektor pariwisata yang tidak hanya tahan terhadap krisis, tapi juga mendukung pelestarian lingkungan, menghormati budaya lokal, dan memperkuat ekonomi lokal. Konsep utama pariwisata tangguh, terdiri dari: 1) *Risk Assessment* (Penilaian Risiko), 2) *Risk Management* (Manajemen Risiko), dan 3) *Adaptive Capacity* (Kapasitas Adaptif) (Harper, 2025; OECD, 2025; PATA, 2025b, 2025a).



Gambar 2. Framework untuk Pariwisata Tangguh dan Berkelanjutan (Adapted from Harper, 2025; PATA, 2025b, 2025a)

Selanjutnya, jika suatu keadaan darurat atau gangguan terjadi, dibutuhkan kapasitas adaptif bagi sektor pariwisata untuk merujuk pada kemampuan sektor pariwisata dan para pemangku kepentingannya untuk merespons, menyesuaikan diri, dan pulih dari berbagai risiko yang dapat mengganggu keberlangsungan pariwisata, seperti bencana alam, pandemi, konflik sosial, maupun krisis iklim (Harper, 2025; OECD, 2025; PATA, 2025b, 2025a). Kemampuan ini mencakup penyesuaian kebijakan, penguatan sistem peringatan dini, diversifikasi pasar dan produk wisata, serta pelatihan pelaku pariwisata dalam menghadapi kondisi darurat (Lestari, Widanarko, Modjo, Erwandi, Kadir, Hendra, Tejamaya, Fatmah, & Setyowati, 2022c, 2022c, 2022b, 2022g, 2022e).

Pariwisata tangguh merupakan kunci utama menuju pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Pariwisata berkelanjutan berfokus pada pemenuhan kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan generasi mendatang, dengan tiga pilar utama: lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi lokal. Ketangguhan pariwisata memperkuat ketiga pilar tersebut melalui sistem adaptif, pengurangan risiko, dan pengelolaan sumber daya yang bijak. Untuk mewujudkan pariwisata yang tangguh dan berkelanjutan, diperlukan peningkatan pemahaman yang meliputi:

1. Pemahaman terhadap Risiko dan Kerentanannya

Perlu memahami berbagai jenis risiko yang dapat mempengaruhi sektor pariwisata, baik yang bersifat alami (seperti gempa bumi, banjir, dan perubahan iklim) maupun non-alami (seperti pandemi, krisis ekonomi, atau konflik sosial). Analisis kerentanan membantu dalam mengidentifikasi kelompok atau sektor yang paling terdampak dan menentukan prioritas penanganan.

2. Kesadaran akan Prinsip dan Tujuan Pariwisata Berkelanjutan

Pemangku kepentingan di semua level, mulai dari pemerintah, pelaku industri, hingga masyarakat lokal, perlu memahami prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan, yang mencakup pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pertumbuhan ekonomi inklusif. Pemahaman ini penting agar setiap kebijakan dan aktivitas pariwisata selalu mempertimbangkan dampak jangka panjang.

3. Pengetahuan tentang Strategi Adaptasi dan Mitigasi

Peningkatan kapasitas untuk mengembangkan dan menerapkan strategi adaptasi dan mitigasi sangat penting, agar sektor pariwisata dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi dan mengurangi dampak negatifnya. Ini termasuk inovasi teknologi, diversifikasi produk wisata, serta penguatan regulasi dan tata kelola yang fleksibel dan responsif.

4. Kemampuan dalam Manajemen Krisis dan Pemulihan

Perlunya memahami pentingnya perencanaan krisis, komunikasi darurat, serta strategi pemulihan yang cepat dan berkelanjutan. Hal ini memungkinkan sektor pariwisata untuk tetap kompetitif dan dipercaya oleh wisatawan meskipun menghadapi gangguan besar.

5. Kolaborasi dan Partisipasi Multipihak

Peningkatan pemahaman juga harus mencakup pentingnya kolaborasi lintas sektor dan partisipasi aktif dari masyarakat lokal dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Pendekatan partisipatif meningkatkan rasa kepemilikan dan memperkuat ketahanan sosial pada sektor pariwisata.

6. Integrasi Pengetahuan

Menjadikan topik mitigasi risiko dan manajemen krisis sebagai bagian dari kurikulum pelatihan untuk pemandu wisata, operator, dan pelaku industri lainnya. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dalam menghadapi situasi darurat secara profesional dan terstruktur.

7. Komunikasi Risiko yang Efektif

Menyampaikan informasi mengenai potensi risiko secara jelas, akurat, dan tidak menimbulkan kepanikan kepada wisatawan. Membangun kepercayaan publik melalui transparansi dan kesiapan sektor pariwisata dalam menghadapi krisis.

8. Standarisasi Internasional

Mengharmonisasi regulasi dan protokol keamanan pariwisata sesuai standar global seperti ISO dan panduan dari UNWTO. Meningkatkan kepercayaan wisatawan internasional terhadap keselamatan dan kualitas pengelolaan pariwisata.

9. Pemanfaatan Teknologi Digital

Mengembangkan dan menggunakan aplikasi *mobile* yang menyediakan informasi darurat, peta risiko, jalur evakuasi, serta sistem peringatan dini. Memperkuat sistem komunikasi cepat dan tanggap untuk menghadapi potensi krisis pada sektor pariwisata.

10. Riset dan Inovasi Berbasis Data

Mendorong pengembangan model *resilient tourism* yang didasarkan pada riset ilmiah, analisis risiko, dan pembelajaran dari pengalaman lapangan. Mengintegrasikan hasil riset ke dalam kebijakan, perencanaan, dan praktik pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan.

D. SIMPULAN

Mitigasi risiko pada sektor pariwisata merupakan prasyarat penting bagi keberlanjutan pariwisata global. Peningkatan pemahaman strategi mitigasi tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga membangun kepercayaan wisatawan, melindungi masyarakat lokal, serta mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Oleh karena itu, strategi mitigasi risiko perlu diinternalisasikan dalam setiap tahap perencanaan, pengelolaan, dan promosi pariwisata agar pertumbuhan pariwisata global berjalan seimbang antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

kelestarian lingkungan, keadilan sosial, dan manfaat ekonomi jangka panjang. Melalui peningkatan kapasitas adaptif, integrasi mitigasi risiko dalam pelatihan, komunikasi risiko yang efektif, pemanfaatan teknologi digital, serta penerapan standar global berbasis riset, sektor pariwisata dapat dibangun menjadi lebih siap, inklusif, dan berdaya saing tinggi. Dengan semangat kolaboratif menuju Indonesia Emas 2045, penguatan mitigasi risiko pariwisata menjadi pondasi penting dalam mewujudkan sektor pariwisata yang tangguh, berkelanjutan, dan mampu menjadi motor pertumbuhan ekonomi nasional yang mensejahterakan masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- BNPB. (2025, January 9). *Infografis Bencana Tahun 2024*.
<https://www.bnpb.go.id/infografis/infografis-bencana-tahun-2024>
- BPS-Statistics Indonesia. (2020, October 1). *Analisis isu terkini 2020*.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2020/12/15/9a3bc3a1f990e919a6e05bad/analisis-isu-terkini-2020.html>
- Cabinet Office. (2021). *White Paper Disaster Management in Japan*. Cabinet Office.
https://www.bousai.go.jp/en/documentation/white_paper/pdf/2021/R3_hakusho_english.pdf
- Centre for Research on Epidemiology of Disaster (CRED). (2025). *2024 Disasters in Numbers*. CRED.
https://files.emdat.be/reports/2024_EMDAT_report.pdf
- CNN Indonesia. (2018, September 29). *Kondisi Ekosistem Pariwisata Pasca Gempa di Sulawesi Tengah*.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180929141732-269-334235/kondisi-ekosistem-pariwisata-pasca-gempa-di-sulawesi-tengah>
- Fenton, D., & Wynne-Smith, M. (2024). *The future of tourism: Embracing destination readiness for sustainable growth*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2024/12/future-of-tourism-embracing-destination-readiness/>
- Harper, G. (2025). *Resilience: Ensuring a Future for Coastal and Marine Tourism*.
<https://oceanpanel.org/perspective/graham-harper-resilience-building-resilient-destinations/>
- Hartanto, W., Ani, H., Suharso, P., Sedyati, R., & Mardiyana, L. (2021). *Quintuple helix model for tourism development in Banyuwangi regency*. 747(1), 012077.
- Kementerian Pariwisata. (2020). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan (CHSE) di Sektor Pariwisata*.
- Kementerian Pariwisata. (2021). *SNI 9042: 2021 tentang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif – Protokol Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan*. Standar Nasional Indonesia.
- Kementerian Pariwisata. (2023). *Panduan komunikasi krisis Republik Indonesia*.
- Lestari, F. (2025). *Integrating Embung, an indigenous nature based water storages with IOT to conserve freshwater in arid Kulonprogo landscape*. <https://explorers.nationalgeographic.org/directory/fatma-lestari>
- Lestari, F., Hamid, A. Y., Fatmah, Paramitasari, D., & Kadir, A. (2021). *Website Edurik* (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Patent No. EC00202127516).
<https://ipis.ui.ac.id/detail/hak-cipta/3384>
- Lestari, F., Jemadu, V., Muzanni, A., Wardani, D. P., Nasir, N. H., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, Setyowati, D. L., Nugroho, D. F., Wartono, T., & Tua, I. N. (2023). *Sistem Informasi Desa Wisata (SIDEWITA)* (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Patent No. EC002023134259). <https://ipis.ui.ac.id/detail/hak-cipta/7383>

- Lestari, F., Muzanni, A., Adiwibowo, A., Santosa, B. H., Surono, & Bagus, T. (Directors). (2025, June 2). *Integrating Embung with IOT to Conserve Fresh Water in Arid Kulonprogo Landscapes, DIY, Indonesia* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=jQMPEL7shL8>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, & Setyowati, D. L. (2022a). *Implementasi Manajemen Risiko HSE di Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/mitigasi/dashboard?scpx=ebook>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, & Setyowati, D. L. (2022b). *Mitigasi Bencana di Desa Wisata: Pelatihan Tanggap Bencana Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/mitigasi/dashboard?scpx=ebook>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, & Setyowati, D. L. (2022c). *Mitigasi Bencana di Desa Wisata: Penyelamatan Korban Bencana di Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/mitigasi/dashboard?scpx=ebook>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, & Setyowati, D. L. (2022d). *Mitigasi Bencana di Desa Wisata: Virtual Table Top Exercise*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/mitigasi/dashboard?scpx=ebook>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, & Setyowati, D. L. (2022e). *Mitigasi Bencana di Desa Wisata—Modul Pertolongan Pertama pada Kecelakaan (P3K)—Fiksasi dan Imobilisasi Korban*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/mitigasi/dashboard?scpx=ebook>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, & Setyowati, D. L. (2022f). *Mitigasi Bencana di Desa Wisata—Penanggulangan Kebakaran dan Cara Penggunaan APAR*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/mitigasi/dashboard?scpx=ebook>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, & Setyowati, D. L. (2022g). *Mitigasi Bencana di Desa Wisata—Pertolongan Pertama pada Kecelakaan (P3K)—Bantuan Hidup Dasar (BHD)*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://sisparnas.kemenparekraf.go.id/mitigasi/dashboard?scpx=ebook>
- Lestari, F., Widanarko, B., Modjo, R., Erwandi, D., Kadir, A., Hendra, Tejamaya, M., Fatmah, Setyowati, D. L., & Komalasari, D. P. (2022). *Mitigasi Bencana di Desa Wisata: Penanggulangan Bencana Gempa Bumi*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ DRRC UI. <https://drcc.ui.ac.id/mitigasi-bencana-di-desa-wisata-penanggulangan-bencana-gempa-bumi/>
- OECD. (2025). *Building strong and resilient tourism destinations*. OECD. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/04/building-strong-and-resilient-tourism-destinations_2ae4ee83b/a57c343d-en.pdf

- Park, S. E. (2025). *Disaster Management in Korea*. Ewha Womans University. <https://aboutiigr.org/wp-content/uploads/2015/05/Disaster-Management-in-Korea-by-So-Eun-Park-May-5-2015.pdf>
- PATA. (2025a). *Tourism Destination Resilience*. <https://src.pata.org/tourism-destination-resilience/>
- PATA. (2025b). *Tourism Destination Resilience (TDR)* (Crisis Resource Center). Pacific Asia Travel Association. <https://src.pata.org/>
- Pujiono Centre. (2022). *Study on Pentahelix Collaboration in Disaster Risk Management in Indonesia*. <https://siapsiaga.or.id/wp-content/uploads/2024/07/Final-Report-on-Pentahelix-Collaboration-in-Disaster-Management.pdf>
- SNI. (2018). *SNI ISO 3100 2018—Manajemen Risiko*. Standar Nasional Indonesia.
- Taratori, R., Rodriguez-Fiscal, P., Pachó, M. A., Koutra, S., Pareja-Eastaway, M., & Thomas, D. (2021). Unveiling the Evolution of Innovation Ecosystems: An Analysis of Triple, Quadruple, and Quintuple Helix Model Innovation Systems in European Case Studies. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13147582>
- UNWTO. (2020). *Tourism and COVID-19: Recovery through Community and Multi-stakeholder Engagement*. UNWTO. <https://www.untourism.int/>
- Wahidah, I., & Suherman, D. (2022). Penta Helix Collaboration in Increasing Regional Tourism Competitiveness of Bandung City. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 6(1), 14–29.

Penguatan *Community-Based Tourism* sebagai Strategi Alternatif Pengelolaan Pariwisata Berbasis Inklusif, Sosial dan Budaya

Ary Sendjaja Suhandi

Founder & Director

Yayasan Ekowisata Indonesia (INDECON)

Abstrak

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.300 pulau yang menyimpan keragaman suku, budaya, ekosistem, dan keanekaragaman hayati yang berpotensi tinggi untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, pengembangan pariwisata di negara kepulauan menghadapi tantangan tersendiri. Banyak destinasi unik dengan bentang alam indah dan kekayaan budaya tersebar di pulau-pulau dengan akses terbatas, moda transportasi minim, konektivitas lemah, serta fasilitas pendukung yang belum memadai, sehingga menurunkan daya saing pariwisata. Tulisan ini bertujuan menelaah peran pariwisata sebagai lokomotif pembangunan ekonomi lokal yang inklusif, berkelanjutan, dan mampu memperkuat identitas daerah. Metode yang digunakan adalah pengamatan langsung, wawancara dan data sekunder. Menyongsong Indonesia Emas 2045, pemerintah perlu menyeimbangkan pengembangan pariwisata berbasis industri dengan Pariwisata Berbasis Masyarakat (PBM) sebagai solusi peningkatan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat di daerah terpencil. Diperlukan identifikasi dan pemetaan keunikan lokal untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata minat khusus yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Keberhasilan PBM tercermin di Desa Wisata Kwau (Papua Barat) dan Kampung Adat Wae Rebo (Flores), Desa Wisata Nglanggeran di Kabupaten Gunung Kidul, dan CMC Tiga Warna di Kabupaten Malang, di mana pariwisata terbukti mampu menggerakkan ekonomi lokal, melestarikan alam dan budaya, serta mentransformasi masyarakat menuju praktik yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pariwisata Berbasis Masyarakat, Pariwisata Berkelanjutan, Desa Wisata, Pariwisata Inklusif, Ekonomi Sirkular

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki letak geografis yang strategis serta kekayaan sumber daya alam dengan tingkat keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, disertai keberagaman suku, budaya, dan pengetahuan lokal. Indonesia dinobatkan sebagai negara Megadiversity, yaitu negara dengan keanekaragaman hayati dan jenis endemik yang tinggi serta unik. Namun, di sisi lain, Indonesia juga menghadapi ancaman besar terhadap hilangnya keanekaragaman hayati apabila habitat alami mengalami kerusakan. Berdasarkan penelaahan Badan Informasi Geospasial (2024), Indonesia memiliki 17.380 pulau (<https://sipulau.big.go.id/news/11>).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), Indonesia terdiri atas 38 provinsi, 514 kabupaten/kota, 75.753 desa, dan 8.486 kelurahan. Hasil Sensus Penduduk 2020 mencatat jumlah penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa dengan lebih dari 1.300 suku dan 694 bahasa daerah. Kekayaan keragaman ini merupakan modal utama dan modal sosial yang besar dalam pembangunan pariwisata nasional. Secara hakikat, pariwisata merupakan fenomena perjalanan manusia, baik individu maupun kelompok, dengan berbagai tujuan tanpa bermaksud untuk menetap. Aktivitas wisata bertujuan untuk belajar, mengenal, serta mengalami secara langsung keunikan alam dan budaya suatu daerah.

Pariwisata bersifat multisektor dan multidisipliner karena melibatkan berbagai bidang ilmu dan kepentingan yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, pariwisata dipandang sebagai fenomena yang kompleks karena dipengaruhi banyak faktor internal maupun eksternal. Pariwisata memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal, daerah, bahkan nasional melalui perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan peluang usaha baru bagi masyarakat sekitar destinasi. Selain itu, pariwisata juga dapat memperkuat identitas lokal, mempererat kohesi sosial, serta mendorong konservasi alam dan pelestarian warisan budaya. Namun, apabila tidak dikelola dengan baik, pariwisata juga berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, sosial-budaya, tata ruang, dan ketergantungan ekonomi masyarakat pada sektor ini.

Sebagai negara kepulauan, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam pengembangan pariwisata karena keterhubungan antar pulau sangat bergantung pada transportasi udara dan laut yang memerlukan biaya tinggi serta infrastruktur memadai. Ketimpangan pembangunan antara wilayah barat dan timur Indonesia masih terlihat nyata, terutama dari segi konektivitas dan fasilitas pendukung. Akibatnya, destinasi wisata di kawasan tengah dan timur memiliki daya saing yang relatif rendah, kecuali memiliki keunikan yang tinggi untuk pasar minat khusus.

Salah satu pendekatan yang dinilai tepat adalah pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (PBM) atau *Community-Based Tourism* (CBT). Model ini mampu menjadi lokomotif ekonomi lokal yang inklusif sekaligus mewujudkan prinsip *triple bottom line* (ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan) di tingkat desa. PBM juga menjadi solusi untuk meningkatkan ekonomi daerah terpencil yang memiliki keunikan alam dan budaya tinggi melalui pengembangan

wisata berbasis pengalaman, seperti ekowisata, wisata minat khusus pengamatan satwa liar, wisata petualangan, dan wisata edukasi.

B. KONSEP PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT

Pariwisata Berbasis Masyarakat (PBM) atau *Community-Based Tourism* (CBT) merupakan bentuk pariwisata yang dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat lokal, di mana mereka terlibat aktif mulai dari tahap perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi kegiatan pariwisata. Model ini menempatkan masyarakat sebagai pemilik sekaligus pengendali utama atas dampak dan manfaat yang ditimbulkan, sehingga pariwisata benar-benar memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dan kemandirian mereka. Pelibatan masyarakat di seluruh level menjadi prinsip utama dalam pengembangan PBM. Suansri (2013) menegaskan bahwa PBM adalah kegiatan pariwisata yang dimiliki, dikelola, dan dioperasikan oleh masyarakat untuk mendukung keberlanjutan kehidupan, melindungi tradisi sosial budaya, serta menjaga sumber daya alam dan warisan budaya. Terdapat sejumlah prinsip utama yang menjadi landasan dalam pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat:

1. Kepemilikan dan Kendali oleh Masyarakat

Inisiatif pengembangan pariwisata idealnya muncul dari masyarakat sendiri, meskipun dalam beberapa kasus dapat diawali oleh pihak luar. Namun prinsip utama yang harus dijaga adalah bahwa kepemilikan, kendali, dan pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan pariwisata tetap berada di tangan masyarakat lokal.

2. Pengelolaan yang Partisipatif dan Inklusif

Sejak tahap perencanaan, strategi pelibatan masyarakat perlu dirancang dengan memberikan ruang dan peluang bagi seluruh lapisan untuk terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup perempuan, laki-laki, pemuda, kelompok adat, serta kelompok rentan agar seluruh masyarakat memiliki kesempatan yang setara.

3. Distribusi Manfaat Ekonomi yang Adil

Dalam setiap tahap perencanaan dan pengembangan, pembagian manfaat ekonomi harus diatur secara transparan. Hasil usaha pariwisata sebaiknya didistribusikan secara adil untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperbaiki fasilitas umum, dan mendukung kegiatan sosial di desa.

4. Peningkatan Kapasitas dan Kemandirian Masyarakat

Bagi masyarakat pedesaan yang umumnya berprofesi sebagai petani, pekebun, nelayan, atau peternak, pariwisata merupakan bidang baru. Oleh karena itu, mereka perlu dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan serta pendampingan berkelanjutan agar mampu mengelola pariwisata secara mandiri dan profesional.

5. Pelestarian Budaya dan Lingkungan

Alam, keanekaragaman hayati, serta keaslian budaya lokal merupakan aset utama dalam PBM. Masyarakat perlu diberikan pemahaman tentang cara meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan manfaat kegiatan pariwisata melalui pengelolaan daya tarik, produk wisata, serta interpretasi yang meningkatkan apresiasi pengunjung terhadap upaya pelestarian.

6. Kegiatan Wisata yang Otentik dan Edukatif

Wisatawan modern mencari pengalaman yang autentik dan bermakna. Oleh karena itu, kegiatan wisata perlu dirancang agar memberikan interaksi langsung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat serta mendorong kesadaran terhadap pelestarian alam dan budaya.

7. Kemitraan yang Saling Menguntungkan

Kemitraan merupakan kunci keberhasilan PBM. Masyarakat perlu menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak—pemerintah, akademisi, LSM, sektor swasta melalui program tanggung jawab sosial (CSR), serta media—untuk memperkuat kapasitas dan memperluas jangkauan pasar. Pengembangan PBM berpusat pada manusia, di mana masyarakat menjadi aktor utama yang menentukan arah dan keberlanjutan usaha pariwisata. Oleh sebab itu, kelembagaan masyarakat harus kuat, transparan, dan inklusif, dengan sistem pengelolaan serta keuangan yang jelas dan akuntabel.

Namun demikian, proses pemberdayaan masyarakat tidaklah mudah. Diperlukan tahapan bertahap melalui pendampingan intensif—dimulai dari peningkatan pemahaman, memobilisasi partisipasi, hingga mencapai kemandirian. Pada desa adat yang memiliki nilai-nilai kearifan lokal tinggi, kompleksitas pengelolaan menjadi lebih besar. Nilai-nilai budaya menjadi daya tarik utama, namun sekaligus menuntut pengelolaan yang hati-hati agar tidak mengalami degradasi akibat aktivitas wisata.

Dalam konteks ini, dibutuhkan tokoh lokal atau *local champion* yang mampu menggerakkan masyarakat serta menjadi panutan dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan (Suhandi et al., 2022). Masyarakat perlu dibekali kemampuan dalam perencanaan, pengelolaan usaha, pemanfaatan sumber daya lokal secara lestari, serta integrasi kegiatan pariwisata dengan sektor lain di wilayahnya. Dengan demikian, PBM dapat berkembang sebagai model pariwisata yang adil, berkelanjutan, dan berpihak pada kesejahteraan masyarakat lokal.

8. Penerapan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Indonesia

Konsep PBM di Indonesia mulai diperkenalkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata sekitar tahun 1999 melalui program Pariwisata Inti Rakyat (PIR) (Priasukmana dan Mulyadin, 2001). Program ini bertujuan membangun desa sebagai upaya meningkatkan peluang kerja dan pendapatan masyarakat melalui sektor pariwisata. Selain pemerintah, sejumlah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang konservasi dan ekowisata juga mengembangkan pendekatan serupa, khususnya melalui Ekowisata Berbasis Masyarakat atau *Community-Based Ecotourism* (CBET). Konsep ini muncul sebagai alternatif untuk membuka

peluang ekonomi bagi masyarakat di sekitar kawasan konservasi dan mengatasi kesenjangan manfaat dari kegiatan pariwisata yang sering hanya dinikmati sebagian pihak.

Pada periode 2000–2004, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata terus mendorong pengembangan PBM hingga lahir program Desa Wisata. Pada tingkat regional, pendekatan ini juga mendapat perhatian melalui penerbitan *ASEAN Community-Based Tourism (CBT) Standard* pada tahun 2016. Di tingkat nasional, kebijakan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri turut memperkuat PBM melalui pedoman PNPM Mandiri Pariwisata. Tahun 2010, pemerintah meluncurkan program *Destination Management Organization (DMO)* yang menegaskan pentingnya tata kelola destinasi berbasis masyarakat.

PBM kemudian diintegrasikan secara resmi ke dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011. Pada periode 2014–2019, Desa Wisata menjadi salah satu program prioritas nasional yang terintegrasi dengan pengembangan ekonomi kreatif dan kebudayaan. Tahun 2019, Kementerian Pariwisata meluncurkan program 100 Desa Wisata dan platform digital Jaringan Desa Wisata (Jadesta) yang menampilkan data dan informasi desa wisata di seluruh Indonesia.

Di masa pandemi COVID-19, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan Program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) untuk menjaga semangat pelaku pariwisata desa. Sejak 2021 hingga 2024, tercatat 6.016 desa wisata telah terdaftar dan diverifikasi. Program ini menunjukkan capaian penting: membangkitkan kembali semangat masyarakat desa, memperkuat identitas lokal, mengintegrasikan sektor pariwisata dengan ekonomi kreatif dan pertanian, serta mendorong penerapan standar pengembangan desa wisata.

Keberhasilan ADWI menginspirasi pemerintah provinsi dan kabupaten meluncurkan program penghargaan serupa. Pada tahun 2025, Kementerian Pariwisata melanjutkan inovasi tersebut melalui Program Penghargaan Wonderful Indonesia (*Wonderful Indonesia Award*) yang memberikan apresiasi tidak hanya kepada desa wisata terbaik, tetapi juga kepada kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pengelola daya tarik wisata, *green hotel*, toilet umum, serta tokoh dan organisasi yang berjasa bagi kemajuan pariwisata Indonesia.

C. KONTEKSTUALISASI PEMBELAJARAN BAIK

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (PBM) di Indonesia, khususnya melalui desa wisata dan kampung wisata, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan menggembirakan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya desa wisata yang tersertifikasi serta meraih penghargaan di tingkat nasional, ASEAN, hingga internasional. Pengamatan pada desa-desa yang berhasil menunjukkan bahwa pariwisata berperan penting sebagai penggerak rantai nilai ekonomi lokal, dengan tumbuhnya berbagai usaha mikro seperti kerajinan cendera mata, kriya tekstil, kuliner, transportasi lokal, *homestay*, serta jasa pemandu wisata. Masuknya pariwisata ke desa

juga mendorong diversifikasi ekonomi lokal, sehingga masyarakat tidak lagi bergantung pada satu sektor, bahkan mampu mengintegrasikan berbagai sektor lain untuk ikut berkembang.

Selain aspek ekonomi, pariwisata juga berperan besar dalam pelestarian alam dan budaya. PBM membangun kesadaran kolektif masyarakat untuk menjaga lingkungan dan warisan budaya, sekaligus mengajak wisatawan berpartisipasi aktif dalam upaya pelestarian. Model ini sangat strategis diterapkan di daerah terpencil yang memiliki keanekaragaman hayati dan budaya bernilai tinggi, sebagai solusi bagi ketimpangan pembangunan dan terbatasnya akses distribusi produk lokal.

Saat ini, pengembangan PBM di Indonesia diarahkan tidak hanya pada peningkatan nilai ekonomi, tetapi juga pada penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menitikberatkan pada upaya meminimalkan dampak negatif kegiatan wisata. Dengan demikian, PBM diharapkan mampu memberikan manfaat ekonomi jangka panjang, memperkuat identitas lokal, serta meningkatkan kapasitas masyarakat menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim dan persaingan pasar internasional.

1. Pembelajaran baik dari Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta

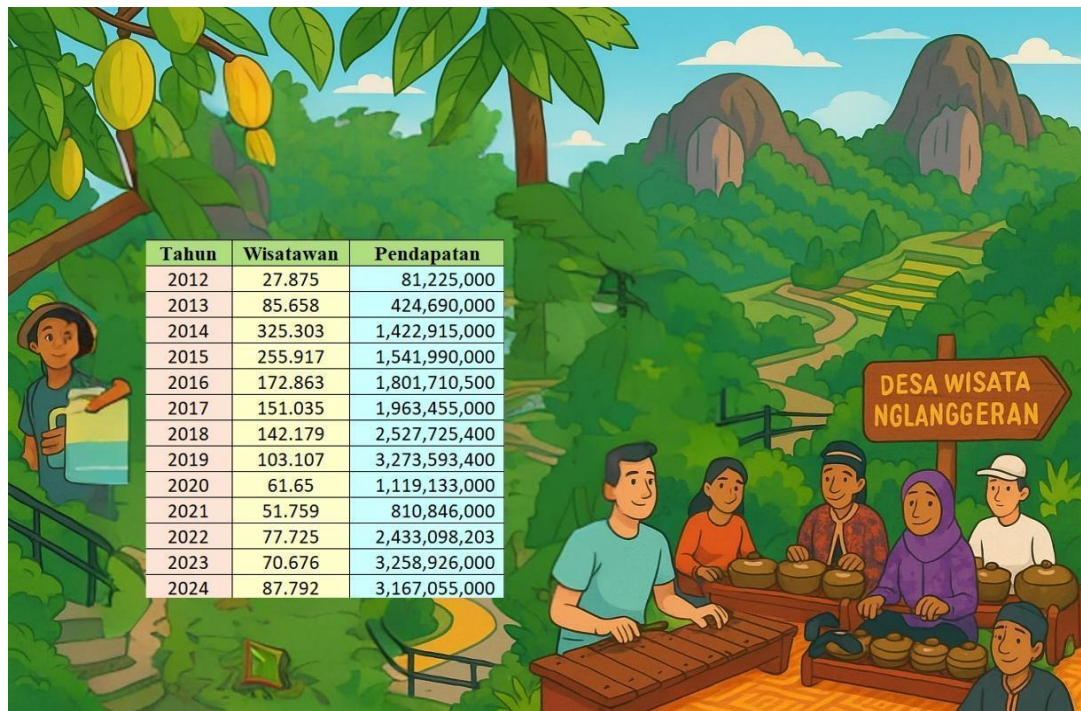
Desa Wisata Nglanggeran diinisiasi pada tahun 2008 oleh sekelompok pemuda Karang Taruna di Kelurahan Nglanggeran, Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul, DIY. Desa seluas 762,80 hektar ini memiliki bentang alam perbukitan dan kawasan Gunung Api Purba yang memikat, berjarak sekitar 45 menit dari Kota Yogyakarta. Dahulu, Nglanggeran dikenal sebagai desa gersang dengan keterbatasan air bersih, sehingga banyak pemuda harus merantau menjadi Pekerja Migran Indonesia. Tantangan awal terbesar adalah meyakinkan masyarakat dan para tokoh bahwa pariwisata dapat menjadi sumber ekonomi baru yang menjanjikan.

Setelah lebih dari satu dekade, Nglanggeran bertransformasi menjadi desa hijau dengan embung air yang menopang pertanian dan perkebunan. Pengelolanya, yang sebagian besar anak muda, telah berubah pola pikirnya untuk mengelola pariwisata secara berkelanjutan. Jumlah wisatawan meningkat pesat dari 1.536 orang pada 2008 menjadi 325.303 orang pada 2014 dengan pendapatan Rp1,42 miliar. Namun, lonjakan ini menimbulkan persoalan lingkungan seperti sampah dan vandalisme. Melalui kemitraan dan jejaring ekowisata Indonesia, strategi baru diterapkan dengan mengembangkan wisata berbasis alam pedesaan dan edukasi. Hasilnya, jumlah wisatawan berhasil dikendalikan, bahkan diturunkan namun pendapatan meningkat. Strategi pengembangan produk dengan segmen pasar yang tepat serta didukung transformasi cara pikir pengelola menjadi kunci keberhasilan ini.

Kini terdapat sedikitnya 13 kelompok masyarakat yang menerima manfaat langsung dari pariwisata, antara lain kelompok *homestay*, kuliner, pengrajin, petani, peternak, seni budaya, transportasi, serta Griya Coklat dan Griya Batik. Pariwisata juga menekan arus urbanisasi dan menurunkan angka perceraian. Prinsip pelestarian lingkungan diterapkan melalui penghijauan,

pengolahan sampah, pelestarian seni budaya, dan penerapan standar CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*).

Kemitraan menjadi salah satu kunci keberhasilan Nglanggeran. Dukungan datang dari Kementerian Pariwisata, pemerintah daerah, sektor swasta, lembaga pendidikan, LSM, dan media. Berkat kolaborasi ini, Nglanggeran meraih 24 penghargaan, termasuk *Best Tourism Village* 2021 (UN *Tourism*), Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021, ASEAN CBT Award 2017 dan Desa Mandiri Inspiratif, Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024.



**Gambar 1. Total Kunjungan dan penerimaan pariwisata di
Desa Wisata Nglanggeran Periode Tahun 2012 - 2024**

(Sumber: Pengelolaan Desa Wisata Nglanggeran)

2. Pembelajaran baik dari kampung adat Wae Rebo

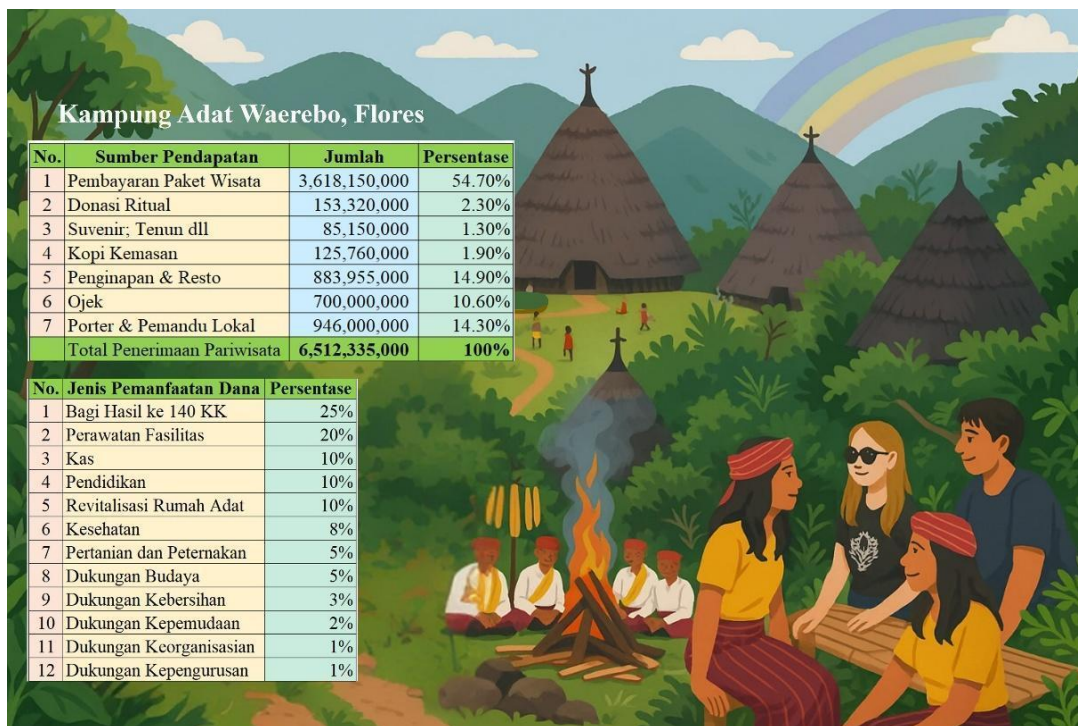
Kampung Adat Wae Rebo terletak di Desa Satar Lenda, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur, pada ketinggian 1.100 meter di atas permukaan laut. Tujuh rumah adat berbentuk kerucut berdiri anggun di atas hamparan rumput hijau, berpadu harmonis dengan perbukitan yang mengelilinginya. Pada tahun 2005, hanya empat rumah adat tersisa dalam kondisi rusak akibat keterbatasan ekonomi masyarakat. Padahal, Wae Rebo memiliki nilai arsitektur, lanskap budaya, dan tradisi adat yang sangat tinggi, serta menjadi destinasi menarik bagi wisatawan yang ingin merasakan petualangan menuju desa di atas awan ini.

Tahun 2006, Yayasan Ekowisata Indonesia (*Indecon*) diundang untuk mendampingi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, diikuti oleh Yayasan Rumah Asuh pada tahun

2008 yang membantu revitalisasi rumah adat. Pendampingan oleh Indecon dilakukan intensif sejak 2011 hingga 2019 mencakup pemetaan potensi, perencanaan, peningkatan kapasitas masyarakat, serta pembentukan sistem dan produk pariwisata. Strategi pengembangan Wae Rebo menekankan pada ketahanan ekonomi desa melalui kombinasi antara pariwisata, pertanian, dan perkebunan kopi.

Keterlibatan perempuan menjadi ciri penting dalam pengelolaan pariwisata. Saat ini terdapat 10 kelompok perempuan dengan total 86 anggota yang bertugas melayani wisatawan secara bergilir, sehingga mereka tetap memiliki waktu untuk bertani. Secara keseluruhan, lebih dari 250 orang terlibat langsung dan menerima manfaat dari pariwisata, mencakup pengelola desa wisata, dewan adat, kelompok makan-minum, petani kopi dan beras, pengrajin, hingga penyedia jasa ojek, porter, dan pemandu dari desa sekitar.

Pada tahun 2024, jumlah kunjungan mencapai 11.259 wisatawan, meningkat dari 9.410 wisatawan pada 2023, dengan total penerimaan di kawasan mencapai Rp6,51 miliar, termasuk Rp3,62 miliar yang dikelola Lembaga Pengelola Desa Wisata (LPBW). Dana tersebut dialokasikan untuk sekitar 12 jenis kegiatan seperti yang disajikan dalam gambar 2, diantaranya pemeliharaan rumah adat, lingkungan, pendidikan, kesehatan, serta pertanian dan peternakan. Sebesar 25% dari pendapatan dibagikan kepada 140 kepala keluarga di Waerebo sebagai bentuk penghargaan atas peran mereka menjaga adat, budaya, dan keharmonisan sosial masyarakat.



Gambar 2. Total penerimaan dan pemanfaatan dana pariwisata yang dikelola oleh Lembaga Pelestarian Budaya Waerebo Tahun 2024

(Sumber: Data LPBW)

3. Pembelajaran baik dari Kampung Kwau, Kabupaten Manokwari

Kampung Kwau terletak di Distrik Mokwam, Warmare, Kabupaten Manokwari, Provinsi Papua Barat, sekitar 70 km dari Bandara Rendani yang dapat ditempuh dalam waktu 2–2,5 jam. Kampung terpencil di ketinggian 1.000–2.000 meter di atas permukaan laut ini dikelilingi hutan hujan tropis yang menjadi habitat berbagai jenis burung cenderawasih, seperti cenderawasih parotia (*Parotia sefilata*), cenderawasih belah rotan (*Cicinnurus magnificus*), dan burung pintar (*Amblyornis inornatus*) yang terkenal karena kemampuannya meniru suara dan membangun sarang unik. Kehidupan masyarakat Pegunungan Arfak sangat bergantung pada hutan, yang secara turun-temurun mereka kelola melalui sistem perhutanan tradisional untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Dinas Kehutanan Provinsi Papua Barat membangun penginapan bagi wisatawan dengan lima kamar, yang pengelolaannya diserahkan kepada masyarakat melalui Bapak Hans Mandacan. Sejak itu, Kampung Kwau menjadi tujuan utama bagi pengamat burung mancanegara. Masyarakat memperoleh pelatihan dari Dinas Pariwisata tentang pelayanan dan kepeemanduan, serta aktif mempromosikan kegiatan wisata pengamatan burung melalui media sosial dan jejaring pemandu nasional maupun internasional.



Gambar 3. Jumlah Wisatawan dan Pendapatan Kampung Kwau pada Tahun 2023 dan 2024 dari Wisata Pengamatan Burung
(Sumber: Data Pengelola Wisata/ Hans Mandacan)

Pada tahun 2023, Kampung Kwau menerima 150 wisatawan mancanegara dari 11 negara, dengan rata-rata lama tinggal enam hari dan pengeluaran harian sekitar Rp1.138.000, menghasilkan pendapatan tahunan Rp1,05 miliar. Tahun 2024 terjadi peningkatan 29,9%,

menjadi 214 wisatawan dari 18 negara, dengan rata-rata tinggal lima hari dan pengeluaran Rp1.166.000 per hari, menghasilkan pendapatan Rp1,25 miliar.

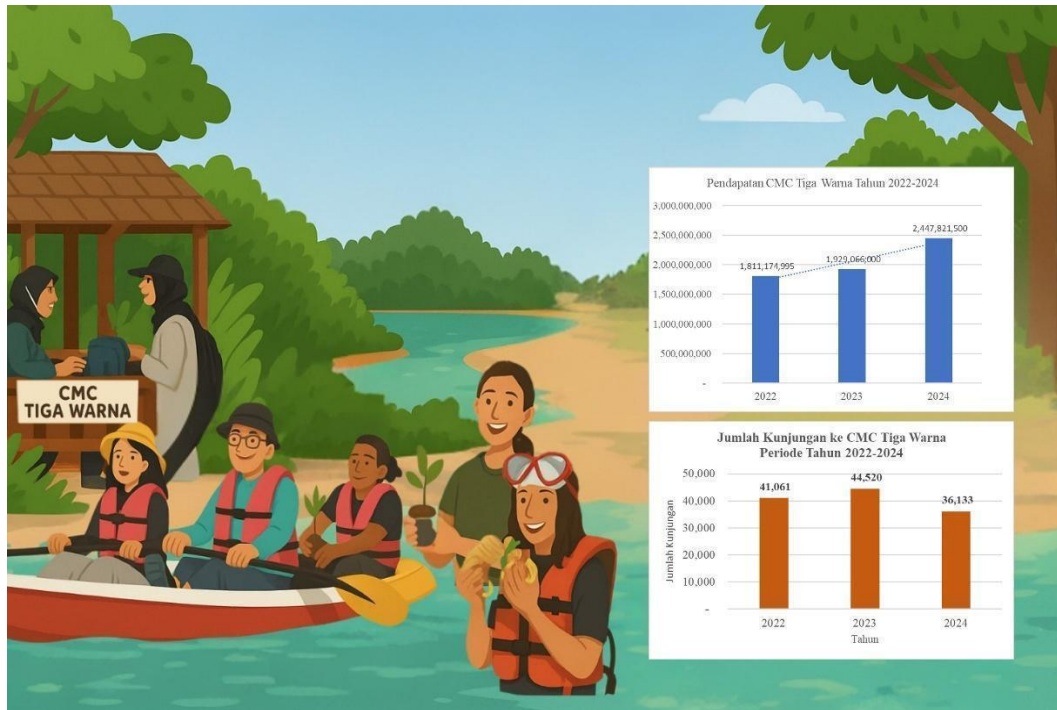
Pendapatan dikelola secara kolektif dan dibagikan setiap 5 Desember berdasarkan kesepakatan masyarakat: 30% untuk pengelola dan perawatan penginapan Lorikeet, 40% untuk tokoh adat dan warga yang tidak terlibat langsung, 10% untuk gereja, dan 20% untuk mendukung pendidikan. Kampung Kwau kini menjadi contoh keberhasilan Pariwisata Berbasis Masyarakat yang menjaga kelestarian alam sekaligus meningkatkan kesejahteraan warga. Keberhasilannya menjadikan Desa Kwau masuk dalam 75 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023 dan juga mendapat bantuan pengembangan usaha melalui ajang perencanaan bisnis DEWIKU dari Bank Indonesia di tahun 2024.

4. Pembelajaran baik dari CMC Tiga Warna

Clungup *Mangrove Conservation* (CMC) Tiga Warna terletak di Dusun Sendangbiru, Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, Jawa Timur, berjarak sekitar 72 kilometer dari Kota Malang atau dapat ditempuh dalam waktu 2–2,5 jam berkendara. Kawasan ini pada tahun 1998, saat krisis politik dan ekonomi, mengalami kerusakan berat akibat penebangan liar hutan mangrove. Melihat kondisi tersebut, Saptoyo bersama putrinya Lia Putrinda dan empat rekan lainnya memelopori upaya pemulihan dengan menanam kembali mangrove sejak tahun 2005. Upaya ini berkembang menjadi pengelolaan ekowisata berkelanjutan di bawah Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.

Dalam pengelolaannya, CMC Tiga Warna menerapkan prinsip ekowisata yang ketat. Daya dukung empat pantai yang dikelola dihitung secara ilmiah, dengan kuota kunjungan maksimal 50–60% dari kapasitas tampung untuk menjaga kualitas pengalaman wisata. Khusus Pantai Tiga Warna, ditetapkan kuota 100 orang per dua jam kunjungan. Pengunjung diwajibkan melakukan reservasi, menjalani pemeriksaan sampah anorganik saat masuk dan keluar, serta dikenai sanksi bagi yang tidak tertib. CMC juga menerapkan penggunaan wajib pemandu, pengelolaan sampah plastik, tutup setiap hari Kamis setiap minggunya, serta penutupan pada Hari Raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru.

CMC Tiga Warna menerima 41.061 wisatawan pada 2022, 44.520 wisatawan pada 2023, dan 36.133 wisatawan pada 2024. Meskipun jumlah kunjungan menurun, pendapatan meningkat signifikan dari Rp1,81 miliar (2022) menjadi Rp2,45 miliar (2024). Kawasan ini juga menyimpan 3.856 ton karbon dari 46,3 hektar hutan mangrove yang setara Rp 484 miliar, serta menjalankan program penanaman karang. CMC melibatkan 110 orang termasuk mantan perusak hutan, dalam kegiatan pengelolaan pariwisata dan konservasi. Sebanyak 400 kepala keluarga di Desa Tambakrejo turut memperoleh manfaat ekonomi dari usaha warung, kuliner, dan homestay. Atas keberhasilannya, CMC Tiga Warna meraih *ASEAN Community-Based Tourism Award 2025* dan penghargaan KUPS Jasa Lingkungan Kelas Platinum 2025 dari Kementerian Kehutanan.



Gambar 4. Jumlah kunjungan dan pendapatan CMC Tiga Warna periode Tahun 2022 -2024
(Sumber: Data Pengelola CMC Tiga Warna)

5. Analisis Peran Pariwisata Berbasis Masyarakat

Apabila dikelola dengan baik, maka Pariwisata Berbasis Masyarakat berperan besar pada peningkatan ekonomi lokal, kualitas hubungan sosial masyarakat, budaya dan lingkungan, meningkatkan rasa bangga dan memperkuat identitas lokal serta kesadaran pentingnya pelestarian budaya dan alam, seperti disajikan di bawah ini:

No.	Deskripsi Peran Pariwisata Berbasis Masyarakat	Destinasi PBM			
		1	2	3	4
1	Penggerak Rantai Nilai Ekonomi Lokal Aktivitas ekonomi dalam satu destinasi saling terhubung mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi yang digerakkan oleh pelaku lokal. Empat lokasi pembelajaran baik membuktikan bahwa pariwisata mampu mengintegrasikan sektor lain di desa, seperti pertanian, peternakan, dan perikanan. Di Nglanggeran, pengolahan cokelat menjadi wisata edukasi, sementara di Wae Rebo kebutuhan wisatawan dipasok dari produksi masyarakat. Praktik ini mencerminkan penerapan ekonomi sirkular.	✓✓	✓	✓✓	✓

2	Menciptakan Pendapatan Alternatif Masyarakat Pariwisata mampu menciptakan sumber pendapatan alternatif bagi masyarakat, karena kehadiran wisatawan mendorong tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi lokal seperti jasa transportasi, penginapan, kuliner, kerajinan, wastra, serta olahan hasil pertanian dan perikanan. Setiap kunjungan wisatawan menimbulkan permintaan langsung maupun tidak langsung yang membuka peluang usaha baru. Dengan demikian, masyarakat menjadi lebih mandiri dan tidak bergantung pada satu sumber penghidupan.	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
3	Inklusif PBM berperan penting dalam mewujudkan pembangunan yang inklusif karena mampu melibatkan berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang gender, usia, latar belakang sosial, maupun tingkat pendidikan. Masyarakat berperan sebagai penyedia jasa homestay, kuliner, pemandu wisata, pengrajin, hingga pemasok kebutuhan wisatawan. Hal ini terlihat jelas di Kampung Wae Rebo, di mana kelompok tua, muda, perempuan, dan pemuka adat berperan aktif dalam kegiatan pariwisata. Demikian pula di Desa Nglanggeran, Kwau, dan CMC Tiga Warna.	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
4	Kelembagaan yang Adaptif Kelembagaan pariwisata menjadi pilar utama menuju pengelolaan berkelanjutan, karena memerlukan lembaga yang kuat dan sistem kelola yang mampu meminimalkan dampak negatif serta memaksimalkan manfaat positif. Dibutuhkan sumber daya manusia yang kritis, inovatif, kolaboratif, dan berorientasi jangka panjang, dengan kepedulian terhadap keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sistem pengelolaan harus selaras dengan karakter lokal dan aturan adat, sebagaimana di Kampung Kwau dan Wae Rebo. Pemanfaatan teknologi dan literasi keuangan tetap dibutuhkan.	✓✓	✓✓	✓✓	✓
5	Perkuat Identitas Lokal Proses pengembangan pariwisata menyertakan budaya, tradisi, bahasa, kuliner, seni, dan kearifan lokal masyarakat sebagai bagian yang ditawarkan kepada wisatawan dalam bentuk pengalaman yang unik dan otentik. Keberhasilan pengelolaan PBM dapat menumbuhkan rasa bangga terhadap warisan budaya dan daerah asal, sekaligus memperkuat identitas lokal. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih menghargai, melestarikan, dan mempromosikan jati dirinya hingga ke tingkat nasional dan global.	✓	✓	✓✓	✓
6	Potensi Nilai Pengembangan pariwisata pada hakikatnya merupakan proses penciptaan nilai tambah (<i>creating added value</i>), di mana potensi alam dan budaya digali, dikemas, dan dikelola agar memiliki daya saing ekonomi, memiliki nilai sosial, dan lingkungan. Proses ini menuntut kreativitas, inovasi, dan konsistensi masyarakat lokal untuk menjaga keberlanjutan. Kampung Kwau dan Kampung Adat Wae Rebo membuktikan bahwa meskipun terpencil, keduanya mampu mengembangkan pariwisata berbasis dengan keunikan dan keaslian nilai-nilai alam serta budaya yang dimilikinya, dan menjadikannya lokomotif ekonomi lokal.	✓	✓	✓✓	✓

7	Konservasi Alam dan Budaya Pariwisata tidak hanya meningkatkan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam pelestarian dan pemulihan alam serta budaya. CMC Tiga Warna, Kwau, Wae Rebo, dan Nglanggeran membuktikan bahwa pariwisata dapat menjadi motor konservasi alam dan budaya. Wisatawan berkontribusi melalui penanaman mangrove, rehabilitasi karang, pelestarian burung endemik, serta penguatan budaya lokal. Keempat lokasi ini juga menginvestasikan kembali pendapatan pariwisata untuk mendukung keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.	✓	✓✓	✓✓	✓✓
8	Kemitraan Kemitraan dengan berbagai pihak menjadi salah satu kunci keberhasilan pengelolaan PBM. Hal ini dibuktikan oleh Nglanggeran, Wae Rebo, Kwau, dan CMC Tiga Warna. Setiap mitra berperan sesuai kapasitasnya: pemerintah melalui kebijakan dan penyediaan fasilitas pendukung; sektor swasta melalui program sosial atau CSR untuk memperkuat usaha pariwisata masyarakat; sementara LSM dan universitas berperan dalam penguatan kapasitas, kelembagaan, serta riset dan pendampingan berkelanjutan.	✓✓	✓✓	✓✓	✓

Keterangan:

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 1 = Desa Wisata Nglanggeran | ✓ = Baik |
| 2 = CMC Tiga Warna | ✓✓ = Sangat Baik |
| 3 = Kampung Adat Wae Rebo | |
| 4 = Kampung Kwau | |

D. SIMPULAN

Sebagai negara kepulauan dengan keragaman budaya dan sumber daya alam yang luar biasa, Indonesia memerlukan pendekatan pembangunan yang berpihak pada masyarakat dan berakar pada potensi lokal. Pariwisata Berbasis Masyarakat (PBM) terbukti menjadi lokomotif ekonomi inklusif dan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan Wae Rebo, Kwau, Nglanggeran, dan CMC Tiga Warna. Keempatnya menunjukkan bahwa pariwisata dapat menjadi sarana pemberdayaan, pelestarian lingkungan, penguatan budaya, serta peningkatan kesejahteraan tanpa mengorbankan nilai-nilai lokal.

PBM bukan sekadar sektor ekonomi, tetapi juga gerakan sosial dan budaya yang menumbuhkan rasa memiliki, memperkuat identitas, dan menumbuhkan cinta tanah air. Melalui kemitraan lintas sektor, inovasi lokal, dan tata kelola yang transparan, PBM mampu menciptakan perubahan nyata dari desa untuk Indonesia. Menuju Indonesia Emas 2045, direkomendasikan agar pemerintah menempatkan PBM sebagai pilar utama pembangunan pariwisata nasional. Fokus pengembangan perlu diarahkan pada:

1. Peningkatan kapasitas masyarakat lokal melalui pendampingan agar mampu mengelola sumber daya secara mandiri dan berkelanjutan.
2. Dukungan kebijakan dan pendanaan berkelanjutan bagi desa wisata yang berorientasi konservasi dan pelestarian budaya.
3. Penguatan jaringan kemitraan antara pemerintah, swasta, akademisi, dan komunitas.
4. Pemanfaatan teknologi dan inovasi digital untuk promosi, edukasi, dan manajemen destinasi.

Dengan menempatkan PBM di pusat strategi pembangunan, Indonesia tidak hanya akan mencetak pertumbuhan ekonomi yang inklusif, tetapi juga memastikan warisan alam dan budaya tetap lestari bagi generasi Indonesia Emas 2045.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Informasi Geospasial. *Pulau Indonesia bertambah jadi 17.380, mengapa angkanya berubah setiap tahun?* Retrieved August 9, 2025, from <https://sipulau.big.go.id/news/11>
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2020). *Hasil sensus penduduk Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Retrieved August 9, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk--sp2020--pada-september-2020-mencatat-jumlah-penduduk-sebesar-270-20-juta-jiwa-.html>
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2024). *Statistik potensi desa Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Retrieved August 9, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/10/2f5217e2d6a695a0830290a7/statistik-potensi-desa-indonesia-2024.html>
- Priasukmana, S., & Mulyadin, R. M. (2001). *Pembangunan desa wisata: Pelaksanaan undang-undang otonomi daerah*. Info Sosial Ekonomi.
- Suansri, P. (2003). *Community-based tourism handbook*. Responsible Ecological Social Tour (REST).
- Suhandi, A. S., Novianti, E., Oktavia, D., Khan, A. M. A., & Simatupang, W. P. (2022). Community participation process in community-based tourism development in Waerebo traditional village, Manggarai Regency, Flores. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(2), 67–82.

Peran Pendidikan Vokasi dalam Peningkatan Daya Saing Sumber Daya Manusia Pariwisata

Elang Kusumo

Akademisi dan Peneliti Pariwisata

Universitas Pelita Harapan

Abstrak

Transformasi pendidikan vokasi pariwisata menjadi agenda strategis dalam menyiapkan Talenta Emas menuju Indonesia 2045. Meskipun pariwisata Indonesia memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi, masih terdapat tantangan serius berupa dominasi tenaga kerja berpendidikan rendah, keterbatasan keterampilan abad 21, serta lemahnya keterhubungan antara lembaga pendidikan dan kebutuhan industri. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendidikan vokasi dapat memainkan peran transformatif dalam membentuk SDM pariwisata unggulan yang adaptif, kompetitif, dan berdaya saing global. Kajian dilakukan melalui pendekatan analisis literatur, data statistik nasional, serta rujukan kebijakan internasional seperti OECD, ILO, UNWTO, dan *ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA-TP)* beserta *Common ASEAN Tourism Curriculum (CATC)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pendidikan vokasi wajib bertransformasi dari model statis menuju sistem dinamis dan adaptif, dengan kurikulum berbasis kompetensi, *experiential learning*, dan kemitraan strategis bersama industri. Temuan juga menegaskan pentingnya integrasi *hard skills* (*hospitality*, operasional, *digital literacy*) dengan *soft skills* (*adaptability*, *cross-cultural communication*, *leadership*) untuk mendukung ketahanan dan keberlanjutan destinasi. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya sinergi lintas aktor yang meliputi pemerintah, lembaga vokasi, industri, dan masyarakat dalam membangun ekosistem pendidikan pariwisata yang selaras dengan standar ASEAN dan kebutuhan global. Dengan demikian, pendidikan vokasi tidak hanya menghasilkan tenaga kerja siap pakai, tetapi juga melahirkan talenta emas pariwisata yang menjadi fondasi daya saing Indonesia di kancah internasional.

Kata kunci: Pendidikan vokasi pariwisata, Daya saing global, Manajemen destinasi berkelanjutan, Keterampilan abad 21

A. PENDAHULUAN

“The beauty of a destination will not determine the future of tourism, but by the quality and readiness of the people who run it.”

Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk citra daya saing dan ketahanan destinasi, disamping keindahan alam dan kekayaan sosial budaya. Masa depan pariwisata tidak hanya bergantung pada apa yang dimiliki destinasi, tetapi pada siapa yang mengelolanya. Kompetensi, etos kerja, dan kemampuan SDM pariwisata menjadi faktor penting penentu keberhasilan dan keberlanjutan destinasi (World Economic Forum, 2023). Sebagai pelaku utama di Industri Pariwisata, SDM memegang peran strategis dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan, yang pada akhirnya akan memastikan keberlangsungan destinasi dalam jangka panjang (Popa et al., 2024). Keunggulan SDM pariwisata tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh serangkaian kompetensi yang lebih luas dan mendalam, salah satunya adalah *Digital Literacy & Adaptability*, yaitu kemampuan untuk menguasai perangkat digital, beradaptasi terhadap teknologi baru, dan memanfaatkan informasi berbasis data untuk meningkatkan kualitas layanan (Vodă et al., 2022).

Penguasaan *platform digital, virtual tourism, AI-based personalization*, dan ekosistem pariwisata berbasis *smart destination*, menjadi tuntutan bagi SDM pariwisata. Keterampilan tersebut tidak lahir secara spontan, melainkan dibentuk melalui sistem pendidikan yang relevan, kontekstual, dan terhubung langsung dengan dinamika industri. Di sinilah pendidikan vokasi memegang peran sentral dan strategis dalam mencetak SDM pariwisata yang tidak hanya siap kerja secara teknis, tetapi juga memiliki kapasitas untuk tumbuh, berinovasi, dan menghadapi tantangan baru dalam ekosistem kepariwisataan yang terus berkembang. Pendidikan vokasi pariwisata mengambil peran penting sebagai instrumen strategis sebagai jembatan antara dunia pendidikan dan dunia kerja, memastikan bahwa lulusan tidak hanya memiliki kompetensi teknis, tetapi juga keunggulan adaptif yang sesuai dengan kebutuhan industri pariwisata modern.

Pendidikan vokasi yang terintegrasi dengan kebutuhan industri, di desain berbasis kompetensi, serta berbasis praktik nyata (*experiential learning*), merupakan fondasi utama untuk membentuk Talenta Emas Pariwisata Indonesia 2045. Hal ini mensyaratkan adanya penyesuaian kurikulum secara dinamis sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan tren global, sehingga Pendidikan Vokasi perlu segera melakukan transformasi untuk menghadapi realitas baru berupa disrupsi teknologi, perubahan karakter wisatawan, tren pariwisata berbasis keberlanjutan, serta tantangan kerja masa depan. Pelibatan aktif industri pariwisata menjadi salah satu aktivitas pendukung tercapainya tujuan membentuk Talenta Emas Pariwisata Indonesia.

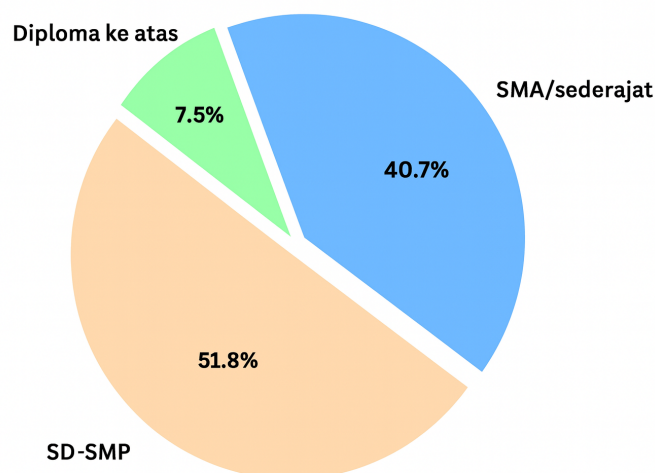
1. Realitas dan Tantangan SDM Pariwisata Indonesia

“Indonesia’s tourism workforce remains dominated by informal employment with limited access to skills upgrading, which hinders sector productivity and service quality.” (World Bank, Indonesia’s Tourism Sector Diagnostic, 2021)

Berdasarkan data Statistik Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2021, komposisi tingkat pendidikan tenaga kerja di sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan ketimpangan yang signifikan. Sebanyak 51,81% tenaga kerja tercatat berlatar belakang pendidikan dasar (SD–SMP), diikuti oleh 40,70% lulusan menengah (SMA/ sederajat), dan hanya 7,49% yang berasal dari pendidikan tinggi (diploma ke atas). Pola ini menggambarkan bahwa lebih dari 90% SDM pariwisata berada pada jenjang pendidikan di bawah tingkat profesional formal, sebuah kondisi yang menimbulkan implikasi serius terhadap kualitas layanan dan daya saing destinasi.

Secara akademik, dominasi tenaga kerja berlatar belakang pendidikan dasar menjadi indikasi kurangnya ketersediaan tenaga kerja terlatih dan tersertifikasi di sektor pariwisata. Hal ini menimbulkan dua konsekuensi utama. :

- **Pertama**, terbatasnya kemampuan teknis dan pelayanan yang sesuai dengan standar industri hospitality modern. Tenaga kerja pada level pendidikan dasar umumnya tidak memiliki bekal keterampilan khusus yang relevan dengan kebutuhan industri pariwisata, seperti komunikasi lintas budaya, penguasaan bahasa asing, pengoperasian sistem digital layanan, dan pemahaman standar keberlanjutan destinasi.
- **Kedua**, minimnya lulusan pendidikan tinggi dan vokasi formal, yang berdampak pada terhambatnya adopsi terhadap teknologi dan inovasi layanan. Dalam industri yang sangat bergantung pada *experiential value* dan *service quality*, dapat menyebabkan ketertinggalan perkembangan sektor pariwisata dan pengembangan kapasitas SDM.



Grafik 1. Latar Belakang Pendidikan SDM Pariwisata (2022)

2. Perkembangan Industri Pariwisata dan Ketersediaan SDM Handal

Sektor pariwisata Indonesia tengah mengalami fase transformasi menuju arah pembangunan yang lebih strategis, berkelanjutan, dan berorientasi kualitas. Perkembangan ini tercermin dalam berbagai kebijakan makro seperti Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (Ripparnas) dan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah (Ripparda), yang mengarahkan pembangunan destinasi secara terpadu, tematik, dan berbasis potensi unggulan lokal. Pemerintah menetapkan target kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2025 sebesar 14,6 hingga 16 juta kunjungan, dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional sebesar 4,6 persen, serta potensi devisa mencapai USD 19–22,1 miliar (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Target-target tersebut mencerminkan optimisme pemulihan pariwisata, dan juga menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia berkembang dan terus bergerak ke arah industri, yang menuntut keunggulan layanan, daya saing, inovasi dan berkelanjutan.

Optimisme pemulihan dan perkembangan pariwisata Indonesia, terlihat dari data Badan Pusat Statistik, (2023), tentang Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia, dipaparkan bahwa jumlah usaha hotel berbintang di Indonesia mencapai 4.129 unit, dan total usaha jasa akomodasi lainnya (termasuk penginapan non-bintang, homestay, dan sejenisnya) mencapai 24.867 unit pada tahun 2023. Dari data BPS tersebut diketahui bahwa 60% hotel berbintang berada di Pulau Jawa dan Bali, sehingga menunjukkan potensi pertumbuhan hotel berbintang di luar pulau Jawa dan Bali.

Seiring dengan pertumbuhan industri hotel, permintaan terhadap profesionalitas layanan menjadi meningkat, yang berujung pada meningkatkan keunggulan kompetitif (Lesmana et al., 2022). Tantangan besar yang mengiringi laju pertumbuhan tersebut, yakni ketersediaan tenaga kerja terampil terutama lulusan pendidikan tinggi setingkat vokasi, dan tenaga kerja profesional bersertifikasi, mengingat mayoritas pekerja di sektor pariwisata terutama pada industri perhotelan masih berlatar pendidikan menengah ke bawah (*Indonesia's Ministry of Tourism and Creative Economy*, 2023). Ketimpangan ini berpotensi menciptakan jarak antara ekspektasi layanan dan harapan wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman berkesan saat berlibur.

Kebutuhan terhadap SDM pariwisata yang berkualitas tinggi, adaptif secara digital, dan memiliki kompetensi multikultural menjadi semakin mendesak (Lu, 2022). Hotel berbintang membutuhkan staf yang mampu berinteraksi dengan wisatawan mancanegara, mengoperasikan sistem berbasis digital, serta handal menerapkan prinsip *hospitality* modern. Dalam konteks ini, pendidikan vokasi tidak lagi menjadi pelengkap, tetapi menjadi faktor penentu untuk memastikan bahwa pertumbuhan infrastruktur pariwisata diimbangi dengan pertumbuhan kualitas SDM di Industri pariwisata termasuk hotel dan penginapan (Lampoltshammer et al., 2023). Pemulihan pariwisata pasca-pandemi harus menjadi momentum transformasi SDM pariwisata, untuk mencapai kualitas layanan prima dan kesiapan SDM pariwisata berkualitas melalui penguatan kapasitas dan kompetensi SDM (Kemenparekraf, 2023).

Ketersediaan SDM tangguh di sektor pariwisata tidak hanya menjadi syarat tumbuhnya destinasi unggulan, tetapi juga menjadi jaminan keberlanjutan ekonomi lokal, penguatan identitas budaya, dan pengaruh positif Indonesia di tingkat global. Meningkatkan kualitas SDM pariwisata saat ini memunculkan tantangan besar yaitu : Bagaimana mendukung potensi wisata Indonesia yang mendunia, dengan membentuk SDM pariwisata Indonesia menjadi Talenta Emas Pariwisata 2045.

B. ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA-TP)

Transformasi pendidikan vokasi di sektor pariwisata Indonesia merupakan sebuah keniscayaan strategis di tengah arus globalisasi dan kemajuan teknologi. Merujuk pada salah satu tonggak penting dalam meningkatkan kualitas SDM pariwisata di kawasan ASEAN adalah *ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals* (ASEAN, Ministry of Culture, 2012), merupakan sebuah kesepakatan regional di kawasan ASEAN. Dicanangkan oleh para Menteri Pariwisata se-ASEAN pada tahun 2012 di Thailand, untuk membangun sistem pendidikan dan pelatihan pariwisata yang selaras dan diakui secara regional, dengan tujuan utama memfasilitasi mobilitas tenaga kerja profesional dan meningkatkan daya saing kawasan.

Bagi Indonesia, MRA-TP memberikan arah yang jelas bahwa sistem pendidikan vokasi pariwisata harus mengalami reformasi struktural dan kurikuler. Artinya, kurikulum tidak lagi cukup hanya berbasis kebutuhan lokal, tetapi harus dikalibrasi terhadap *Common ASEAN Tourism Curriculum* (CATC) yang telah dikembangkan sebagai standar kompetensi bersama (Krisnawati et al., 2020). Hal ini mengarahkan pendidikan vokasi untuk mengadopsi pendekatan *competency-based training* (CBT), Pelatihan Berbasis Kompetensi (CBT) adalah pendekatan pendidikan yang berfokus pada melengkapi peserta didik dengan keterampilan dan kompetensi spesifik yang terukur yang diperlukan untuk peran profesional peserta didik dan lulusannya. Metode ini sudah mulai banyak digunakan pada Pendidikan dan Latihan kejuruan termasuk di bidang pariwisata. CBT dirancang untuk memastikan bahwa peserta didik mencapai tingkat kompetensi yang telah ditentukan untuk mendapatkan hasil pembelajaran yang lebih efektif dan efisien (Malik et al., 2022). Penerapan MRA-TP juga mendorong sistem pendidikan vokasi untuk mengintegrasikan tiga komponen penting:

- Standar Kompetensi (berbasis SKKNI dan *ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals/ACCSTP*),
- Sertifikasi Profesional melalui LSP yang terakreditasi,
- Registrasi Tenaga Kerja dalam *ASEAN Tourism Professionals Registration System* (TPRS), agar dapat bersaing di pasar kerja regional.

Transformasi pada pendidikan vokasi ini tidak semata-mata soal teknis pelatihan, tetapi secara lebih luas menuntut adanya kolaborasi erat dan berkelanjutan antara pemerintah, lembaga

pendidikan, dan industri. Pendidikan vokasi harus menjadi jembatan nyata antara ruang kelas dan dunia kerja, dengan mengedepankan prinsip *link and match*, serta memperkuat sistem *dual system* atau *work-based learning* yang memungkinkan mahasiswa mengalami proses belajar langsung dalam konteks dunia usaha pariwisata.

Dengan merujuk pada MRA-TP, Indonesia tidak hanya dapat membekali lulusan vokasi dengan keterampilan yang relevan dan terstandar, tetapi juga membuka akses mobilitas dan rekognisi tenaga kerja ke pasar regional ASEAN.

Meskipun kerangka ASEAN MRA-TP dan CATC memberikan arah standar kompetensi pariwisata secara regional, transformasi pendidikan vokasi di Indonesia juga perlu ditopang oleh kebijakan nasional yang lebih kontekstual. Peraturan Presiden No. 68 Tahun 2022 tentang Revitalisasi Pendidikan Vokasi dan Pelatihan Vokasi menjadi landasan strategis untuk memperkuat *link and match* antara lembaga pendidikan, dunia usaha, dan dunia industri. Regulasi ini menegaskan pentingnya penyelarasan kurikulum, sistem sertifikasi, serta keterlibatan industri dalam proses pembelajaran.

Sejalan dengan itu, Indonesia telah memiliki praktik baik yang dapat dijadikan model pengembangan, seperti Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang menerapkan *dual system* melalui pemagangan industri internasional dan telah menghasilkan lebih dari 30.000 alumni yang tersebar di berbagai jaringan hotel internasional, serta Sekolah Tinggi Pariwisata Bali yang berhasil mengintegrasikan kearifan lokal dengan standar global dan diakui sebagai salah satu lembaga vokasi pariwisata terbaik di ASEAN dengan status akreditasi unggul BAN-PT. Kedua institusi tersebut menunjukkan bahwa dengan desain vokasi yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis praktik, Indonesia mampu menghasilkan lulusan yang tidak hanya kompetitif di pasar kerja domestik, tetapi juga siap bersaing di tingkat regional maupun global.

Hal ini sejalan dengan visi Indonesia untuk menjadikan SDM sebagai pilar utama pembangunan menuju Indonesia Emas 2045, khususnya di sektor pariwisata yang semakin kompetitif dan berorientasi kualitas.

1. Common ASEAN Tourism Curriculum (CATC)

CATC merupakan kurikulum pendidikan dan pelatihan kejuruan di bidang pariwisata yang dikembangkan berdasarkan *ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals (ACCSTP)*, yang menjadi fondasi dalam menciptakan tenaga kerja pariwisata profesional yang memiliki standar kompetensi setara di seluruh kawasan ASEAN. CATC dirancang untuk mendukung implementasi dari *ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA-TP)* dengan menyediakan 32 *toolboxes* (unit pelatihan) yang mencakup enam divisi utama dalam sektor pariwisata, yaitu: *Front Office, Housekeeping, Food and Beverage Services, Food Production, Travel Services*, dan *Tour Operations*.

Kurikulum MRA-TP berbasis pada kebutuhan dunia kerja serta diintegrasikan dalam kerangka kualifikasi regional, yaitu *ASEAN Qualifications Reference Framework (AQRF)*. Menurut

ASEAN Secretariat (2012) dalam dokumen *Handbook on ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals*, CATC dirancang agar dapat diadopsi oleh institusi pendidikan dan pelatihan pariwisata di seluruh negara anggota ASEAN sebagai acuan dalam mengembangkan kurikulum nasional yang sejalan dengan standar regional. CATC dirancang untuk menjadi jembatan antara dunia pendidikan vokasi dengan pasar tenaga kerja lintas negara ASEAN, dan menjadi landasan penting bagi peningkatan daya saing lulusan pendidikan vokasi Indonesia di kancah regional maupun global.

2. Competency-Based Training (CBT)

Dalam menghadapi tantangan dunia kerja yang terus berkembang dan menuntut keterampilan spesifik, sistem pelatihan berbasis *Competency-Based Training* (CBT) menjadi pendekatan strategis yang semakin relevan. CBT adalah pendekatan pelatihan dan penilaian yang terstruktur, yang memungkinkan individu memperoleh dan menunjukkan keterampilan serta pengetahuan untuk melaksanakan tugas kerja sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Pendekatan ini berfokus pada hasil pembelajaran (*outcome-based*), dimana keberhasilan peserta didik diukur dari kemampuan nyata untuk melakukan suatu pekerjaan di lingkungan kerja yang sesungguhnya.

CBT mensyaratkan pada keterlibatan dunia industri, karena standar kompetensi yang digunakan disusun berdasarkan analisis pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi dan diverifikasi oleh sektor industri. Dengan demikian, CBT memperkecil jarak antara pendidikan vokasi dan dunia kerja, serta memperkuat daya saing lulusan dalam pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif (*International Labour Organization*, 2020).

C. PEMBANGUNAN TALENTA EMAS PARIWISATA 2045

“The future of skills development must shift from knowledge-based learning to competency-based, demand-driven, and industry-integrated models.” (UNESCO, 2022).

Masa depan pariwisata tidak semata-mata ditentukan oleh keindahan destinasi, melainkan oleh kualitas sumber daya manusia yang mengelola dan merawatnya. Dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan, pertanyaan mendasar yang perlu dicari jawabannya secara empirik : *apakah Indonesia saat ini telah memiliki SDM pariwisata yang kompeten untuk mengelola, mengembangkan, dan menjaga daya tarik destinasi secara profesional dan berkelanjutan?*

Pertanyaan ini menjadi sangat relevan mengingat sektor pariwisata semakin menuntut kapasitas manajerial yang kompleks, keterampilan pelayanan berbasis standar global, serta pemahaman lintas disiplin yang mencakup teknologi, budaya, dan keberlanjutan. Dalam konteks tersebut, SDM pariwisata tidak lagi dapat dipandang sebagai pelengkap sistem destinasi, melainkan sebagai aktor utama yang menentukan arah, kualitas, dan daya saing destinasi itu sendiri. Kesiapan SDM, menjadi indikator strategis dalam menilai sejauh mana pariwisata nasional dapat bertahan dalam menghadapi tantangan global dan dinamika industri yang terus berkembang. SDM

pariwisata dituntut unggul, adaptif, dan berkarakter global. Peran pendidikan vokasi menjadi pusat pada ekosistem pariwisata untuk menciptakan SDM pariwisata berkualitas, karena kemajuan sektor pariwisata harus ditunjang oleh SDM terampil yang menjadi tulang punggung pengelola destinasi.

Pendidikan vokasi haruslah bergerak keluar dari rutinitas kurikulum yang statis. Dalam konteks industri pariwisata yang terus mengalami transformasi struktural, pendidikan vokasi dituntut untuk bersifat dinamis, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan nyata lapangan kerja. Kurikulum yang disusun untuk menyesuaikan diri dengan tantangan baru, seperti digitalisasi, keberlanjutan, dan personalisasi pengalaman wisata, jika hal ini tidak dipikirkan dan ditindaklanjuti secara serius berisiko menjadi penghambat kemajuan sektor pariwisata. Dalam studi OECD (2021) bertajuk *Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future*, dinyatakan secara tegas bahwa: “*Education and training providers are crucial to the future supply of skills to the tourism sector... and must respond to signals from the labour market on skills gaps.*”

Pernyataan ini mengandung pesan penting: keterhubungan antara lembaga pendidikan vokasi dan kebutuhan industri merupakan keharusan tersistem. Pendidikan vokasi harus bergerak dari pola *supply-driven* menuju model *demand-driven and competency-based education*, dimana penyusunan kurikulum, metode pembelajaran, dan proses evaluasi disusun atas dasar kebutuhan industri yang terus berkembang. Kesenjangan antara lulusan vokasi dengan ekspektasi lapangan kerja hanya dapat dijembatani bila pendidikan tidak lagi berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian integral dari ekosistem industri pariwisata. Pariwisata saat ini mengedepankan kecakapan digital, literasi keberlanjutan, dan kemampuan bekerja secara lintas budaya dan multidisiplin. Oleh karena itu, pendidikan vokasi perlu segera melakukan transformasi untuk mengarah pada *demand-driven*, menyesuaikan dengan tuntutan pasar tenaga kerja. Kurikulum perlu dirancang ulang berbasis pada *Competency Based Learning* dan *Experiential Learning* melalui penerapan proyek nyata (*work-based learning*), melibatkan pelaku industri sebagai mitra pembelajaran, serta membangun sistem pemantauan kompetensi yang berbasis hasil kerja (*outcome-based*). Sehingga Lembaga Pendidikan Vokasi akan menghasilkan tidak hanya tenaga kerja siap pakai, tetapi talenta yang visioner, fleksibel, dan mampu menjadi agen transformasi yang mengarah pada keberlanjutan destinasi pariwisata.

Ketika pendidikan vokasi diposisikan sebagai motor utama dalam menyiapkan SDM unggulan pariwisata, maka Pendidikan vokasi akan berperan menjadi pilar strategis pembangunan nasional, memperkuat ketahanan dan keberlanjutan industri pariwisata di tengah kompetisi yang semakin ketat. Pendidikan vokasi memiliki keunggulan utama: orientasi praktis dan kesiapan kerja, pada sektor pariwisata, hal ini menjadi sangat relevan mengingat tingginya kebutuhan akan tenaga kerja operasional, yang tidak hanya mampu melayani wisatawan, tetapi juga memahami konteks budaya, lingkungan, dan standar pelayanan global. Keunggulan pendidikan vokasi terletak pada kemampuannya untuk menjembatani antara ruang kelas dan dunia kerja melalui pembelajaran berbasis praktik, pemagangan industri, dan pendekatan kompetensi.

1. Transformasi Sistemik Pendidikan Vokasi

Transformasi sistemik dalam pendidikan vokasi pariwisata Indonesia bukanlah sekadar reformasi kurikulum atau penambahan fasilitas pelatihan, tetapi merupakan perubahan menyeluruh dan terstruktur yang menyentuh paradigma, sistem, dan praktik pendidikan agar mampu melahirkan talenta emas pariwisata, yaitu lulusan vokasi yang unggul dalam kompetensi, tangguh dalam adaptasi, serta siap bersaing di tingkat nasional dan regional.

Transformasi ini tidak bisa berjalan tanpa fondasi yang kuat dan sinergis. Dalam konteks ASEAN dan visi Indonesia Emas 2045, ada tiga sumber strategis yang menjadi pilar perubahan sistemik tersebut:

a) *Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA-TP)*

MRA-TP berperan menjadi pintu bagi lulusan vokasi untuk mengakses pasar kerja regional, selama mereka memiliki sertifikasi yang sesuai dan diakui. MRA-TP berperan sebagai arah kebijakan dan tolok ukur kualitas lulusan vokasi Indonesia.

b) *Common ASEAN Tourism Curriculum (CATC)*

CATC berperan sebagai jembatan implementasi antara sistem pendidikan dan kebutuhan pasar kerja Pariwisata ASEAN.

c) *Competency-Based Training (CBT)*

CBT berperan membangun kurikulum melalui pendekatan filosofis dalam mendidik tenaga kerja yang relevan, profesional, dan produktif, agar mampu memenuhi permintaan pasar tenaga kerja (*demand-driven curriculum*).

Sinergi ketiganya diharapkan mampu :

- Menciptakan keselarasan antara pendidikan vokasi dan kebutuhan industri pariwisata.
- Mempersiapkan lulusan menghadapi kompetisi tenaga kerja regional maupun global.
- Meningkatkan kualitas daya saing SDM pariwisata Indonesia

2. Strategi Integrasi *Soft Skills* dan *Global Competence* dalam Kurikulum Vokasi

“Soft skills, especially in hospitality and tourism, are no longer optional. They are decisive in defining service quality and customer satisfaction.”
(UNWTO, *Global Talent Trends in Tourism*, 2021)

Dalam dunia pariwisata, *soft skill* yang antara lain berupa kemampuan komunikasi, empati, adaptasi, dan kecepatan menyelesaikan masalah adalah modal utama. Jika kompetensi teknis adalah kerangka, maka *soft skills* adalah napas layanan pariwisata. Mengintegrasikan *soft skills* dan *global competence* ke dalam pendidikan vokasi pariwisata membutuhkan pendekatan kurikulum yang bersifat holistik dan transformatif. Pendekatan ini merupakan bagian tak terpisahkan dari seluruh proses pembelajaran. Beberapa strategi yang dapat diadopsi antara lain:

a) *Embedded Learning Approach:*

Pendekatan pembelajaran dimana kompetensi non-teknis (*soft skills*, nilai-nilai karakter, dan *global competence*) tidak diajarkan secara terpisah, tetapi disisipkan langsung dalam proses pembelajaran kompetensi teknis. Artinya, keterampilan seperti komunikasi, empati, pemecahan masalah, kerja tim, atau kesadaran budaya tidak menjadi mata pelajaran tersendiri, melainkan terintegrasi dalam situasi pembelajaran nyata.

b) *Simulation & Role Play Intercultural*

Melalui simulasi kasus lintas budaya, peserta didik diajak mengalami secara langsung bagaimana menghadapi situasi pelayanan terhadap tamu dari berbagai negara, termasuk menyelesaikan konflik secara profesional.

c) *Real World Global Competence*

Pelatihan kerja atau magang di destinasi yang melayani wisatawan internasional memberi peluang peserta didik mempelajari secara langsung dan mengembangkan kualitas layanan.

Dalam dunia pariwisata, keunggulan layanan adalah wujud dari kemampuan teknis, serta cerminan kualitas SDM, nilai, dan karakter yang mendasarinya. Pembelajaran layanan pada industri pariwisata selain dipelajari melalui teori dan standar kerja, tetapi juga dari penerapan pada dunia industri. Layanan pariwisata merupakan pertemuan antar budaya yang dijalankan dengan empati, kepekaan, profesionalisme, serta rasa tanggung jawab sosial. Pendidikan vokasi dengan pendekatan transformatif dan terbuka Menuju Indonesia Emas 2045, pendidikan vokasi pariwisata harus dapat menyesuaikan kurikulum pendidikan dengan kebutuhan industri.

D. SIMPULAN

Pendidikan Vokasi menjadi kekuatan strategis untuk melakukan perubahan dan memastikan keselarasan antara kompetensi, sikap, dengan standar kompetensi global. Transformasi sistemik melalui integrasi *Common ASEAN Tourism Curriculum (CATC)*, *Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals (MRA-TP)*, dan *Competency-Based Training (CBT)* menjadi langkah penting untuk mewujudkan SDM pariwisata unggulan yang kompeten, adaptif, dan berkarakter global. Tantangan masa depan berupa kemampuan menguasai teknologi, harus selaras dengan kemampuan untuk memanusiakan layanan di tengah dunia yang semakin terkoneksi dan digital. Kolaborasi antara lembaga pendidikan vokasi, pemerintah, industri, dan komunitas harus diwujudkan dalam bentuk ekosistem pembelajaran yang hidup, berkelanjutan, dan berbasis praktek di industri. Pendidikan vokasi pariwisata harus menjadi penggerak utama terwujudnya Talenta Emas Pariwisata Indonesia 2045, dengan menyesuaikan kurikulum pendidikan sehingga mampu menciptakan generasi profesional yang siap kerja, siap memimpin, siap melayani, dan menginspirasi melalui keunggulan kompetensi, sikap dan semangat kerja.

“A great tourism legacy is not inherited, it is crafted by a generation of Golden Talents who are prepared to lead, serve, and inspire.”

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia. In *Badan Pusat Statistik* (Vol. 38, Issue 2).
- Indonesia's Ministry of Tourism and Creative Economy. (2023). Statistik Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2021. *Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*, 119. <https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/63e/d9b/e8d/63ed9be8d8a97910858031.pdf>
- International Labour Organization. (2020). *Competency-Based Training (CBT): An Introductory Manual for Practitioners*. https://www.ilo.org/beirut/publications/WCMS_757836/lang--en/index.htm%0A%0A
- Kemenparekraf. (2023). *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. 1–218. https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/0899fb8537232a13d15ad06741e12b14.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Kemenpar Akan Sambut Wisman Pertama di Tahun 2025 di Tiga Pintu Masuk Utama*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Krisnawati, N., Are, R. La, & Mbouw, E. (2020). Common Asean Tourism Curriculum (CATC) – A Perspective from Academia and Industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 110–119. <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n1a12>
- Lampoltshammer, T. J., Wallinger, S., & Scholz, J. (2023). Bridging Disciplinary Divides through Computational Social Sciences and Transdisciplinarity in Tourism Education in Higher Educational Institutions: An Austrian Case Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108133>
- Lesmana, H., Sugiarto, S., Yosevina, C., & Widjojo, H. (2022). A Competitive Advantage Model for Indonesia's Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Side Perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416398>
- Lu, Y. (2022). The Measurement of High-Quality Development Level of Tourism: Based on the Perspective of Industrial Integration. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14063355>
- Malik, A., Hasnain, A., Fazil, M., & Adnan, M. (2022). Incorporating Competency-Based Training into Traditional Training for improving Skill Acquisition and Self-Employability. *Review of Education, Administration & Law*, 5(4), 505–517. <https://doi.org/10.47067/real.v5i4.285>
- Ministry of Culture, S. and T. A. (2012). *GUIDE TO ASEAN MUTUAL RECOGNITION ARRANGEMENT ON TOURISM PROFESSIONALS For Tourism Education & Training Providers*. 1–59.
- Popa, A., Barbu, C. A., & Zaharia, R.-M. (2024). Human Resources Management in Tourism Industry. *Ovidius University Annals. Economic Sciences Series*, 23(2), 535–543. <https://doi.org/10.61801/ouaess.2023.2.64>
- UNESCO. (2022). Transforming technical and vocational education and training for successful and

just transitions: UNESCO strategy 2022-2029. *Transforming Technical and Vocational Education and Training for Successful and Just Transitions: UNESCO Strategy 2022-2029*. <https://doi.org/10.54675/eudu5854>

Vodă, A. I., Cautisanu, C., Grădinaru, C., Tănăsescu, C., & de Moraes, G. H. S. M. (2022). Exploring Digital Literacy Skills in Economics and Social Sciences and Humanities Students. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su14052483>

World Economic Forum. (2023). The Future Of Jobs Report 2023. In *World Economic Forum*. <https://doi.org/10.1142/11458>



PROFIL DEWAN EDITOR

Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.

Muhammad Baiquni guru besar pada Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada (UGM). Saat ini menjadi Ketua Majelis Dewan Guru Besar PTNBH Indonesia 2024-2025, Ketua Dewan Guru Besar UGM 2024-2026. Menjadi Ketua Departemen Geografi Pembangunan 2016-2021, Ketua Program Studi Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana 2011-2018 dan Kepala Pusat Studi Pariwisata 2009-2012. Wakil Ketua Umum Ikatan Geograf Indonesia 2022-2026 dan Ketua Forpimgeo (Forum Pimpinan Pendidikan Geografi) 2017-2021 serta Founder Asian Geographical Association (AGA) in 2018. President of *Archipelago Action Research Expedition* 2014-2030. Chairperson Board of Trustee *INSIST (Indonesian Society for Social Transformation)*. Fellow *LEAD (Leadership for Environment And Development)* London sejak 1999 and *Lifetime member of SID (Society for International Development)* Rome sejak 1993.



Prof. Dr. Diena Mutiara Lemy, A.Par., M.M., CHE.

Prof. Dr. Diena M. Lemy, A.Par., M.M., CHE adalah seorang akademisi aktif di bidang Kepariwisata. Prof. Diena adalah Guru Besar bidang Manajemen Jasa Kepariwisata di UPH dan merupakan Guru Besar Bidang Pariwisata ke-3 di Indonesia. Saat ini beliau juga diamanahkan sebagai Ketua Umum Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI). Prof. Diena memiliki keahlian dalam bidang Manajemen Layanan dalam Perhotelan dan Pariwisata serta Pariwisata Berkelanjutan. Prof Diena aktif sebagai Anggota Dewan Kepariwisata Berkelanjutan Indonesia, Auditor Sertifikasi Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, Asesor Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), Anggota Tim *Expert G20* Bidang Kepariwisata, Anggota BPPD Sulawesi Utara dan *Reviewer* beberapa Jurnal Internasional Bereputasi (Q1-Q3).

PROFIL PENULIS

Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A., CHE.



Frans Teguh (Fransiskus Xaverius Teguh) adalah Staf Ahli Menteri Bidang Pembangunan Berkelanjutan dan Konservasi, Kemenpar serta menjadi Pengajar Program Doktor dan Magister Pariwisata di beberapa kampus. Beliau juga aktif sebagai Sekretaris *Indonesia Sustainable Tourism Council* (ISTC) sejak tahun 2017. Penulis meraih *Master of Arts in Tourism and Hospitality Management*, Bournemouth University, Inggris (1997), dan memegang gelar Doktor Kajian Pariwisata (2012). Penulis memiliki keahlian pada bidang *sustainability & regenerative development, dynamics conservation, tourism ecosystem management, destination management- governance & leadership*. Penulis telah merampungkan beberapa artikel dan buku terkait dengan Ekosistem Pariwisata, Tata Kelola Destinasi, dan Manajemen Pengunjung. Penulis merupakan tokoh kunci dalam pengembangan program *Sustainable Tourism Development* (STDev) di Indonesia. Penulis juga merupakan salah satu auditor untuk Destinasi Pariwisata sejak 2019, dan memelopori STDev Institute.

Reza Permadi, S.T., M.Par.



Reza Permadi merupakan perintis digitalisasi Desa Wisata yang meraih penghargaan Astra SATU Indonesia Awards Tahun 2023. *Co-Founder* dan *Chief Operating Officer of Atourin*, sekaligus pengajar di BINUS Tourism Destination. Penulis merupakan aktor intelektual dibalik program luar biasa yang dikenal dengan sebutan *Atourin Visitor Management System* (AVMS). AVMS sendiri merupakan program rintisan yang telah digunakan lebih dari 100 desa wisata di Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana teknik dari Teknik Geologi dan meraih gelar master dalam bidang Sustainable Tourism dari Universitas Binus. Saat ini penulis masih aktif sebagai *Head of Geopreneur Division of Indonesian Association of Geologist* (2020-sekarang).



Dr. Fitri Rahmafitria S.P.,M.Si.

Dr. Fitri Rahmafitria S.P.,M.Si. merupakan pengajar di Program Studi Manajemen *Resort dan Leisure*, Universitas Pendidikan Indonesia di Bandung. Penulis meraih gelar sarjana dari IPB University (1998), kemudian master dari universitas yang sama (2004) dan gelar doktor dari ITB Pada Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota (2022). Dalam lima tahun terakhir, Penulis telah beberapa kali mempublikasikan penelitian hasil kerjasama dengan berbagai pihak seperti Mengukur Kesiapan Wisatawan ASEAN terhadap Kebijakan Netralitas Karbon: Integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Belief-Norm* (2025) yang merupakan hibah penelitian dari DRTM Kemdiktisaintek. Kemudian Inovasi Mitigasi Risiko Bencana di Indonesia: Integrasi Geofisika, Pariwisata, dan Komunikasi Sosial (2025) yang merupakan hibah penelitian dari skema Riset Kolaborasi Indonesia (RKI) Skema A. Serta Nilai Ekologis Dan Preferensi Pengunjung Hutan Kota Dalam Membangun Sikap Ramah Lingkungan Dan Perlindungan Alam (2025) yang merupakan Hibah LPPM UPI Skema PKKKBK.



Dr. Ir. Hariyadi BS Sukamdani, MM

Dr. Ir. Hariyadi BS Sukamdani, MM meraih gelar sarjana teknik dari Universitas Sebelas Maret (1983-1989), kemudian gelar magister manajemen akuntansi dari Universitas Indonesia (1989-1992) dan Doktor pada Ilmu Manajemen Strategik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia (2010-2017). Selain pendidikan formal perguruan tinggi, Penulis juga tercatat memiliki sertifikasi sebagai *Registered Financial Consultant* (2004) dan *Certified Hotel Administrator* (CHA) pada tahun 2016. Serta menjadi Peserta dalam Program Pendidikan Singkat Angkatan XXII Lembaga Pertahanan Nasional (LEMHANAS). Pengalaman organisasi Penulis diawali sebagai Anggota Pemulihan Ekonomi Nasional (KPEN) Kamar Dagang dan Industri (KADIN) pada 2000-2004, kemudian dilanjutkan menjadi Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) pada 2003-2014 serta menjadi Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) periode 2025-sekarang.

Dr. Budi Setiawan, A.Md.Par., S.E., M.M.

Dr. Budi Setiawan adalah Dosen Universitas Pradita dan juga Ketua Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Pradita. Menyelesaikan pendidikan formal pada D3 Perhotelan, S1 Manajemen Perhotelan, S2 dan S3 pada bidang Manajemen Pemasaran, serta mengenyam pendidikan non-formal di *Cruise Ship Management, Magsaysay Maritime Academy, philippine* dan *Cruise Ship Management, CSCS Italy*. Penulis telah malang melintang dalam dunia pariwisata, baik di dalam lingkungan perguruan tinggi, praktisi hingga sebagai narasumber. Penulis pernah menjadi Koordinator *Training*, Ketua Jurusan Perhotelan, Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan, Wakil Direktur Bidang Akademik dan menjabat sebagai Kepala Lembaga Penjaminan Mutu sekaligus sebagai Auditor Audit Mutu Internal. Sementara dalam dunia praktisi, memiliki pengalaman sebagai ketua tim pembangunan pariwisata diantaranya sebagai Ketua Tim Penilai Ekraf Kota Tangsel Tahun 2017, dan Ketua Tim Perumus SKKNI Homestay, Kemenpar 2018-2019, 2021, 2023.



Prof. Devi Roza Krisnandhi Kausar, Ph.D., CHE.

Prof. Devi Roza Krisnandhi Kausar, PhD, CHE merupakan Profesor/Guru Besar dalam bidang Pariwisata di Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila Jakarta dan juga di *College of Tourism and Hospitality, University of Tabuk, Kingdom of Saudi Arabia*. Prof. Devi menyelesaikan pendidikan sarjana pada Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Padjajaran Bandung (1998), kemudian meraih gelar *Master of Tourism Management, School of Management*, dari *Curtin University, Perth-Australia* (2002) dan menyelesaikan pendidikan doktor dalam bidang *International Development* dari *Graduate School of International Development, Nagoya University* di Jepang (2010). Sebagai akademisi yang menekuni dunia pariwisata, Penulis memiliki beragam publikasi di jurnal-jurnal bereputasi papan atas berupa *Scopus Q2* dan *Scopus Q3*. Penulis juga dipercaya menduduki beberapa jabatan strategis di Universitas Pancasila seperti Wakil Dekan Fakultas Pariwisata (2014) dan Dekan Fakultas Pariwisata (2024) serta menjadi Dosen Tamu di perguruan tinggi luar negeri seperti *Center for Tourism Research, Wakayama University, Japan* (October 2021- March 2023).





Dipl.-Ing Benjamin Abdurahman

Dipl.-Ing Benjamin Abdurahman adalah seorang profesional dalam bidang pariwisata dan perencanaan wilayah kota dengan pengalaman lebih dari 25 tahun. Penulis juga memiliki keahlian dalam bidang kebijakan publik di bidang desentralisasi wilayah, kerjasama antar daerah hingga implementasi kerjasama dengan lembaga-lembaga internasional seperti GTZ, Bank Dunia, *Swisscontact*, *NSLIC-Canada*. Penulis menyelesaikan pendidikan Dipl.-Ing dari Perencanaan Kota dan Regional dari Technische Universitat Berlin (TU Berlin) Tahun 1993, saat ini bekerja sebagai Direktur Eksekutif LEKAD dan juga anggota dari Ikatan Ahli Perencana Indonesia (IAP) dan Anggota Perhimpunan Alumni Jerman (PAJ). Penulis beberapa kali dipercaya menjadi konsultan dan tenaga ahli dari berbagai lembaga negara seperti menjadi Dosen & Peneliti, Universitas Diponegoro (2001-2005); Ketua Tim Ahli Pengembangan Kapasitas, WWF (2009); serta Konsultan L/RED, GTZ/Bank Dunia (2003-2012).



Drs. Sumedi Andono Mulyo, MA, Ph.D.

Drs. Sumedi Andono Mulyo, MA, Ph.D. merupakan Perencana Ahli Utama di Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana dari Fakultas Ekonomi UGM (1990), kemudian melanjutkan pendidikan master di *Nagoya University*, Jepang (1998) dan meraih gelar doktor dari *University of Tokyo* (2004). Karir Penulis di Bappenas dimulai dari menjadi staf perencana (1994), kemudian menjadi Kepala Bagian (2004), Kepala Sub-Direktorat (2020) dan menjadi Direktur di berbagai direktorat seperti Direktorat Perencanaan dan Pengembangan Infrastruktur Prioritas Nasional, Direktorat Tata Ruang dan Penanganan Bencana, Direktorat Pengembangan Wilayah dan Kawasan, dan lainnya mulai dari 2016 hingga 2025. Hingga menjadi Perencana Ahli Utama (Januari 2025 - sekarang).

Dr. Yustisia Kristiana, S.ST., M.M., CPHCM.

Dr. Yustisia Kristiana, S.ST., M.M., CPHCM. merupakan Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata (2014-sekarang) dan Ketua Program Studi Pariwisata Universitas Pelita Harapan (2023-sekarang) yang memiliki jenjang jabatan akademik sebagai Lektor Kepala/*Associate Professor*. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana S1 dari Manajemen Kepariwisata STP Bandung (1996-2000), S2 Manajemen (2008-2010) dan S3 Manajemen (2020-2024) dari kampus yang sama yakni di Universitas Pelita Harapan. Penulis menjadi dosen tetap di Universitas Pelita Harapan sejak Juli 2008. Penulis menerbitkan beberapa publikasi seperti buku Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, Dan Kelestarian Lingkungan Dalam Bidang Pemanduan Wisata (2021), Manajemen Jasa Bidang Hospitality (2023), Desa Wisata: Konsep, Pengembangan, dan Strategi Berkelanjutan (2024). Penulis juga tergabung ke dalam Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI) serta Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), dan juga anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI).



Prof. Ir. Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha, M.Sc., Ph.D.

Prof. Ir. Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha, M.Sc., Ph.D. merupakan Guru Besar pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, dan Pusat Unggulan Pariwisata di Universitas Udayana Bali. Menyelesaikan pendidikan sarjana dari Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor (1983-1987), meraih gelar master dari *Environmental Management*, Griffith University, Australia (1992-1994). serta program doktor (PhD) dari *Regional Planning*, Queensland University, Australia (1998-2003). Penulis telah menerbitkan berbagai publikasi dan penelitian dengan fokus pada perencanaan dan pengembangan pariwisata berkelanjutan, *Green Growth Bali Tourism Roadmap 2050*, analisis kebocoran pariwisata, model loyalitas wisatawan, dan kajian Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) untuk berbagai wilayah. Proyek terbaru mencakup *Digital Nomads Tourism in Bali* (2019) dan Kajian Pemulihan Pariwisata Indonesia Pasca Covid-19 (2021).





AB. Sadewa, S.Des.

AB. Sadewa, S.Des. merupakan profesional di bidang komunikasi dan manajemen strategis dengan pengalaman kerja lebih dari 25 tahun. Perjalanan hidupnya telah malang melintang dari sektor komunikasi, sektor strategis korporat hingga investasi. Sarjana Desain Komunikasi Visual dari Universitas Trisakti ini memiliki sertifikasi dari beberapa profesi seperti *Brand Audit & Ethnography* (2013), *Digital Marketing, Branding and Recruitment* (2015) dan *Travelife Sustainability Management* (2020). Penulis pernah bekerja di beberapa perusahaan media dan konsultan seperti *Founder & Managing Director* di PT Syndicate dan Laras Media (2012), *Corporate Secretary* di PANORAMA DESTINATION (PT Destinasi Tirta Nusantara Tbk) (2021), *VP Brand & Communication* di PANORAMA GROUP (PT Panorama Sentrawisata Tbk) (2021), dan menjabat *Corporate Secretary & Investor Relation* di PT Panorama Sentrawisata Tbk.(2021-sekarang).



Dr. Drs. H. Agus Rochiyardi, M.M., CBM.

Dr. Drs. H. Agus Rochiyardi, M.M., CBM. merupakan dosen praktisi di beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta serta menjabat sebagai *General Manager* di Waterboom Jogja (2004-sekarang). Penulis menjadi dosen praktisi Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta (2022 - sekarang) dan juga Dosen Praktisi Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada (2023-sekarang). Penulis menyelesaikan pendidikan dari S1 Biologi Universitas Gadjah Mada (1987), S2 Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta (1996), S3 Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Jakarta (2013), *Diploma Intensive English Course Jakarta* (1987) dan *CBM Modul MSDM Prasetya Mulya* (2008). Penulis juga pernah aktif di beberapa organisasi seperti *Vice Chairman of Pleasure and Recreation Activity*, GIPI dan juga Ketua Dewan Pengawas, Perkumpulan Kegiatan Sertifikasi Usaha Pariwisata Indonesia (PKSUPI) (2024-2029).

Ir. Eko Prabowo, M.Sc., MBA.

Eko Prabowo adalah seorang praktisi penyelenggara event . Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Gadjah Mada, jurusan Teknik Arsitektur pada tahun 1991, menyelesaikan Diploma Bahasa Inggris di *Delaware University* di Amerika Serikat, kemudian melanjutkan studi pascasarjana di bidang Administrasi Bisnis (MBA) dan Manajemen Mutu (MSc) di *Royal Melbourne Institute of Technology* dan *Melbourne University* di Australia. Sebagai Professional sempat bergabung dengan *McKinsey & Company* dan *Asia Pulp & Paper Ltd* sampai dengan tahun 1999 dan kemudian memulai karir bidang MICE sampai dengan saat ini serta berhasil menjabat berbagai jabatan prestisius di perusahaan *organizer* internasional sebagai Direktur Bisnis untuk Indonesia di *Sphere Exhibits Singapore*, *UBM Asia* (penyelenggara pameran terbesar di dunia yang saat ini bernama *Informa Markets*), sebagai Direktur Perwakilan Indonesia, Konsultan MICE di PT Pembangunan Jaya Ancol, *Managing Director* di PT Mediatama Binakreasi dan *Balai Kartini Convention and Exhibition Centre* serta komisisaris di berbagai perusahaan penyelenggara *Event*. Eko Prabowo juga adalah seorang Dosen senior di Program Studi Event management ,Politeknik Multimedia Nusantara - Kompas Gramedia.



Prof. Dra. Fatma Lestari, M.Si., Ph.D.

Prof. Dra. Fatma Lestari, M.Si., Ph.D. merupakan Guru Besar dalam bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Menyelesaikan pendidikan sarjana dari FMIPA Universitas Indonesia (1993), pendidikan magister kimia dari FMIPA Universitas Indonesia (1997) dan gelar Ph.D. dari *Safety Science, School of Risk and Safety Science, University of New South Wales (UNSW) Australia*. Penulis aktif dalam berbagai aktivitas di sektor keselamatan kerja dan ketenagakerjaan dengan menjadi Wakil Ketua Dewan K3 Nasional, Kementerian Ketenagakerjaan RI. 2021-2026, Ketua Tim Penyusun Program K3 Nasional 2024 – 2029. Kerjasama Dewan K3 Nasional, Kementerian Ketenagakerjaan RI & ILO. 2023-2024 dan Direktur Pusat Pengurangan Risiko Bencana (P2RB) atau *Disaster Research & Response Centre (DRRC)* Universitas Indonesia. 2020-2024.





Drs. Ary Sendjaja Suhandi, M.Par.

Drs. Ary Sendjaja Suhandi, M.Par. adalah pendiri dan Direktur *Indonesian Ecotourism Network* (INDECON). Menyelesaikan pendidikan S1 Biologi dari Fakultas Biologi Universitas Nasional Jakarta (1988) dan S2 dari Sekolah Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung pada program studi *Sustainable Tourism*. Sebelum menjadi Direktur INDECON, Penulis telah malang melintang dalam dunia pariwisata dengan menjadi Direktur *Ista Tour and Travel* (2009), *Indonesia Ecoventure* (2005) dan menjadi Manager dalam *Adventure Tour Project* (1991). Selain itu juga berpartisipasi aktif dalam berbagai gelaran event pariwisata nasional dan internasional seperti *World Summit on Sustainable Development* (Bali, 2002), dan *The International Ecotourism Business Forum* (Bogor, 2005, Yogyakarta, 2006, Palembang, 2008, Sumatera Utara 2012, Taman Nasional Tanjung Puting 2013, Flores, 2014).



Dr. Henricus Kurniawan Elang Kusumo S.H., M.Par., CPC., CHE., CPHCM.

Dr. Henricus Kurniawan Elang Kusumo, S.H., M.Par., CPC., CHE., CPHCM. merupakan Dosen dan Peneliti pada bidang *Tourism & Hospitality* di Universitas Pelita Harapan (2020-sekarang). Menyelesaikan pendidikan S1 dari Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada (1992), Program *Middle Management Development* Universitas Prasetiya Mulya (2010) dan S2 Pariwisata dari Universitas Pelita Harapan (2020) serta S3 dalam bidang Manajemen Jasa di Universitas Trisakti Jakarta (2022). Selain bekerja menjadi dosen, Penulis juga pernah menjadi *Associate Consultant* di *Prasetiya Mulya Business School* dan *Director Human Capital* di *Parador Hotel and Resort* di *Group of Paramount Enterprise*, *Human Resource and Business Director* di *Chic Mart Group* dan *Corporate GM Of Human Resource Santika Hotels and Resort*, *Kompas Gramedia* serta *General Manager of HR and GA* di *Kompas TV*.

EPILOG

Pariwisata yang mensejahterakan dan berkelanjutan adalah impian panjang dari setiap pelaku pariwisata di Indonesia. Sejak jejak pariwisata ada pada catatan sejarah bangsa ini melalui berbagai perjalanan para penjelajah di bumi Indonesia pada jalur rempah; pembentukan biro wisata (*Vereeniging Touristen Verkeer*) pada 1910-an di zaman penjajahan Belanda, pendirian Hotel Indonesia sebagai sarana pendukung Asian Games di tahun 1962, pengejawantahan tata kelola pariwisata negara Indonesia dalam berbagai nomenklatur; hingga saat ini, dimana berbagai kalangan kerap berbicara tentang pariwisata berkelanjutan; impian tersebut belum terwujud seluruhnya. Kebaikan-kebaikan yang dapat dihadirkan melalui sektor ini begitu nyata dan sudah banyak praktik baik di berbagai negara sehingga kita semua semakin yakin bahwa hal ini bukan suatu hal yang mustahil.

Impian ini terus hadir dan menggelisahkan semua unsur pariwisata bangsa ini, menjadi bahan bakar yang tak pernah habis untuk bergerak menuju pariwisata yang lestari, mensejahterakan dan berkelanjutan. Kali ini, melalui *ARCHIPELAGO INDONESIA EMAS 2045 Penataan Pariwisata Indonesia yang Berdaulat, Berkualitas dan Berkelanjutan*; Kementerian Pariwisata merangkum ide-ide cemerlang dari para pelaku pariwisata Indonesia yang sudah membuktikan cinta dan baktinya dalam pengembangan pariwisata negara ini. Akademisi, pengusaha, penggerak komunitas, unsur pemerintah, dan pemerhati; bersatu padu menorehkan sumbangan pemikiran mereka agar impian bersama segera terwujud. Ide para pakar mengenai pembenahan konektivitas antar destinasi, pengembangan berbagai tema yang menjadi kekuatan dan ciri khas Indonesia, penerapan pariwisata berkelanjutan, bagaimana memperkuat talenta-talenta pariwisata, strategi mendapatkan dana investasi, hingga penguatan kelembagaan; saling berkelindan dalam payung ekosistem pariwisata.

Kehadiran buku ini adalah bukti bahwa pariwisata Indonesia masih ada, semakin kuat mengakar, terus bertumbuh, hingga suatu saat nanti akan berbuah dan menjadi sumber kesejahteraan bagi bangsa ini. Optimisme menuju Indonesia Emas 2045 ini perlu kita jaga bersama demi tercapainya impian dan cita-cita pariwisata Indonesia.

“

“Cita-cita pariwisata Indonesia yang berkelanjutan dan mensejahterakan telah tumbuh sejak awal bangsa ini menggerakkan pariwisata, dan terus digaungkan dan dipupuk hingga sekarang. Melalui buku Archipelago Indonesia emas 2045, berbagai pemangku kepentingan menyatukan gagasan untuk memperkuat konektivitas, tema destinasi, talenta, investasi, dan kelembagaan sebagai bagian daripada ekosistem pariwisata. Buku ini menegaskan kembali bahwa pariwisata Indonesia harus terus bertumbuh dan menjadi sumber energi dalam menyongsong Indonesia Emas 2045.”

– Prof. Dr. Diena Mutiara Lemy, A.Par., M.M., CHE

”

ARCHIPELAGO INDONESIA EMAS 2045

Buku ini sebagai langkah strategis Kementerian Pariwisata melalui gagasan-gagasan para akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya di sektor pariwisata, dalam pembangunan kepariwisataan yang berdaulat, berkualitas, dan berkelanjutan untuk mewujudkan Visi Indonesia Emas 2045.

Berisi 16 naskah, buku ini membahas pengembangan ekosistem pariwisata nasional, konektivitas antar destinasi, inovasi destinasi hijau dan berkelanjutan, serta gagasan tentang *blue, green, circular economy*. Diharapkan, buku ini dapat memperkuat tata kelola kelembagaan pariwisata, mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dan menginspirasi lahirnya ide-ide baru bagi pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan.

Dengan memberikan ruang yang luas bagi pengembangan wisata berbasis data dan riset, harapannya semakin banyak dampak (*multiplier effect*) sektor pariwisata bagi pembangunan Indonesia yang merata dari Sabang sampai Merauke.

**Asisten Deputi Manajemen Strategis
Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan
Kementerian Pariwisata Republik Indonesia**
Jl. Medan Merdeka Barat No. 17, RT/RW 02/03,
Gambir, Jakarta 10110, Indonesia.

