

Volume 3 No. 2 | Juni 2026

# WARTA ISEI



ISSN 3048-0574



Sinergi dan Kolaborasi Pusat dan Daerah

## Quality Tourism

---

**Dari Orangutan ke Karbon: Paradoks *Quality Tourism* Pada Surga Hijau yang Terjebak di Taman Nasional Tanjung Puting**

*Fadhil Aptana Sadjiana dan Putra Rahmad Fajri*

---

***Beyond Recreation: Value Bagi Pengalaman Wisatawan***

*Darus Altin*

---

**Raja Ampat dan Masa Depan *Quality Tourism* Indonesia: Ketika Nilai Lebih Penting daripada Jumlah Wisatawan**

*Kusworo*

---

**Ilusi Fleksibilitas: Menakar Kerentanan Pekerja Pariwisata di Era Ekonomi Platform**

*Nugraha Pratama*

---

**Disrupsi Digital: Pariwisata Virtual Ciptakan pengalaman dan Preferensi Wisatawan**

*Yusuf Abdullah dan Aa Willy Nugraha*

---

**Wisata Berkualitas ala Gary Becker**

*Ari Kuncoro*

---

---

**Dari Klik ke Pengalaman: Peran Platform Digital dalam Membangun Smart Tourism Ecosystem di Sumatera Utara**

*Fitriani Tobing, Hery Syahrial, dan Nindya Yunita*

---

**Mendorong Reorientasi Target: Dari Mass Tourism Menuju *Quality Tourism***

*Rahma Gafmi*

---

**Belajar dari Tuan Kentang: Model Wisata Sungai untuk Banua**

*Sri Maulida*

---

**Eurail versi Nusantara: Menjelajahi Indonesia dengan Kereta Api Indonesia (KAI) Pass**

*Hatmadhita Angga Kusuma*

---

**Wisatawan Datang Membawa Cerita, Pulang Meninggalkan Nilai**

*Evinsa Injany*

---

***Quality Tourism: Strategi Pengelolaan Aset Nasional***

*Mohamad Ikhsan*

---

## PENERBIT

Bidang Pengembangan Akademik & Riset  
Pengurus Pusat ISEI

## Pemimpin Umum

Perry Warjiyo

## Penanggung Jawab

Solikin M. Juhro

## Ketua Dewan Redaksi

Hermanto Siregar

## Dewan Editor Ahli

Christantius Dwiatmadja  
Suharnomo  
Jaka Sriyana  
Yohanes B. Kadarusman  
M.Firdaus  
Sahara

## Manajemen Redaksi

Anika Faisal  
Lisawati  
Aviliani  
Yoga Affandi  
Antonius Widodo

## Redaktur Pelaksana

Firman Sihol Parningotan

## Wakil Redaktur Pelaksana

Jonathan Ersten Herawan

## Keuangan

Efrilia Sukmagraha

## Desain dan Layout

Najmah Faisal  
Fabritio Paulus Kumowal

## Kantor Redaksi

Achmad Kusnadi  
Nuni Purwahyuni  
Suswanto  
Rudi Rianto

### Disclaimer:

Opini, laporan dan informasi yang dimuat dalam majalah ini merupakan pandangan pribadi penulis dan tidak mewakili pandangan resmi redaksi Warta ISEI.



Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, Warta ISEI kembali hadir sebagai ruang diseminasi gagasan, refleksi akademik, dan pemikiran kebijakan ekonomi yang relevan dengan dinamika pembangunan nasional.

Pada edisi kali ini, Warta ISEI mengangkat tema *Quality Tourism*. Tema ini menjadi sangat penting di tengah kebutuhan Indonesia untuk menata kembali arah pembangunan pariwisata nasional. Pariwisata tidak lagi cukup hanya diukur dari banyaknya jumlah kunjungan wisatawan, tingkat okupansi, atau besarnya perputaran transaksi jangka pendek. Lebih dari itu, pariwisata perlu dilihat dari kualitas pengalaman, nilai tambah ekonomi, keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta kemampuan destinasi membangun identitas yang kuat dan berdaya saing.

Paradigma *quality tourism* mengajak kita bergeser dari orientasi kuantitas menuju orientasi nilai. Wisatawan bukan sekadar datang, berfoto, lalu pergi. Mereka membawa cerita, pengalaman, pengetahuan, dan kesan yang dapat memperkuat citra destinasi. Di sisi lain, masyarakat lokal tidak seharusnya hanya menjadi penonton, tetapi menjadi pelaku utama dalam rantai nilai pariwisata. Dengan demikian, keberhasilan pariwisata harus diukur dari sejauh mana sektor ini mampu menciptakan manfaat ekonomi yang lebih luas, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, menjaga warisan budaya, serta melestarikan kekayaan alam Indonesia.

Indonesia memiliki modal pariwisata yang sangat besar. Keindahan alam, kekayaan budaya, keberagaman kuliner, keramahan masyarakat, serta keunikan sejarah lokal merupakan aset nasional yang tidak ternilai. Namun, potensi besar tersebut tidak otomatis menghasilkan kesejahteraan apabila tidak dikelola dengan sistem yang baik. Pariwisata berkualitas membutuhkan tata kelola destinasi yang kuat, sumber daya manusia yang profesional, standar layanan yang konsisten, infrastruktur yang memadai, serta koordinasi lintas sektor yang efektif.

Dalam konteks pembangunan daerah, *quality tourism* dapat menjadi instrumen penting untuk memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Pariwisata yang dikelola dengan baik mampu membuka lapangan kerja, menggerakkan UMKM, memperluas pasar produk lokal, serta menciptakan sumber pertumbuhan baru di luar sektor-sektor konvensional. Namun, manfaat tersebut hanya dapat tercapai apabila masyarakat lokal ditempatkan sebagai bagian utama dari ekosistem pariwisata, bukan sekadar pelengkap dalam aktivitas ekonomi destinasi.

*Quality tourism* juga menuntut perhatian serius terhadap keberlanjutan lingkungan. Destinasi wisata alam, kawasan konservasi, wilayah pesisir, dan

# ISEI Menyapa

ruang hidup masyarakat adat harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian. Keindahan alam tidak boleh dipandang hanya sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai warisan ekologis yang harus dijaga untuk generasi mendatang. Oleh karena itu, pembangunan pariwisata perlu memperhatikan daya dukung lingkungan, pengelolaan sampah, konservasi keanekaragaman hayati, serta pembatasan aktivitas yang berpotensi merusak ekosistem.

Di sisi lain, pengalaman wisatawan menjadi aspek yang semakin menentukan daya saing destinasi. Wisatawan masa kini tidak hanya mencari tempat yang indah, tetapi juga pengalaman yang autentik, aman, nyaman, dan bermakna. Mereka ingin merasakan kedekatan dengan budaya lokal, memahami cerita di balik destinasi, menikmati layanan yang berkualitas, serta memperoleh pengalaman yang dapat dikenang. Karena itu, destinasi perlu dirancang tidak hanya sebagai tempat kunjungan, tetapi sebagai ruang pengalaman yang mampu menciptakan nilai emosional, sosial, dan ekonomi.

Transformasi digital juga menjadi bagian penting dalam pengembangan pariwisata berkualitas. Teknologi dapat memperkuat promosi destinasi, memperbaiki sistem informasi, mempermudah transaksi, meningkatkan kenyamanan wisatawan, serta membantu pemerintah dan pelaku usaha memahami perilaku pasar melalui data. Namun, digitalisasi tidak boleh hanya dimaknai sebagai kehadiran aplikasi atau platform semata. Digitalisasi harus diarahkan untuk membangun ekosistem pariwisata yang lebih cerdas, terintegrasi, responsif, dan inklusif.

Dalam era ekonomi platform, pariwisata menghadapi peluang sekaligus tantangan baru. Platform digital dapat memperluas akses pasar bagi pelaku lokal, tetapi juga dapat menciptakan ketergantungan dan ketimpangan apabila tidak diimbangi dengan penguatan kapasitas pelaku usaha kecil. Oleh sebab itu, peningkatan

literasi digital, penguatan kelembagaan, serta perlindungan terhadap pekerja dan pelaku usaha pariwisata menjadi agenda penting dalam membangun ekosistem *quality tourism*.

*Quality tourism* juga menuntut perubahan cara pandang dalam merumuskan kebijakan. Pemerintah perlu memastikan bahwa pembangunan pariwisata tidak hanya mengejar angka kunjungan, tetapi juga memperhatikan kualitas tenaga kerja, pemerataan manfaat, perlindungan konsumen, kelestarian lingkungan, dan keberlanjutan destinasi. Pelaku usaha perlu mengembangkan model bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Sementara itu, perguruan tinggi dan komunitas akademik memiliki peran strategis dalam menyediakan riset, data, evaluasi kebijakan, serta inovasi pengembangan destinasi berbasis bukti.

Melalui tema ini, Warta ISEI ingin menegaskan bahwa pariwisata Indonesia memiliki peluang besar untuk naik kelas. Namun, kenaikan kelas tersebut tidak cukup hanya melalui promosi yang lebih masif. Diperlukan pembenahan sistem, penguatan kualitas layanan, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi secara tepat, serta keberanian untuk menempatkan keberlanjutan sebagai inti pembangunan pariwisata.

Pada akhirnya, *quality tourism* bukan hanya tentang bagaimana menarik wisatawan datang lebih banyak, tetapi bagaimana memastikan setiap kunjungan menghasilkan nilai yang lebih besar: bagi wisatawan, masyarakat lokal, pelaku usaha, daerah, lingkungan, dan perekonomian nasional. Pariwisata berkualitas adalah pariwisata yang tidak hanya menghadirkan pengalaman, tetapi juga meninggalkan manfaat.

Saya menyampaikan apresiasi kepada seluruh penulis, tim redaksi, dan pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penerbitan Warta ISEI edisi ini. Semoga

gagasan-gagasan yang disampaikan dapat memperkaya diskursus kebijakan, mendorong kolaborasi lintas sektor, serta menjadi referensi bagi pengembangan pariwisata Indonesia yang lebih bernilai, inklusif, dan berkelanjutan.

Selamat membaca. Semoga bermanfaat.

**Prof. Christantius Dwiatmadja, S.E., M.E., Ph.D.**

Wakil Ketua Bidang Pengembangan Akademik dan Riset, Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia



# Daftar Isi

## ISEI MENYAPA

Sambutan Wakil Redaktur  
Pelaksana Warta ISEI

## OPINI

**Dari Orangutan ke Karbon:  
Paradoks *Quality Tourism* Pada  
Surga Hijau yang Terjebak di  
Taman Nasional Tanjung Puting**  
*Fadhil Aptana Sadjiana dan Putra  
Rahmad Fajri*

**Beyond Recreation: Value Bagi  
Pengalaman Wisatawan**  
*Darus Altin*

**Raja Ampat dan Masa Depan  
*Quality Tourism* Indonesia: Ketika  
Nilai Lebih Penting daripada  
Jumlah Wisatawan**  
*Kusworo*

**Ilusi Fleksibilitas: Menakar  
Kerentanan Pekerja Pariwisata di  
Era Ekonomi Platform**  
*Nugraha Pratama*

**Disrupsi Digital: Pariwisata  
Virtual Ciptakan pengalaman dan  
Preferensi Wisatawan**  
*Yusuf Abdullah dan Aa Willy Nugraha*

**Wisata Berkualitas ala Gary  
Becker**  
*Ari Kuncoro*

**01 Dari Klik ke Pengalaman:  
Peran Platform Digital dalam  
Membangun Smart Tourism  
Ecosystem di Sumatera Utara**  
*Fitriani Tobing, Hery Syahrial, dan  
Nindya Yunita*

**06 Mendorong Reorientasi Target:  
Dari Mass Tourism Menuju  
*Quality Tourism***  
*Rahma Gafmi*

**Belajar dari Tuan Kentang: Model  
Wisata Sungai untuk Banua**  
*Sri Maulida*

**08 Eurail versi Nusantara:  
Menjelajahi Indonesia dengan  
Kereta Api Indonesia (KAI) Pass**  
*Hatmadhita Angga Kusuma*

**10 Wisatawan Datang Membawa  
Cerita, Pulang Meninggalkan Nilai**  
*Evinsa Injany*

**14 *Quality Tourism*: Strategi  
Pengelolaan Aset Nasional**  
*Mohamad Ikhsan*

## KEGIATAN ISEI

**16 Workshop Aplikasi Model GTAP  
untuk Analisis Kebijakan**

**20 ISEI Industry Matching: Proyek  
*Waste-to-Energy* terhadap  
Ketahanan Energi Nasional**

**22 ISEI Dorong Ekonomi Syariah  
sebagai Pilar Transformasi  
Nasional melalui Talkshow dan  
Halal Bihalal 2026**

**27 Kunjungan Kerjasama Pemikiran  
Sumitronomics**

**30 Pelantikan ISEI Cabang  
Semarang: Pentingnya Kepakaran  
dan Kebijakan Berbasis Bukti  
Dalam Agenda Pembangunan**

**33 Paltihan Time Series dan Panel  
Data dengan RStudio**

**35 ISEI *Industry Matching*: Program  
Ketahanan Pangan Mendukung  
Asta Cita Pemerintah**

**37 Kuliah Umum: Program  
Ketahanan Pangan Mendukung  
Asta Cita Pemerintah**

**42 ISEI Maluku Utara Dorong  
Penguatan Ekonomi Agromaritim  
Berkelanjutan di Halmahera  
Selatan**

**40**

**41**

# Tingkatkan Profesionalitas dan Kredibilitas Melalui Sertifikasi di **LSP LSPP**

LSP LSPP (Lembaga Sertifikasi Profesional Perbankan) adalah lembaga yang melaksanakan sertifikasi profesi di bidang perbankan.

Sertifikasi LSP LSPP diakui oleh otoritas dan pelaku industri keuangan dalam rangka standarisasi kompetensi SDM perbankan.

## Bidang Kompetensi



Manajemen  
Risiko Perbankan



Operation



Wealth Management



General Banking



Audit Intern Bank



Kepatuhan



Funding & Services



Kredit Perbankan



Pelindungan  
Kosumen (PEPK)



APU - PPT

Info Lebih Lanjut:

Contact Us



Phone Number:  
08119852217



Website:  
[www.lssp.or.id](http://www.lssp.or.id)

## Dari Orangutan ke Karbon: Paradoks *Quality Tourism* Pada Surga Hijau yang Terjebak di Taman Nasional Tanjung Puting

Oleh **Fadhil Aptana Sadjiana dan Putra Rahmad Fajri**  
Mahasiswa Magister Ekonomi FEB Universitas Andalas

Di tengah riuh tepuk tangan atas "pariwisata hijau", sebuah ironi diam-diam tumbuh di jantung hutan tropis Indonesia. Taman Nasional Tanjung Puting kerap dipuja sebagai fragmen surga yang tersisa. Kanopi hijau yang seolah tak tersentuh waktu, tempat Orangutan bergelantungan di antara ranting-ranting harapan, dan karbon tersimpan sunyi di dalam tanah gambut yang renta. Namun di balik narasi romantik itu, terselip sebuah paradoks yang tak kasatmata: ketika konservasi dijual sebagai komoditas, dan keheningan alam mulai ditakar dalam satuan ekonomi. **Quality tourism** hadir dengan janji manis, sebagai jembatan antara pertumbuhan dan keberlanjutan. Namun, di ruang yang sama, ia juga berpotensi menjadi pisau bermata dua: melindungi sekaligus mengikis, merawat sekaligus mereduksi. Di sinilah paradoks itu berdenyut, bahwa semakin alam "dijaga" untuk dinikmati, semakin ia terancam untuk kehilangan dirinya sendiri. Pertanyaannya menjadi tak lagi sederhana: apakah *quality tourism* benar-benar jalan menuju transisi **ekonomi hijau**, atau justru sekadar kemasan baru dari eksploitasi lama yang kini berbalut hijau?

Di level global, transformasi menuju *quality tourism* bukan lagi sekadar pilihan normatif, melainkan keniscayaan yang



Gambar 1. Orangutan (*Pongo pygmaeus*) Taman Nasional Tanjung Puting (tripadvisor.co.id)

didorong oleh krisis iklim yang kian tak terelakkan. Laporan *United Nations World Tourism Organization* menunjukkan bahwa sektor pariwisata menyumbang sekitar **8–10% emisi karbon global**, terutama dari transportasi dan konsumsi energi destinasi. Di Indonesia, dorongan menuju pariwisata berkelanjutan semakin menguat seiring komitmen penurunan

emisi dalam kerangka *Nationally Determined Contributions* (NDC). Namun, di balik narasi transisi hijau tersebut, terdapat persoalan mendasar yang kerap luput: belum terinternalisasinya nilai ekologis ke dalam sistem ekonomi pariwisata. Di Taman Nasional Tanjung Puting, misalnya, ekowisata sering diposisikan sebagai wajah ideal *quality*

Tabel 1: Potensi Karbon Ekosistem Hutan Indonesia

Jenis Ekosistem	Luas/Karakteristik	Potensi Karbon
Hutan Tropis	±95,5 juta ha kawasan hutan	Penyerap karbon besar global
Hutan gambut	±13,4 juta ha	Hingga 20x lebih besar dari hutan biasa
Mangrove	±3,36 juta ha	800–1.200 ton karbon/ha
Lamun (seagrass)	±3 juta ha	±119,5 ton karbon/ha
Blue carbon (total)	Indonesia	±3,4 Gt karbon (17% dunia)

Sumber: Data Kementerian Kehutanan Indonesia



Gambar 2. Taman Nasional Tanjung Puting (bobobox.com)

*tourism*, seolah mampu menjembatani konservasi dan pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, nilai karbon yang tersimpan dalam ekosistem hutan gambut yang luas belum sepenuhnya terkonversi menjadi insentif ekonomi yang nyata. Pariwisata berjalan, konservasi diharapkan, tetapi logika pasar tetap beroperasi tanpa sepenuhnya “membayar” jasa lingkungan yang menopangnya, sebuah disonansi yang memperlihatkan rapuhnya fondasi **ekonomi hijau** dalam praktik.

Namun, paradoks tersebut menjadi semakin nyata ketika menelisik realitas di Taman Nasional Tanjung Puting. Di satu sisi, kawasan ini dipromosikan sebagai model ideal ekowisata, di mana interaksi antara manusia dan alam dirancang seminimal mungkin mengganggu keseimbangan ekosistem. Wisata susur sungai dengan klotok, kunjungan ke pusat rehabilitasi Orangutan, hingga pembatasan jumlah wisatawan sering kali dijadikan simbol keberhasilan *quality tourism*. Namun di sisi lain, tekanan ekologis tidak sepenuhnya mereda, melainkan bergeser dan berlapis. Aktivitas **deforestasi** dan **ekspansi perkebunan** di wilayah penyangga tetap berlangsung, menciptakan “lingkar tekanan” yang tak kasatmata terhadap

kawasan konservasi. Di dalam kawasan, peningkatan kunjungan wisata, sekecil apa pun skalanya, tetap membawa konsekuensi ekologis, dari gangguan habitat satwa hingga jejak karbon transportasi wisata. Sementara itu, di luar narasi konservasi, masyarakat lokal masih berada dalam posisi yang ambigu: dilibatkan, tetapi belum sepenuhnya diberdayakan; menikmati manfaat, namun belum secara proporsional. Di titik inilah paradoks itu menemukan bentuknya yang paling konkret, bahwa tidak selalu berarti bebas dari tekanan ekologis, dan konservasi yang dipasarkan tidak serta-merta menjamin keberlanjutan yang substantif.

Jika ditelaah melalui kacamata ekonomi, paradoks di Taman Nasional Tanjung Puting tidak lain merupakan manifestasi dari kegagalan pasar (*market failure*) yang klasik namun kompleks. Pariwisata, termasuk dalam bentuk *quality tourism*, pada dasarnya beroperasi dalam logika pasar yang mengutamakan nilai tukar (*exchange value*), sementara fungsi ekologis hutan, seperti penyerapan karbon, perlindungan biodiversitas, dan stabilisasi iklim, berada dalam ranah nilai guna (*use value*) yang kerap tidak terhitung dalam mekanisme

harga. Akibatnya, muncul eksternalitas negatif yang tersembunyi: aktivitas wisata menghasilkan manfaat ekonomi langsung, tetapi biaya ekologisnya tidak sepenuhnya ditanggung oleh pelaku maupun wisatawan. Dalam konteks ini, ekowisata di Tanjung Puting menghadapi keterbatasan struktural, ia mampu “menjual” pengalaman alam, tetapi belum mampu “mengkapitalisasi” jasa lingkungan secara utuh, khususnya dalam kerangka ekonomi karbon. Padahal, ekosistem hutan gambut yang ada menyimpan potensi nilai karbon yang signifikan, yang secara teoritis dapat diintegrasikan ke dalam skema seperti carbon pricing atau carbon trading. Ketika nilai karbon tetap berada di ruang abstrak, diakui secara ekologis, tetapi diabaikan secara ekonomi. Maka daripada itu, *quality tourism* berisiko terjebak dalam ilusi keberlanjutan: tampak hijau di permukaan, namun belum menyentuh akar persoalan dalam sistem ekonomi yang mendasarinya.

Menghadapi paradoks tersebut, *quality tourism* perlu melampaui konsep menuju integrasi pariwisata, konservasi, dan ekonomi karbon. Di Taman Nasional Tanjung Puting, ekowisata harus bertransformasi dari *nature-based experience* menjadi *ecosystem-based economy*, di mana karbon tak lagi abstrak, melainkan bernilai. Melalui *carbon pricing* dan *payment for ecosystem services*, wisata menjadi jembatan: dari menikmati alam menuju membayar keberlanjutan.

Lebih jauh, integrasi ini menuntut kebijakan inklusif berbasis komunitas, di mana masyarakat lokal bukan sekadar pelengkap, melainkan aktor utama dalam *community-based green tourism*. Digitalisasi melalui pelacakan jejak karbon dan transparansi konservasi menjadi kompas keberlanjutan, agar *quality tourism* tak berhenti sebagai retorika hijau, melainkan berakar sebagai praktik nyata.

Pada akhirnya, paradoks di Taman Nasional Tanjung Puting menyingkap kebenaran yang kerap tenggelam dalam euforia hijau: keberlanjutan tidak lahir dari label, melainkan dari keberanian mengubah cara pandang. Ketika hutan hanya dihargai sejauh dapat dijual, dan karbon diakui tanpa pernah benar-benar dibayar, *quality tourism* berisiko menjadi gema indah di permukaan namun hampa di kedalaman. Di antara kanopi yang berbisik dan gambut yang menyimpan sunyi karbon, Orangutan menjadi saksi bisu tarik-menarik ekonomi dan ekologi. Jika transisi hijau ingin bermakna, pariwisata harus membayar, menjaga, dan memulihkan, jika tidak, surga hijau akan tetap terjebak.

Tabel 1: Kontribusi Pariwisata Terhadap Ekonomi Indonesia

Indikator	Luas/Karakteristik
Kontribusi ke PDB	±4–5%
Tenaga Kerja	>12 juta orang
Devisa pariwisata	±USD 12–16 miliar/tahun
Posisi sektor	Sektor prioritas nasional
Arah kebijakan	Quality & Sustainable Tourism

Sumber: Data BPS, Kemenparekraf, UNWTO

## Beyond Recreation: Value Bagi Pengalaman Wisatawan

Oleh **Darus Altin**

Dosen Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Bangka Belitung & Pengurus ISEI Cabang Pangkalpinang, Bangka Belitung.



*“Kegiatan berwisata seharusnya tidak hanya sekedar berkreasi dan mengunjungi objek wisata. Namun lebih dari itu ia memberikan makna dan syarat pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan. Wisatawan melibatkan dari atau dilibatkan dalam aktivitas masyarakat lokal sehari-hari dengan adopsi kearifan budaya lokal. Arifnya budaya lokal khususnya di wilayah kepulauan tentunya tidak terlepas dari unsur bahari dan daratan yang ada di kepulauan tersebut”.*

Budaya yang terlahir dari leluhur terkadang terbawa dari kebiasaan masyarakat pada tempo dulu. Biasanya dituangkan dalam bentuk aktivitas sehari-hari masyarakat saat itu sesuai mata pencaharian yang dilakukannya. Beberapa kebiasaan masyarakat yang berbasis budaya di wilayah kepulauan tertentu belum terekspose secara luas untuk dijadikan pengalaman yang bernilai bagi wisatawan. Pengambil kebijakan pengembangan wisata di daerah menganggap kebiasaan tersebut sulit untuk dijadikan sebagai nilai tambah ekonomi dari sektor pariwisata.

Seperti yang terdapat di Ujung Selatan Kepulauan Bangka Belitung, budaya ‘Nyungkur Udang’ dalam istilah setempat diartikan menangkap udang-udang kecil untuk bahan baku pembuatan terasi. Alat sederhana digunakan para nelayan berbentuk dua batang kayu

yang di ujungnya dipasang alat supaya bisa didorong di pasir pinggir pantai dengan menggunakan jaring kecil yang dibentangkan di kedua kayu dengan drum yang dipotong setengah untuk tempat udang. Jika waktu musimnya, pinggir pantai di sekitar laut Toboali menjadi pemandangan yang berkesan bagi yang melihatnya. Namun sepertinya kurang dimanfaatkan sebagai even wisata untuk melibatkan para wisatawan pada kegiatan tersebut. Hasil yang didapat wisatawan dapat dijadikan hilirisasi produk terasi dan menjadi oleh-oleh untuk dibawa pulang wisatawan.

Di Pulau Bangka, juga terdapat istilah ‘Mutik Sahang’ (Memetik lada saat musim panen) merupakan pekerjaan yang dilakukan turun-temurun. Kebiasaan tersebut dilakukan dengan melibatkan orang-orang dari luar daerah yang mencari upah tambahan memetik lada.

Setelah itu, pemilik kebun melakukan syukuran sederhana di kebun dengan menyediakan menu makanan lokal yang dimakan bersama pekerja. Keterlibatan para wisatawan tentunya menjadi keunikan tersendiri bagi mereka dan dirasakan tidak terjadi di daerah asal wisatawan. Bahkan sudah dituangkan dalam tradisi tarian 'Mutik Sahang' di Kepulauan Bangka Belitung.

Selain itu, 'Muket Tarik' istilah setempat diartikan sebagai menangkap ikan menggunakan jaring minimal 4 orang secara berkelompok dengan cara ditarik bersama-sama di tepi pantai atau tepi laut. Bahkan di salah satu Kabupaten Bangka Tengah dan Kota Pangkalpinang pernah diadakan lomba yang diikuti masyarakat lokal untuk 'Muket' (menjaring ikan). Nilai-nilai kebersamaan dapat terjalin dengan erat sesama anggota kelompok masyarakat yang terlibat. Jika hasil didapatkan akan dilakukan dengan menikmati makan bersama hasil tangkapan. Kegiatan ini bahkan pernah dilakukan sebagian masyarakat menjelang dini hari, dan menjadi sesuatu yang bernilai dan pengalaman baru bagi sebagian wisatawan khususnya wisatawan mancanegara.

***'Beberapa kebiasaan masyarakat dengan adopsi budaya dari leluhur khususnya di wilayah Kepulauan Bangka Belitung, belum sama dikenal luas. Untuk itu, perlu diperkenalkan sebagai salah satu ide baru dan inovasi pariwisata yang melibatkan wisatawan dalam aktivitas masyarakat sehingga menjadi pengalaman baru dan berkesan bagi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.'***

#### **Pengalaman wisatawan lebih dari sekedar rekreasi**

Mendorong pendapatan daerah melalui pembangunan objek wisata terkadang mencapai titik jenuh. Jika sudah sampai di fase ini, inovasi pemerintah daerah sepertinya terhenti. Memunculkan ide-ide baru, menjadi suatu pembahasan panjang mulai dari perencanaan hingga realisasi. Wadah untuk melibatkan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara tentunya menjadi pengalaman tersendiri bagi mereka. Nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam budaya dan kebiasaan masyarakat setempat dapat



memberikan yang mendalam. Kesan yang mendalam tersebut tentunya dapat membekas dan menarik mereka untuk kembali mengunjungi daerah tersebut dan mencoba kembali pengalaman pada episode berikutnya khususnya pada daerah-daerah kepulauan di Indonesia. Dalam pengembangan konsep wisatawan berbasis pengalaman tentunya tanpa melupakan sisi keberlanjutan dan kebersihan lingkungan. Pengalaman yang berkesan dan berkualitas didapatkan para wisatawan akan memberikan dampak positif bagi pengembangan wisatawan yang berkualitas di suatu daerah, khususnya pada wilayah-wilayah kepulauan.

#### **Pariwisata Naik Kelas.**

Pariwisata Naik Kelas sebagai Program Strategis Pariwisata diantaranya melalui

pengembangan wisata minat khusus seperti wisata kuliner (*gastro tourism*), bahari, dan kesehatan (*wellness tourism*) menjadi salah satu agenda besar bagi daerah. Wisata berbasis bahari tentunya sangat melekat untuk wilayah Kepulauan dan dapat menjadi unggulan wisata di Indonesia. Unsur kearifan budaya lokal dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang memiliki unsur budaya turun-menurun dari para leluhur khususnya pada daerah berbasis kepulauan sebagai salah satu bagian dari Pariwisata Naik Kelas di Indonesia. Ke depan wisata-wisata berbasis kebiasaan dan budaya lokal di Wilayah Kepulauan dapat menjadi bagian dari pengembangan desa wisata untuk pengembangan konservasi budaya. **Semoga!**



## Raja Ampat dan Masa Depan Quality Tourism Indonesia: Ketika Nilai Lebih Penting daripada Jumlah Wisatawan

Oleh **Kusworo**

Pelaku Usaha Pariwisata & Mahasiswa Doktoral Manajemen  
Berkelanjutan Perbanas Institute Jakarta



Di Raja Ampat, seorang wisatawan mancanegara dapat menghabiskan biaya perjalanan yang nilainya setara dengan beberapa kali rata-rata pengeluaran wisatawan di banyak destinasi lain di Indonesia. Mereka datang bukan untuk sekadar mengambil foto lalu pulang. Mereka menyelam di perairan yang termasuk paling kaya biodiversitas di dunia, tinggal beberapa hari bahkan beberapa minggu, menggunakan jasa pemandu lokal, menginap di homestay masyarakat, serta berinteraksi langsung dengan komunitas setempat. Pemandangan seperti ini menghadirkan sebuah pertanyaan yang jarang dibahas dalam statistik pariwisata. Ketika wisatawan akhirnya pulang, apa yang sebenarnya tertinggal?

### Ketika wisatawan pulang, apa yang tertinggal?

Apakah yang tertinggal hanya angka kunjungan dalam laporan tahunan? Ataukah nilai ekonomi yang mengalir ke masyarakat lokal, pendapatan yang memperkuat daerah, serta lingkungan yang tetap terjaga untuk generasi berikutnya?

Pertanyaan tersebut menjadi semakin relevan ketika Indonesia terus menunjukkan kinerja pariwisata yang menggembirakan. Kementerian Pariwisata mencatat kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang 2025 mencapai 15,39 juta orang, melampaui target nasional yang telah ditetapkan. Pada saat yang sama, rata-rata

pengeluaran wisatawan mancanegara mencapai US\$1.267 per kunjungan dan devisa pariwisata diperkirakan mendekati US\$19 miliar (Kementerian Pariwisata, 2026).

Secara kuantitatif, capaian tersebut layak diapresiasi. Namun secara strategis, muncul pertanyaan yang lebih penting: apakah peningkatan jumlah wisatawan secara otomatis menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar?

Di tengah diskusi mengenai *quality tourism* yang semakin mengemuka, Raja Ampat menawarkan jawaban yang menarik. Destinasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata tidak selalu ditentukan oleh seberapa banyak wisatawan yang datang, tetapi oleh

seberapa besar nilai yang mampu diciptakan dari setiap kunjungan.

### Ketika Keramaian Tidak Lagi Menjadi Ukuran Keberhasilan

Selama beberapa dekade, pembangunan pariwisata di berbagai negara didominasi oleh satu indikator utama: jumlah wisatawan. Semakin tinggi angka kedatangan, semakin berhasil sebuah destinasi dianggap. Cara pandang tersebut dapat dipahami karena pada fase awal pengembangan destinasi, tantangan utama memang memperkenalkan wilayah kepada pasar dan menarik sebanyak mungkin pengunjung.

Namun dunia pariwisata telah berubah. OECD (2024) dan UN Tourism (2024) menunjukkan bahwa semakin banyak destinasi mulai bergeser dari pendekatan berbasis volume menuju pendekatan berbasis nilai. Alasannya sederhana. Pertumbuhan jumlah wisatawan tidak selalu diikuti oleh peningkatan kualitas ekonomi, kesejahteraan masyarakat lokal, ataupun keberlanjutan lingkungan.

**Tabel 1: Kinerja Pariwisata Indonesia Tahun 2025**

Indikator	Nilai
Kunjungan Wisman	15,39 juta
Spending per Visitor	US\$1.267
Devisa Pariwisata	± US\$19 miliar
Tingkat Penghunian Hotel (Desember 2025)	56,12%

Sumber: BPS (2026); Kementerian Pariwisata (2026).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Indonesia berhasil meningkatkan volume kunjungan sekaligus pengeluaran wisatawan. Namun data tersebut belum menjelaskan bagaimana manfaat ekonomi tersebut terdistribusi, berapa lama wisatawan tinggal, dan seberapa besar nilai yang benar-benar dinikmati masyarakat lokal.

Di sinilah konsep *quality tourism* memperoleh relevansinya.

### Raja Ampat: Ketika Konservasi Menjadi Model Bisnis

Raja Ampat merupakan salah satu contoh paling menarik mengenai bagaimana konservasi dapat berjalan seiring dengan penciptaan nilai ekonomi.

Berada di jantung Coral Triangle, kawasan ini menyimpan lebih dari 75 persen spesies karang dunia dan lebih dari 1.300 spesies ikan karang yang telah teridentifikasi (UNESCO, 2025). Kekayaan ekologis tersebut bukan hanya aset lingkungan, tetapi juga fondasi ekonomi yang menopang keberlanjutan destinasi. Data Dinas Pariwisata Raja Ampat menunjukkan bahwa sepanjang 2025 jumlah wisatawan mencapai 38.914 orang, meningkat 21,05 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pada periode yang sama, sektor pariwisata menghasilkan Pendapatan Asli Daerah sebesar Rp16,6 miliar yang berasal dari retribusi wisatawan dan aktivitas wisata bahari (Dinas Pariwisata Raja Ampat, 2026).

**Tabel 1: Profil Pariwisata Raja Ampat Tahun 2025**

Indikator	Nilai
Jumlah Wisatawan	38.914
Pertumbuhan Kunjungan	21,05%
PAD Pariwisata	Rp16,6 miliar
Tarif Konservasi Wisman	Rp1.000.000
Tarif Konservasi Domestik	Rp300.000

Sumber: Dinas Pariwisata Raja Ampat (2026).

Yang menarik bukan hanya jumlah kunjungannya, tetapi filosofi pengelolannya. Raja Ampat tidak mengejar wisatawan sebanyak mungkin. Sebaliknya, destinasi ini berusaha menjaga keseimbangan antara konservasi lingkungan, kualitas pengalaman wisata, dan manfaat ekonomi lokal.

Dalam perspektif ekonomi, konservasi bukan lagi dipandang sebagai biaya pembangunan. Konservasi berubah menjadi investasi yang menjaga nilai destinasi dalam jangka panjang.

### Dari Quantity Tourism Menuju Tourism Economic Yield

Perdebatan mengenai *quality tourism* pada akhirnya bermuara pada satu pertanyaan mendasar: bagaimana sebenarnya keberhasilan destinasi harus diukur?

Selama beberapa dekade, indikator yang paling sering digunakan adalah jumlah wisatawan, tingkat okupansi

hotel, dan nilai devisa yang dihasilkan. Ukuran-ukuran tersebut penting karena menunjukkan aktivitas ekonomi yang terjadi di sebuah destinasi. Namun ukuran tersebut belum sepenuhnya menjelaskan kualitas nilai yang tercipta dari setiap kunjungan wisatawan.

Dalam konteks ini, artikel ini mengusulkan penggunaan perspektif **Tourism Economic Yield (TEY)** sebagai pelengkap indikator pariwisata konvensional. **Tourism Economic Yield dapat dipahami sebagai total nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dihasilkan dari setiap kunjungan wisatawan melalui kombinasi pengeluaran, lama tinggal, distribusi manfaat lokal, dan keberlanjutan destinasi.**

Dengan kata lain, yang diukur bukan hanya berapa banyak wisatawan yang datang, tetapi juga seberapa besar manfaat yang mereka tinggalkan bagi masyarakat, perekonomian daerah, dan kelestarian lingkungan.

Pendekatan ini sejalan dengan pergeseran paradigma global yang semakin menekankan penciptaan nilai (*value creation*), ketahanan destinasi (*destination resilience*), dan keberlanjutan jangka panjang dibanding sekadar pertumbuhan jumlah kunjungan (OECD, 2024; UN Tourism, 2024).



**Tabel 3: Profil Pariwisata Raja Ampat Tahun 2025**

Komponen	Pertanyaan Kunci
<b>Spending</b>	Berapa besar pengeluaran wisatawan?
<b>Length of Stay</b>	Berapa lama wisatawan tinggal?
<b>Local Value Added</b>	Berapa banyak nilai yang dinikmati masyarakat lokal?
<b>Sustainability Retention</b>	Apakah nilai tersebut dapat dipertahankan tanpa merusak destinasi?

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan OECD (2024), UN Tourism (2024), dan Elkington (1997).

Untuk memahami bagaimana nilai pariwisata diciptakan dan dipertahankan, *Tourism Economic Yield* dapat dipetakan ke dalam empat komponen utama di Tabel 3.

Secara konseptual, *Tourism Economic Yield* dapat dipahami sebagai interaksi antara empat komponen utama tersebut:

$$TEY = Spending \times Length\ of\ Stay \times Local\ Value\ Added \times Sustainability\ Retention$$

Formula ini tidak dimaksudkan sebagai model matematis yang kaku, melainkan sebagai kerangka berpikir untuk memahami bagaimana nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan diciptakan dari setiap kunjungan wisatawan.

*Tourism Economic Yield* dalam artikel ini juga tidak dimaksudkan sebagai teori baru, melainkan sebagai kerangka berpikir yang mensintesis berbagai indikator yang telah digunakan dalam literatur pariwisata, seperti *spending per visitor*, *length of stay*, *local value creation*, dan *sustainability outcomes* (OECD, 2024; UN Tourism, 2024).

*Tourism Economic Yield* membantu kita melihat pariwisata dari perspektif yang berbeda. Fokusnya tidak lagi semata-mata pada jumlah wisatawan, tetapi pada kualitas nilai yang dihasilkan dari setiap kunjungan.

Dalam pendekatan ini, destinasi yang menerima wisatawan lebih sedikit tidak otomatis dianggap kurang berhasil. Sebaliknya, destinasi tersebut dapat menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih besar apabila wisatawan tinggal lebih lama, membelanjakan lebih banyak uang, dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi ekonomi lokal.

Logika inilah yang membedakan antara aktivitas ekonomi dan produktivitas ekonomi. Jumlah wisatawan menunjukkan tingkat aktivitas yang terjadi di suatu destinasi, sedangkan *Tourism Economic Yield* menunjukkan

kualitas nilai yang berhasil diciptakan oleh aktivitas tersebut.

Untuk menggambarkan perbedaannya, simulasi sederhana dalam tabel 4 dapat digunakan.

**Tabel 4: Ilustrasi Economic Yield Pariwisata**

Skenario	Wisatawan	Lama Tinggal	Spending per Hari	Total Nilai Pertanyaan Kunci
<b>Wisatawan</b>	1.000	1 hari	US\$100	US\$100.000
<b>Lama Tinggal</b>	300	5 hari	US\$150	US\$225.000

Sumber: Adaptasi penulis berdasarkan OECD (2024) dan UN Tourism (2024).

Raja Ampat memberikan ilustrasi nyata mengenai cara kerja *Tourism Economic Yield*. Wisatawan yang datang ke kawasan ini umumnya menanggung biaya perjalanan yang relatif tinggi, tinggal lebih lama dibanding wisatawan pada destinasi *mass tourism*, serta berkontribusi langsung pada pembiayaan konservasi dan ekonomi masyarakat lokal. Dengan demikian, nilai yang dihasilkan per wisatawan menjadi jauh lebih penting dibanding sekadar jumlah kunjungan yang tercatat.

Simulasi tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi tidak tumbuh secara linear mengikuti jumlah wisatawan. Dalam banyak kasus, wisatawan yang lebih sedikit tetapi tinggal lebih lama dan membelanjakan lebih banyak uang justru menghasilkan manfaat ekonomi yang

**Tabel 5: Evolusi Paradigma Pariwisata**

Paradigma	Wisatawan
<b>Tourism 1.0</b>	Arrival
<b>Tourism 2.0</b>	Spending
<b>Tourism 3.0</b>	Sustainability
<b>Tourism 4.0</b>	Tourism Economic Yield

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan OECD (2024), UN Tourism (2024), dan WEF (2024).

lebih besar dibanding wisatawan yang datang dalam jumlah besar namun hanya berkunjung singkat.

Dari perspektif ini, keberhasilan destinasi tidak lagi hanya diukur dari banyaknya orang yang datang, tetapi dari besarnya nilai yang berhasil diciptakan, didistribusikan, dan dipertahankan secara berkelanjutan.

**Evolusi Paradigma Pariwisata: Dari Arrival menuju Tourism Economic Yield**

Perubahan cara mengukur keberhasilan destinasi sesungguhnya mencerminkan evolusi yang lebih luas dalam paradigma pembangunan pariwisata global. Jika pada tahap awal perhatian utama tertuju

pada jumlah wisatawan yang datang, maka perkembangan berikutnya mulai menekankan pengeluaran wisatawan, keberlanjutan destinasi, hingga penciptaan nilai yang lebih komprehensif. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata terus berkembang seiring meningkatnya tuntutan terhadap produktivitas ekonomi, ketahanan destinasi, dan keberlanjutan jangka panjang.

Perubahan paradigma tersebut menunjukkan bahwa masa depan pariwisata tidak lagi berada pada persaingan jumlah wisatawan semata. Persaingan sesungguhnya adalah bagaimana destinasi mampu menghasilkan nilai ekonomi yang lebih tinggi dengan tekanan lingkungan yang lebih rendah.

Raja Ampat menunjukkan bahwa pendekatan tersebut bukan sekadar konsep teoritis, melainkan sesuatu yang dapat diterapkan dalam praktik.

**Tourism Intelligence: Dari Data Menuju Keputusan**

Jika *quality tourism* adalah tujuan, maka *tourism intelligence* adalah instrumen yang memungkinkan tujuan tersebut dicapai.

Selama bertahun-tahun, data pariwisata lebih banyak digunakan sebagai alat pelaporan. Pemerintah menghitung jumlah wisatawan yang datang, tingkat okupansi hotel, atau besarnya devisa yang dihasilkan. Informasi tersebut penting, tetapi sering kali hanya menjelaskan apa yang sudah terjadi, bukan membantu memahami apa yang harus dilakukan berikutnya.

Dalam era *quality tourism*, data harus berkembang menjadi *tourism intelligence*, yaitu kemampuan mengubah informasi menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih presisi. Destinasi masa depan tidak cukup mengetahui berapa orang yang datang. Mereka harus memahami siapa yang datang, berapa lama mereka tinggal, berapa besar pengeluarannya, aktivitas apa yang mereka lakukan, serta berapa banyak manfaat ekonomi yang benar-benar tinggal di masyarakat lokal. Pendekatan ini menjadi semakin penting karena setiap destinasi menghadapi tantangan yang berbeda. Raja Ampat, misalnya, menghadapi tantangan utama berupa perlindungan ekosistem laut yang menjadi sumber keunggulan kompetitifnya. Bali menghadapi tekanan kepadatan wisatawan, kemacetan, dan beban infrastruktur yang semakin meningkat. Sementara itu, Labuan Bajo dihadapkan pada kebutuhan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan kunjungan dan daya dukung kawasan Taman Nasional Komodo.

Karena itu, kebijakan pariwisata tidak dapat lagi menggunakan pendekatan yang seragam. Destinasi yang berbeda memerlukan data yang berbeda, prioritas yang berbeda, dan strategi yang berbeda pula. *Tourism intelligence* memungkinkan pemerintah dan pengelola destinasi memahami persoalan spesifik yang dihadapi setiap daerah sehingga intervensi kebijakan dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran.

Dalam literatur manajemen strategis, kemampuan membaca perubahan lingkungan, menangkap peluang, dan melakukan penyesuaian berkelanjutan dikenal sebagai *dynamic capability* (Teece, 2007; Teece, 2018). Dalam konteks pariwisata, kapabilitas ini tercermin dalam kemampuan destinasi untuk melakukan sensing terhadap perubahan pasar, *seizing* terhadap peluang penciptaan nilai baru, dan *transforming* terhadap model pengelolaan ketika kondisi lingkungan maupun preferensi wisatawan berubah.

Pada akhirnya, keberhasilan *quality tourism* tidak hanya ditentukan oleh

kualitas destinasi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang digunakan untuk mengelolanya. Semakin baik sebuah destinasi memahami nilai yang diciptakan oleh setiap wisatawan, semakin besar pula kemampuannya untuk menghasilkan *Tourism Economic Yield* yang tinggi secara berkelanjutan.

### Tourism Intelligence dan Masa Depan Destinasi Indonesia

Jika *quality tourism* adalah tujuan, maka *tourism intelligence* adalah instrumen yang memungkinkan tujuan tersebut dicapai.

Selama bertahun-tahun, data pariwisata lebih banyak digunakan sebagai alat pelaporan. Pemerintah menghitung jumlah wisatawan yang datang, tingkat okupansi hotel, atau besarnya devisa yang dihasilkan. Informasi tersebut penting, tetapi sering kali hanya menjelaskan apa yang sudah terjadi, bukan membantu memahami apa yang harus dilakukan berikutnya.

Dalam era *quality tourism*, data harus berkembang menjadi *tourism intelligence*, yaitu kemampuan mengubah informasi menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih presisi. Destinasi masa depan tidak cukup mengetahui berapa orang yang datang. Mereka harus memahami siapa yang datang, berapa lama mereka tinggal, berapa besar pengeluarannya, aktivitas apa yang mereka lakukan, serta berapa banyak manfaat ekonomi yang benar-benar tinggal di masyarakat lokal. Pendekatan ini menjadi semakin penting karena setiap destinasi menghadapi tantangan yang berbeda. Raja Ampat, misalnya, menghadapi tantangan utama berupa perlindungan ekosistem laut yang menjadi sumber keunggulan kompetitifnya. Bali menghadapi tekanan kepadatan wisatawan, kemacetan, dan beban infrastruktur yang semakin meningkat. Sementara itu, Labuan Bajo dihadapkan pada kebutuhan menjaga keseimbangan antara pertumbuhan kunjungan dan daya dukung kawasan Taman Nasional Komodo.

Karena itu, kebijakan pariwisata tidak dapat lagi menggunakan pendekatan yang seragam. Destinasi yang berbeda memerlukan data yang berbeda, prioritas yang berbeda, dan strategi yang berbeda pula. *Tourism intelligence* memungkinkan pemerintah dan pengelola destinasi memahami persoalan spesifik yang dihadapi setiap daerah sehingga intervensi kebijakan dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran.

Dalam literatur manajemen strategis, kemampuan membaca perubahan lingkungan, menangkap peluang, dan melakukan penyesuaian berkelanjutan dikenal sebagai *dynamic capability* (Teece, 2007; Teece, 2018). Dalam konteks pariwisata, kapabilitas ini tercermin dalam kemampuan destinasi untuk melakukan sensing terhadap perubahan pasar, *seizing* terhadap peluang penciptaan nilai baru, dan *transforming* terhadap model pengelolaan ketika kondisi lingkungan maupun preferensi wisatawan berubah.

Pada akhirnya, keberhasilan *quality tourism* tidak hanya ditentukan oleh kualitas destinasi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang digunakan untuk mengelolanya. Semakin baik sebuah destinasi memahami nilai yang diciptakan oleh setiap wisatawan, semakin besar pula kemampuannya untuk menghasilkan *Tourism Economic Yield* yang tinggi secara berkelanjutan.

### Refleksi: Mengukur Apa yang Benar-Benar Penting

Selama bertahun-tahun kita merayakan keramaian sebagai simbol keberhasilan pariwisata. Kita menghitung jumlah wisatawan yang datang, tetapi jarang bertanya berapa banyak manfaat yang benar-benar tinggal setelah mereka pulang.

Raja Ampat menunjukkan bahwa destinasi tidak harus menjadi yang paling ramai untuk menjadi yang paling bernilai. Dalam dunia yang semakin sadar terhadap keberlanjutan, ukuran keberhasilan tidak lagi sekadar berapa banyak orang yang datang, melainkan berapa besar nilai yang mampu bertahan setelah keramaian berlalu.

Karena pada akhirnya, wisatawan akan pulang. Yang menentukan masa depan destinasi bukanlah jejak langkah yang mereka tinggalkan di pasir pantai, melainkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan yang tetap hidup setelah mereka pergi.

*“Sustainable tourism creates economic value while preserving culture and natural assets.”*

Mari Elka Pangestu

## Ilusi Fleksibilitas: Menakar Kerentanan Pekerja Pariwisata di Era Ekonomi Platform

Oleh **Nugraha Pratama**

Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan FE Universitas Sriwijaya



Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia terus meningkat. Pemulihan kontribusi sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19 dimulai pada 2022 yang tercatat sebesar 3,72%, dan terus meningkat 3,9% pada 2023, hingga kembali mencapai 4% pada 2024. Peningkatan kontribusi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya telah pulih, tetapi juga bertransformasi sebagai sektor yang memainkan peran penting dalam ekonomi nasional. Ke depan, kontribusi pariwisata terhadap PDB diperkirakan terus meningkat dan akan berada pada kisaran 4,2–4,3% pada 2025. Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah wajah industri pariwisata secara signifikan. Kehadiran berbagai platform seperti Airbnb dan *online travel agency* (OTA) mendorong pergeseran dari model bisnis konvensional menuju sistem berbasis platform. Perubahan ini tidak hanya mempermudah wisatawan dalam mengakses layanan perjalanan, tetapi juga mengubah cara kerja pelaku industri. Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) dari 542 responden pada

Agustus 2025, mayoritas responden merasa terbantu dengan keberadaan *online travel agent* (OTA) yang ditunjukkan pada **Gambar 1**.

Transformasi tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan struktur ketenagakerjaan, yang kini bergerak menuju pola kerja yang lebih fleksibel namun tidak selalu stabil. Dalam konteks

ini, muncul pertanyaan penting: apakah ekonomi platform benar-benar membuka peluang baru, atau justru memperluas kerentanan tenaga kerja? Secara umum, sektor pariwisata merupakan salah satu penyerap tenaga kerja yang terbesar di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata tidak hanya berkaitan dengan perjalanan wisatawan, tetapi juga mencakup berbagai subsektor yang padat karya, mulai dari akomodasi hingga transportasi. Melalui pendekatan *Tourism Satellite Account*, pariwisata tercatat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian nasional sekaligus menyerap jutaan tenaga kerja. Artinya, setiap perubahan dalam struktur industri ini akan berdampak langsung pada kondisi pasar tenaga kerja yang dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Dalam konteks ekonomi platform, perubahan tersebut terlihat dari semakin dominannya peran perantara digital. Platform seperti Airbnb memungkinkan individu untuk menyewakan properti secara mandiri tanpa harus terikat pada sistem perhotelan formal. Di sisi lain, OTA mengintegrasikan berbagai layanan perjalanan dalam satu ekosistem



**Gambar 1.** Jenis Layanan OTA (katadata.co.id, 2025)

digital yang efisien. Fenomena ini menunjukkan bahwa akses terhadap pasar menjadi lebih terbuka, sekaligus mengurangi hambatan masuk bagi pelaku usaha kecil dan individu. Dampaknya terhadap ketenagakerjaan mulai terlihat dari pergeseran pola kerja. Peneitian yang dilakukan oleh *Oxford Economics*, menunjukkan bahwa aktivitas Airbnb di Indonesia pada tahun 2024 berkontribusi lebih dari Rp35 triliun terhadap perekonomian dan mendukung sekitar 200.000 lapangan kerja, dengan total upah mencapai Rp7,8 triliun. Namun demikian, karakter pekerjaan yang dihasilkan cenderung berbeda dari pekerjaan formal pada umumnya.

Sebagian besar pekerjaan dalam ekonomi platform bersifat fleksibel dan berbasis permintaan (*on-demand*). Individu dapat bekerja sebagai host, pemandu wisata lepas, atau penyedia jasa lainnya tanpa terikat kontrak jangka panjang. Fleksibilitas ini menjadi daya tarik utama, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan sumber pendapatan tambahan. Namun, di sisi lain, pola kerja ini juga memunculkan tantangan berupa ketidakpastian pendapatan, tidak adanya jaminan sosial, serta lemahnya perlindungan tenaga kerja. Dengan kata lain, fleksibilitas sering kali berjalan beriringan dengan meningkatnya risiko kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Tabel 2, didapati bahwa mayoritas tenaga kerja pariwisata belum terlindungi Jaminan Kesehatan.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata belum sepenuhnya diiringi dengan penguatan aspek perlindungan tenaga kerja. Ketika sebagian besar pekerja berada dalam skema informal atau semi-formal, akses terhadap jaminan sosial menjadi terbatas. Padahal, karakteristik pekerjaan di sektor pariwisata yang cenderung fluktuatif dan sangat bergantung pada permintaan sehingga membuat pekerja lebih rentan terhadap guncangan ekonomi. Jika dikaitkan dengan struktur ketenagakerjaan terlihat bahwa proporsi pekerja informal masih mendominasi dibandingkan pekerja formal dalam sektor pariwisata. Meskipun jumlah tenaga kerja terus meningkat dari tahun ke tahun, sebagian besar tambahan tenaga kerja tersebut terserap dalam pekerjaan dengan tingkat keamanan kerja yang relatif rendah. Dengan demikian, pertumbuhan kuantitas tenaga kerja tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kesejahteraan pekerja.

Permasalahan ini menuntut adanya respons kebijakan yang adaptif dan inklusif. Pemerintah perlu memastikan bahwa transformasi digital tidak hanya mendorong efisiensi ekonomi, tetapi juga menjamin keberlanjutan kesejahteraan tenaga kerja. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memperluas cakupan perlindungan jaminan sosial, yaitu jaminan kesehatan dan jaminan ketenagakerjaan, bagi pekerja informal

daya saingnya di tengah perubahan struktur industri. Dengan demikian, transformasi sektor pariwisata di era ekonomi platform menghadirkan dua sisi yang tidak terpisahkan: peluang ekonomi yang semakin luas dan tantangan ketenagakerjaan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong pertumbuhan sektor ini perlu diimbangi dengan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pekerjaan,

**Tabel 1: Persentase Tenaga Kerja Pariwisata Menurut Subsektor, 2020-2024**

Subsektor	2020	2021	2022	2023	2024
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Penyediaan Jasa Akomodasi bagi Wisatawan	4,51	4,29	4,98	5,32	5,62
Penyediaan Jasa Makan Minum	38,28	39,75	38,08	39,85	40,64
Penyediaan Jasa Angkutan Rel untuk Penumpang	0,25	0,16	0,19	0,13	0,10
Penyediaan Jasa Angkutan Darat untuk Penumpang	10,61	9,63	9,42	9,69	9,36
Penyediaan Jasa Angkutan Air untuk Penumpang	0,45	0,44	0,48	0,50	0,44
Penyediaan Jasa Angkutan Udara untuk Penumpang	0,22	0,18	0,28	0,23	0,11
Penyediaan Persewaan Kendaraan	0,24	0,30	0,31	0,28	0,29
Agen Perjalanan dan Reservasi Lainnya	0,34	0,29	0,47	0,45	0,46
Penyediaan Jasa Kebudayaan	1,00	0,72	1,01	1,33	1,26
Penyediaan Jasa Olahraga dan Rekreasi	1,14	1,01	0,94	0,96	1,13
Perdagangan Barang-Barang Pariwisata	41,36	41,75	42,31	39,63	38,74
Penyediaan Jasa Pariwisata Lainnya	1,60	1,48	1,53	1,63	1,85

Sumber: BPS Sakernas, 2025

Kategori Kepemilikan Jaminan Kesehatan	2022	2023	2024
	(%)	(%)	(%)
Memiliki Jaminan Kesehatan	33,12	33,2	31,79
Tidak Memiliki Jaminan Kesehatan	66,88	66,8	68,21

berbasis platform. Skema perlindungan yang fleksibel, seperti iuran berbasis pendapatan atau subsidi bagi pekerja berpenghasilan rendah, dapat menjadi solusi untuk menjangkau kelompok ini.

Selain itu, diperlukan penguatan regulasi yang mampu mengakomodasi model bisnis baru tanpa menghambat inovasi. Regulasi tersebut perlu memberikan kejelasan mengenai status hubungan kerja dalam ekonomi platform, sehingga hak dan kewajiban masing-masing pihak baik pekerja, platform, maupun pengguna jasa. Di saat yang sama, peningkatan literasi digital dan keterampilan tenaga kerja juga menjadi kunci agar pekerja dapat beradaptasi dan meningkatkan

sehingga pariwisata tidak hanya menjadi motor pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sumber kesejahteraan yang berkelanjutan bagi tenaga kerja Indonesia.

*“Sustainable tourism creates economic value while preserving culture and natural assets.”*

Mari Elka Pangestu

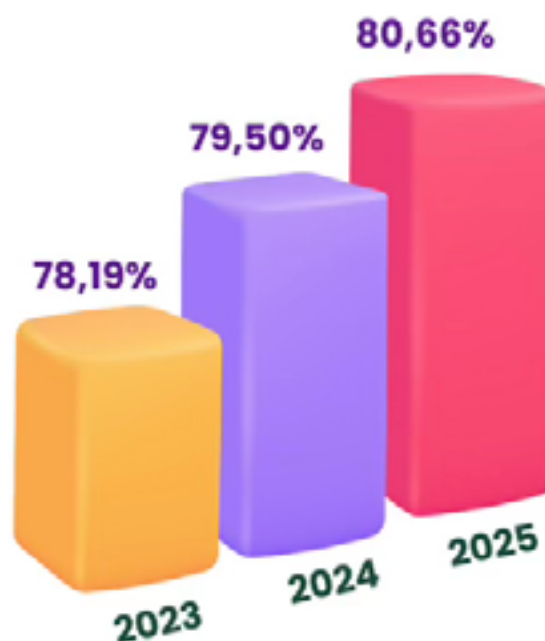
## Disrupsi Digital: Pariwisata Virtual Ciptakan pengalaman dan Preferensi Wisatawan

Oleh **Yusuf Abdullah dan Aa Willy Nugraha**

Pengurus ISEI Cabang Tasikmalaya, Dosen Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Rektor Universitas Mayasari Bakti Tasikmalaya dan  
Pengurus ISEI Cabang Tasikmalaya dan Dosen Universitas Mayasari Bakti Tasikmalaya

Internet menjadi awal mula kemajuan peradaban, ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi (TI) yang menciptakan ekosistem dan saling terhubung tanpa batas dan ruang. Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Berdasarkan pada APJII (2025) pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa, dan tren nya terus bertambah dari tahun ke tahun, yakni sebanyak 215 juta (2023), meningkat menjadi 221 juta (2024), hal ini terlihat peningkatannya rata-rata mencapai angka 1.16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa penetrasi internet telah mencapai lebih dari 80,66%.

Perkembangan internet serta teknologi informasi saat ini mengalami euphoria dan disambut dengan sukacita, ini merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. "Era digital" kemudian orang menyebutnya, dimana segala sesuatu menjadi lebih terjangkau tanpa batas. Berbagai kemudahan dapat dijangkau dengan mudah tanpa mengeluarkan banyak biaya, waktu dan tenaga (efisien), menjangkau visi melalui performa yang maksimal serta sumber daya yang dioptimalkan (efektif), memberikan pengalaman yang tidak terlupakan serta merasakan berbagai kemudahan dalam meraih apa yang diinginkan. Masa ini kemudian memberikan warna baru dalam pola perilaku manusia dan industri. Seluruh aspek kehidupan manusia "hampir" dipengaruhi oleh fenomena tersebut dan mengalami disrupsi digital. Disrupsi digital tidak hanya merubah cara kerja teknologi, tetapi juga merombak struktur sosial, ekonomi, dan budaya secara keseluruhan. Fenomena ini kemudian menuntut keterampilan adaptif



**Gambar 1.** Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2023-2025).  
Sumber: APJII (2025)

serta pemahaman mendalam tentang bagaimana cara dunia bekerja. Disrupsi digital merupakan perubahan yang sangat kompleks, namun perubahannya dapat dirasakan dalam berbagai hal, salah satunya dalam dunia pariwisata.

Industri pariwisata mengalami transformasi digital, yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan *Internet of Thing (IoT)*, *big data*, *Artificial Intelligence (AI)*, serta *Virtual Reality (VR)* dan *Augmented Reality (AR)*. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara wisatawan mencari informasi, tetapi juga mengubah pola pengalaman dan preferensi dalam berwisata.

Adopsi teknologi digital, seperti pariwisata virtual menjadi tren pariwisata di masa ini yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan pengalaman berwisata yang fleksibel, aman, dan berbasis teknologi pariwisata virtual (*virtual tourism*), yakni penggunaan teknologi digital untuk mensimulasikan pengalaman perjalanan tanpa kehadiran fisik. Teknologi ini memungkinkan wisatawan menjelajahi destinasi melalui simulasi 3D, VR, atau tour interaktif berbasis web. Pariwisata virtual memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman destinasi secara digital tanpa kehadiran fisik (Guttentag, 2010). Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan pengalaman wisata (Tussyadiah et al., 2018). Menurut Grand View Research, Inc (2024), pasar global pariwisata virtual mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai mencapai sekitar USD 12,38 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 23,9 miliar pada 2028. Bahkan, nilai pasar ini dapat mencapai USD 30,54 miliar pada tahun 2030. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata virtual bukan sekedar tren sementara, tetapi merupakan bagian dari transformasi struktural industri pariwisata.

Industri pariwisata dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi, sebagai respons terhadap perubahan mendasar dalam perilaku dan dinamika pasar global. Wisatawan modern kini cenderung mengutamakan pengalaman berbasis digital (*digital-first experience*) dalam merencanakan dan menikmati perjalanan, sehingga pelaku industri perlu menghadirkan layanan yang relevan dengan kebutuhan tersebut. Di sisi lain, persaingan global yang semakin ketat mendorong destinasi dan penyedia jasa wisata untuk terus berinovasi, khususnya dalam menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berbasis teknologi. Adaptasi teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan strategi pemasaran melalui pemanfaatan platform digital. Selain itu, besarnya potensi pasar digital menjadi peluang strategis yang tidak dapat diabaikan, sehingga integrasi teknologi menjadi keharusan bagi industri pariwisata untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di era digital.

### Pemanfaatan Pariwisata Virtual

Pemanfaatan teknologi dalam bentuk pariwisata virtual telah berkembang luas di berbagai sektor industri pariwisata, salah satunya melalui virtual tour destinasi wisata. Platform seperti *Google Earth VR* memungkinkan pengguna menjelajahi berbagai landmark dunia, situs budaya,

hingga destinasi alam secara interaktif dan imersif tanpa harus hadir secara fisik. Teknologi ini memberikan gambaran visual yang realistis sehingga membantu wisatawan memahami kondisi dan daya tarik suatu destinasi sebelum melakukan kunjungan langsung, sekaligus menjadi sarana promosi yang efektif bagi pengelola destinasi.

Selain itu, museum virtual menjadi inovasi penting dalam pelestarian dan penyebaran informasi budaya. Melalui *tour digital*, museum dapat memberikan akses kepada masyarakat luas untuk menikmati koleksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pengunjung dapat memperoleh pengalaman edukatif berbasis teknologi melalui tampilan visual, audio, dan interaksi multimedia yang menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga memperkaya cara belajar dan memahami warisan budaya secara lebih modern dan interaktif.

Di sektor perhotelan dan hospitality, penggunaan *virtual tour* juga semakin umum diterapkan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Hotel memanfaatkan teknologi ini untuk menampilkan fasilitas, suasana kamar, hingga layanan yang ditawarkan secara transparan dan menarik. Dengan melihat kondisi hotel secara virtual, calon pelanggan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum melakukan pemesanan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian. Pada akhirnya, hal ini berkontribusi dalam mendukung keputusan pemesanan serta meningkatkan tingkat konversi dalam bisnis perhotelan.

### Peran Pariwisata Virtual dalam Pengalaman Wisatawan

Penelitian oleh Eagan et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan tur virtual berbasis narasi dan *real-time* mampu meningkatkan *sense of presence*,

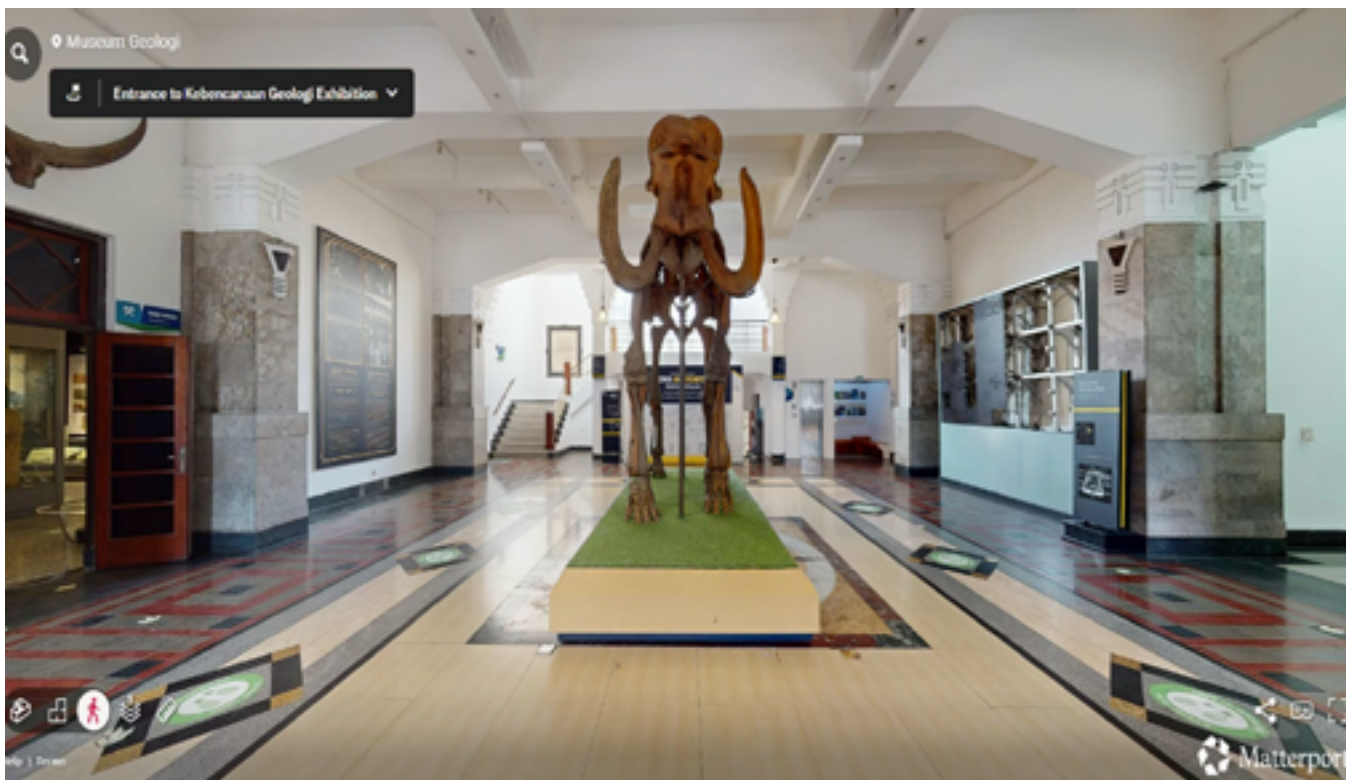
keterikatan terhadap destinasi, serta memori wisatawan terhadap pengalaman yang dirasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman virtual dapat mendekati pengalaman nyata dalam membentuk persepsi wisatawan.

Pariwisata virtual memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang imersif melalui pemanfaatan teknologi seperti *virtual reality (VR)*. Teknologi ini memungkinkan wisatawan merasakan kehadiran virtual di suatu destinasi seolah-olah mereka berada langsung di lokasi tersebut. Selain itu, wisatawan dapat berinteraksi dengan lingkungan digital yang disajikan secara realistis, serta mengikuti simulasi berbagai aktivitas wisata, seperti menjelajahi objek budaya, menikmati pemandangan alam, atau mengunjungi landmark terkenal. Pengalaman imersif ini memberikan nilai tambah dalam membangun persepsi dan ketertarikan terhadap destinasi wisata.

Selain menciptakan pengalaman yang mendalam, pariwisata virtual juga berperan dalam meningkatkan aksesibilitas bagi berbagai kelompok wisatawan. Teknologi ini memungkinkan individu dengan keterbatasan fisik, seperti penyandang disabilitas, untuk tetap menikmati pengalaman wisata tanpa hambatan mobilitas. Di samping itu, wisata virtual menjadi alternatif bagi individu dengan keterbatasan finansial karena tidak memerlukan biaya perjalanan yang besar. Bahkan, destinasi yang sulit dijangkau secara geografis, seperti daerah terpencil atau lokasi berisiko tinggi, dapat tetap dieksplorasi melalui media digital, sehingga memperluas jangkauan pengalaman wisata secara global.

Lebih lanjut, pariwisata virtual memberikan solusi dalam meminimalkan berbagai risiko yang biasanya dihadapi dalam perjalanan wisata konvensional. Wisatawan dapat menikmati pengalaman wisata tanpa menghadapi

<p><b>Virtual Tour Destinasi Wisata</b></p> <p>Platform seperti <i>Google Earth VR</i> memungkinkan pengguna menjelajahi Landmark dunia, Situs budaya, Destinasi alam</p>	<p><b>Museum Virtual</b></p> <p>Museum menyediakan tur digital yang memungkinkan Akses koleksi tanpa hadir langsung. Edukasi berbasis teknologi, dan Interaksi multimedia</p>	<p><b>Hotel dan Industri Hospitality</b></p> <p>Hotel menggunakan virtual tour untuk Menampilkan fasilitas, Meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan Mendukung keputusan pemesanan</p>
---	---	---



risiko kesehatan, seperti yang menjadi perhatian utama selama pandemi, serta tanpa harus mengeluarkan biaya perjalanan yang tinggi. Selain itu, keterbatasan geografis tidak lagi menjadi hambatan, karena wisatawan dapat mengakses berbagai destinasi dari mana saja dan kapan saja. Dengan demikian, pariwisata virtual tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman, tetapi juga menawarkan alternatif wisata yang lebih aman, efisien, dan inklusif.

Pengaruh terhadap Preferensi Wisatawan Penelitian oleh Warsinke et al. (2025) tentang extended reality tourism menemukan bahwa teknologi VR dan AR memberikan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, meskipun terdapat tantangan seperti *cybersickness* dan adaptasi teknologi. Penelitian lain menegaskan bahwa digitalisasi dalam pariwisata sangat bergantung pada kualitas *user interface* (UI) dan *user experience* (UX), yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan sistem pariwisata digital.

Pariwisata virtual tidak hanya berfungsi sebagai media pengalaman alternatif, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan.

Melalui tour virtual, wisatawan dapat mengeksplorasi berbagai destinasi secara lebih mendalam sebelum melakukan perjalanan nyata. Hal ini memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai pilihan destinasi, menilai daya tarik masing-masing lokasi, serta menentukan keputusan perjalanan secara lebih rasional. Selain itu, keberadaan informasi visual dan interaktif mampu mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam perencanaan wisata, sehingga meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam memilih destinasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Lebih lanjut, pengalaman virtual berperan penting dalam pembentukan ekspektasi wisatawan terhadap suatu destinasi. Melalui representasi digital yang imersif, wisatawan dapat memperoleh gambaran awal mengenai kondisi, suasana, serta atraksi yang ditawarkan oleh destinasi tertentu. Hal ini tidak hanya membentuk persepsi awal, tetapi juga mampu meningkatkan minat berkunjung dengan cara menghadirkan pengalaman yang menarik secara emosional dan visual. Dengan demikian, pariwisata virtual secara tidak langsung mengarahkan

preferensi wisatawan terhadap destinasi tertentu yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya.

"Perjalanan seribu mil dimulai dengan satu langkah, dan langkah itu harus selaras dengan lingkungan kita. Mari manfaatkan teknologi untuk melakukan eksplorasi, namun lakukan dengan bertanggung jawab." -Larry Page-

Selain itu, interaksi digital dalam pariwisata virtual turut berkontribusi dalam membangun loyalitas dan engagement wisatawan. Pengalaman interaktif yang ditawarkan mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan secara aktif, sehingga menciptakan hubungan emosional dengan destinasi yang dikunjungi secara virtual. Keterikatan ini menjadi faktor penting dalam mendorong niat kunjungan ulang serta memperkuat hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Dengan kata lain, pariwisata virtual tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas dan preferensi berkelanjutan dalam perilaku wisatawan.

## KESIMPULAN

Disrupsi digital telah mengubah paradigma industri pariwisata dari berbasis fisik menjadi berbasis pengalaman digital. Pariwisata virtual muncul sebagai inovasi yang tidak hanya memberikan alternatif pengalaman wisata, tetapi juga memengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan. Didukung oleh perkembangan teknologi VR dan AR serta pertumbuhan pasar yang signifikan, pariwisata virtual menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata. Oleh karena itu, pelaku industri harus mengintegrasikan teknologi ini dalam strategi bisnis untuk memenuhi kebutuhan wisatawan modern yang semakin *digital-oriented*.

Ke depan, pariwisata di Indonesia diharapkan mampu memanfaatkan pariwisata virtual tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi, pelestarian budaya, dan peningkatan aksesibilitas destinasi. Integrasi teknologi digital dengan kearifan lokal dapat menciptakan pengalaman wisata yang autentik sekaligus inovatif, sehingga memperkuat daya tarik destinasi nasional di pasar global. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat menjadi kunci dalam membangun ekosistem pariwisata digital yang berkelanjutan, inklusif, dan berdaya saing tinggi, sehingga pariwisata Indonesia mampu beradaptasi secara optimal terhadap dinamika era digital sekaligus memberikan kontribusi

signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Dengan berbagai transformasi tersebut, pariwisata Indonesia ke depan dapat digambarkan sebagai "*Smart Tourism, Smart Experience*", di mana setiap perjalanan menjadi lebih mudah diakses, lebih personal, dan lebih bermakna. Pariwisata bukan lagi sekadar kunjungan fisik, tetapi sebuah pengalaman terintegrasi antara dunia nyata dan digital yang memberikan nilai tambah bagi wisatawan sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan. Indonesia: *Experience Beyond Destination!*



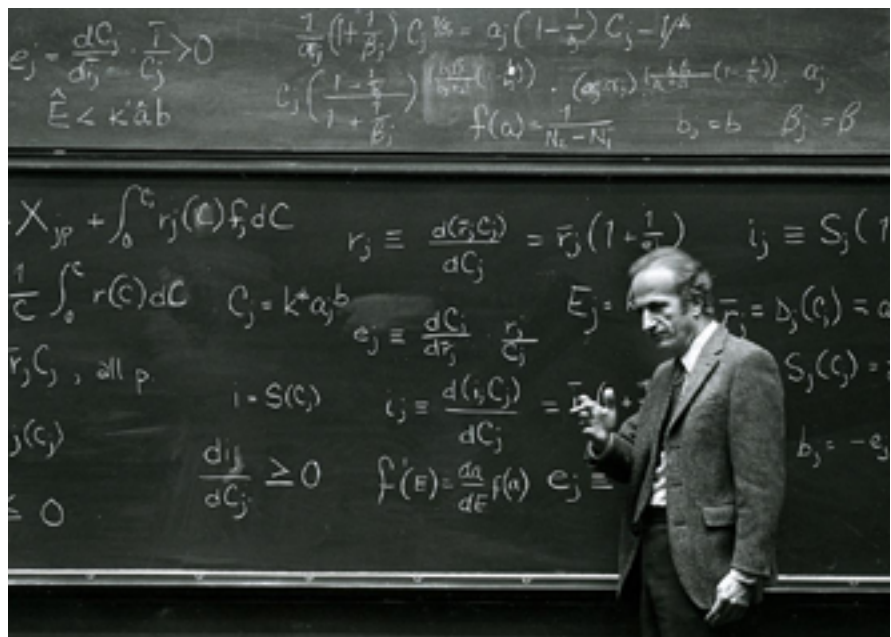
## Wisata Berkualitas ala Gary Becker

Oleh **Ari Kuncoro**

Guru Besar FEB UI & Wakil Ketua PP ISEI Bidang II

Salah satu simbol eksistensi kelas menengah adalah berwisata namun inipun terkendala anggaran. Implikasinya, terjadi substitusi (substitution effects) ke destinasi yang lebih dekati dan akomodasi penginapan yang lebih terjangkau atau reverse consumption (Yang dan Liu [2025]). Ungkapan media sosial, satu Indonesia menyemut atau tumpuk blek di Malioboro merupakan penanda pergeseran preferensi ke destinasi yang terjangkau dengan moda transportasi darat dan pilihan akomodasi yang murah meriah. Yang diutamakan adalah 'keseruan' bersama keluarga dan tidak harus mahal.

Peningkatan mobilitas terjadi terutama pada saat liburan, nasional, hari raya maupun sekolah. Istilah liburan bukan sekedar waktu luang namun digunakan untuk mencari makna kehidupan dengan mengoptimalkan kebahagiaan rumah tangga melalui pengeluaran konsumsinya seperti yang dipostulasikan dalam model alokasi waktu rumah tangga (Becker, [1965]). Fenomena ini merupakan implikasi dari aspirasi rumah tangga yang semakin kompleks, tidak hanya kebutuhan pokok tapi sudah merambah ke kebersamaan keluarga (*altruistic*). Pada saat sama mereka berhadapan dengan ketatnya anggaran serta ketidakpastian ekonomi yang masih tinggi. Sementara itu secara anekdotal berita-berita peningkatan mobilitas pada hari raya Lebaran Maret 2026. PT Kereta Api Indonesia misalnya mengungkapkan bahwa selama masa Lebaran 2026 mengangkut 5.087.458 pelanggan, baik jarak jauh maupun lokal. Angka ini merupakan peningkatan sekitar 8,07 persen dari periode Lebaran tahun sebelumnya yang tercatat 4.707.628 orang (Republika [Maret, 2026]).



Sumber: <https://news.uchicago.edu/>

### Mencari makna wisata berkualitas

Filosofi altruistik yang mementingkan keluarga ala Gary Becker (1965), 'pergi tidak pergi yang penting ngumpul' saat liburan, terlihat dari dari fungsi peluang mobilitas liburan yang kuadratik terhadap jumlah anggota rumah tangga. Hasil estimasi dari SUSENAS menunjukkan bahwa antara 2017 dan 2021, fungsi kuadratik peluang untuk berwisata berbentuk konveks, artinya sedapat mungkin semua anggota keluarga turut serta. Perubahan perilaku terjadi sejak tahun 2023. Keinginan untuk berwisata berhadapan dengan kenaikan porsi pengeluaran rumah tangga untuk kebutuhan lain seperti pendidikan, kesehatan dan membeli barang tahan lama sementara pendapatan rumah tangga tidak naik signifikan. Akibatnya kurva kuadratik peluang berwisata pada tahun 2023 menunjukkan infleksi (inflection point) berubah menjadi konkaf (Kuncoro [2026]). Jumlah anggota keluarga yang dapat diajak untuk mengoptimalkan

makna (*utility*) berwisata menjadi lebih terbatas. Kesadaran anggaran semakin dominan karena itu di pulau Jawa tidak mengherankan jika menurut hasil analisa DID (*difference in difference*) dari SUSENAS menunjukkan terjadi pergeseran probabilitas marginal ke kereta api sejak 2023 (Kuncoro [2026]), terutama untuk keluarga yang mempunyai pengeluaran bulanan sampai Rp 5 juta. Sementara itu angkutan udara cenderung dipilih oleh kelompok keluarga yang lebih mampu dengan pengeluaran per bulan Rp 5 juta ke atas. Apapun moda transportasi yang dipilih, faktor keketatan anggaran membuat masyarakat lebih cermat mengatur siklus tabungan-liburan termasuk menunda pembelian barang tahan lama untuk mensiasati biaya berwisata yang semakin mahal (Kuncoro [2025]).

Analisa DID juga menunjukkan prinsip no one left behind berwisata atau tidak adalah keputusan keluarga. Jika satu keluarga memutuskan tidak berwisata

maka ini adalah akibat dari anggaran yang belum cukup dan atau prioritas yang lain. Kelompok ini terdiri dari semua kategori pengeluaran dari yang terendah sampai tertinggi. Kendati demikian masyarakat mempunyai banyak cara untuk menghabiskan waktu luang dalam jarak dekat dari tempat tinggal atau tanpa harus bepergian ke kota lain (*micro tourism*). Misalnya, berkebun dan merawat hewan peliharaan (*homesteading*), olahraga jalan kaki pagi di sekitar rumah, *city walk* dan taman kota serta, bercengkrama di *car free day* di akhir pekan. Fenomena menjamurnya bisnis bumi perkemahan (*camping ground*), kedai kopi (*coffee shop*) yang menyajikan minuman dan makanan ringan di daerah perkotaan merupakan respons untuk masyarakat yang merindukan tempat bercengkrama dekat tempat tinggal yang terjangkau anggaran. Secara dinamis, tidak berwisata adalah bepergian yang tertunda (*pent-up demand*). Ada rotasi dinamis antara yang bepergian (*mover*) versus yang tidak (*stayer*) dengan tabungan serta berhutang sebagai penyangga (*buffer*) antar waktu. Jika suatu saat satu rumah tangga memutuskan untuk berwisata maka berarti tabungan sudah cukup.

Perubahan perilaku masyarakat ini dimanfaatkan oleh kota-kabupaten dan desa untuk inovasi-investasi pengembangan produk wisata baik yang baru maupun rebranding yang lama. Tema edukasi yang dapat memperat hubungan antara generasi

pun menjadi populer. Di sini dimensi sejarah 'tempo doeloe' seperti alun-alun, kota tua, museum, berbusana dan kuliner tradisional semakin dicari. Satu contoh, pasar Papringan di hutan bambu desa Ngadiprono Temanggung yang menyajikan kuliner 'jadul'. Penjualnyapun berbusana tradisional, uang harus ditukarkan dengan kepingan bambu, tas jinjingpun terbuat dari anyaman bambu. Ini memberikan keseruan seolah-olah pengunjung sedang melakukan time travel ke jaman Mataram dahulu.

Masa lalu menjadi masa kini, tidak hanya kembali ke ratusan tahun yang lalu namun juga jutaan tahun ke jaman purba melintasi batas era geologi. Satu contoh adalah bekas daerah aliran sungai Bengawan Solo purba yang dahulu mengalir ke selatan ke Samudera Hindia kini pun menjadi destinasi wisata favorit.

### Implikasi Makro

Konsep liburan wisata berkualitas dan terjangkau tertangkap dari data agregat pertumbuhan PDB Indonesia yang dipublikasikan BPS. Data pertumbuhan PDB terkini triwulan IV 2025 menunjukkan bahwa sub-sektor angkutan rel mengalami pertumbuhan tertinggi dengan catatan datanya tercampur dengan angkutan logistik. Pertumbuhan tahunan (y.o.y) angkutan rel mencapai 9,96 persen. Sementara itu untuk angkutan darat moda lainnya tumbuhan 9,80 persen. Angkutan laut dan udara masing-masing tumbuh 6,54

dan 9,30 persen. Secara konsisten ini terjadi dimulai dari triwulan I 2025 pada saat hari raya Lebaran, Natal dan Tahun Baru berdekatan. Pertumbuhan ini lebih tinggi dari sektor induknya transportasi dan perdagangan yang tumbuh 8,98 persen. Ini memberi sinyal terjadi pergeseran preferensi ke moda angkutan yang lebih terjangkau seperti kereta api. Bagi perekonomian yang membutuhkan momentum pertumbuhan dan peningkatan daya beli di tengah-tengah gejolak geopolitik ini sangat penting. Secara keseluruhan pertumbuhan ekonomi nasional juga menikmati spillover dari fenomena ini. Pertumbuhan triwulan IV 2025 tercatat 5,39 persen y.o.y di tengah peningkatan ketidakpastian ekonomi dalam negeri dan global akibat eskalasi ketegangan geopolitik termasuk Perang Iran versus AS-Israel.

Daya ungkit dari fenomena ini berkontribusi secara antar waktu ke triwulan I 2026, yang mencatat pertumbuhan 5,61 persen. Salah satu pendukungnya adalah pertumbuhan transportasi dan perdagangan tetap stabil pada 8,04 persen yang mendukung pertumbuhan sektor pertanian, manufaktur dan perdagangan masing-masing sebesar 4,97, 5,04 dan 6,26 persen. Pada saat perekonomian mengalami ancaman perlambatan, perubahan perilaku berwisata di atas juga merupakan dasar berbasis data untuk kebijakan stimulus memberikan penyangga untuk menjaga momentum pertumbuhan.



## Dari Klik ke Pengalaman: Peran Platform Digital dalam Membangun Smart Tourism Ecosystem di Sumatera Utara

Oleh **Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si; Dr. Hery Syahrial, SE, M.Si; Nindya Yunita S.Pd, M.Si**  
Pengurus ISEI Cabang Medan dan Dosen FEB Universitas Medan Area



Perjalanan wisata saat ini tidak lagi dimulai ketika wisatawan tiba di destinasi namun perjalanan justru dimulai jauh sebelumnya melalui aktivitas digital seperti mencari informasi di mesin pencari, melihat konten destinasi di media sosial, membaca ulasan wisatawan, membandingkan harga akomodasi, memesan tiket, menyusun rencana perjalanan, hingga menandai lokasi yang akan dikunjungi. Dengan kata lain, pengalaman wisata modern sering dimulai dari satu tindakan sederhana dengan "klik". Namun, "klik" tersebut tidak boleh berhenti sebagai aktivitas promosi atau transaksi semata. Klik harus menjadi pintu masuk menuju pengalaman wisata yang lebih berkualitas.

Perubahan perilaku wisatawan tersebut menuntut destinasi untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga hadir secara digital. Destinasi yang memiliki pemandangan indah, budaya kuat, dan kuliner khas tetap membutuhkan sistem informasi yang mudah diakses, akurat, interaktif, dan terintegrasi. Wisatawan tidak hanya membutuhkan foto yang menarik, tetapi juga informasi rute, estimasi waktu tempuh, harga tiket, fasilitas, pilihan akomodasi, metode

pembayaran, rekomendasi aktivitas, hingga ulasan dari wisatawan lain. Dalam konteks inilah platform digital memiliki peran strategis dalam mempertemukan kebutuhan wisatawan dengan kesiapan layanan destinasi.

Sumatera Utara merupakan salah satu wilayah dengan potensi pariwisata yang sangat kuat. Danau Toba telah dikenal sebagai salah satu ikon pariwisata nasional dan menjadi bagian dari destinasi wisata super prioritas. Selain Danau Toba, Sumatera Utara juga memiliki Berastagi, Nias, Bukit Lawang, Kota Medan, kawasan *heritage*, wisata kuliner, desa wisata, serta ragam budaya lokal yang memperkaya daya tariknya. Danau Toba telah dinyatakan sebagai salah satu destinasi pariwisata prioritas bersama Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang. Kawasan Danau Toba juga memiliki keterkaitan lintas wilayah karena melibatkan sejumlah kabupaten di sekitarnya.

Peluang pariwisata Sumatera Utara juga terlihat dari data kunjungan wisatawan. BPS Provinsi Sumatera Utara mencatat bahwa pada Agustus 2025 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk

ke Sumatera Utara mencapai 30.034 kunjungan, meningkat 5,18 persen dibanding Juli 2025. Secara kumulatif Januari–Agustus 2025, kunjungan wisman mencapai 193.758 kunjungan, naik 17,97 persen dibanding periode yang sama tahun 2024. Pada Februari 2026, kunjungan wisman ke Sumatera Utara mencapai 24.851 kunjungan, naik 10,04 persen dibanding Januari 2026, dengan tingkat penghunian kamar hotel bintang rata-rata 40,67 persen. Data ini menunjukkan bahwa Sumatera Utara memiliki peluang pasar pariwisata yang terus bergerak, tetapi peluang tersebut perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan.

Dalam kerangka *quality tourism*, keberhasilan pariwisata tidak cukup diukur dari jumlah kunjungan. Pariwisata berkualitas menuntut pengalaman yang nyaman, autentik, aman, informatif, berkelanjutan, serta memberi manfaat bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, platform digital perlu diposisikan bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai fondasi pembentukan *smart tourism ecosystem*. Ekosistem ini menghubungkan wisatawan, pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha, UMKM, komunitas lokal, penyedia transportasi, akomodasi, platform pembayaran, dan media sosial dalam satu sistem layanan yang saling terhubung.

Kebutuhan Transformasi Digital Pariwisata Sumatera Utara memiliki karakter destinasi yang kompleks dan beragam. Danau Toba menawarkan kekuatan alam, budaya Batak, desa wisata, kuliner, dan potensi ekonomi kreatif. Berastagi menawarkan wisata pegunungan, agrowisata, serta produk lokal. Nias memiliki daya tarik budaya, tradisi lompat batu, pantai, dan potensi wisata bahari. Bukit Lawang dikenal dengan ekowisata dan konservasi. Kota Medan memiliki kekayaan sejarah, arsitektur, kuliner, dan posisi sebagai pintu masuk utama wisatawan. Keragaman ini merupakan kekuatan, tetapi sekaligus menuntut sistem informasi pariwisata yang lebih tertata.

Tantangan pariwisata Sumatera Utara bukan hanya bagaimana menarik wisatawan untuk datang, tetapi bagaimana memastikan wisatawan dapat bergerak dengan mudah dari satu destinasi ke destinasi lain. Dalam konteks digital, wisatawan membutuhkan kepastian informasi. Mereka perlu mengetahui rute terbaik menuju Danau Toba, pilihan transportasi dari Medan ke Parapat atau Silangit, rekomendasi akomodasi, lokasi UMKM kuliner, paket wisata budaya, jadwal acara lokal, hingga informasi cuaca dan kondisi keramaian. Apabila informasi tersebut tersebar, tidak akurat, atau sulit diakses, maka pengalaman wisatawan dapat terganggu meskipun destinasi memiliki daya tarik yang kuat.

Dalam perspektif ekonomi, platform digital pariwisata bukan hanya instrumen promosi, tetapi juga kanal distribusi nilai ekonomi kepada pelaku lokal. Semakin terintegrasi informasi, transaksi, dan pengalaman wisatawan, semakin besar peluang UMKM, homestay, pemandu lokal, transportasi, pelaku kuliner, dan pelaku ekonomi kreatif memperoleh manfaat dari arus kunjungan wisata. Dengan demikian, digitalisasi pariwisata tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan, tetapi juga dapat memperluas dampak ekonomi pariwisata bagi masyarakat daerah.

Transformasi digital pariwisata Sumatera Utara perlu diarahkan pada integrasi pengalaman. Artinya, platform digital tidak cukup hanya menyediakan daftar destinasi atau foto promosi. Platform tersebut perlu mampu membantu wisatawan mengambil keputusan, melakukan transaksi, bergerak di lokasi, berinteraksi dengan pelaku lokal, dan memberikan umpan balik setelah perjalanan. Inilah inti dari *smart tourism ecosystem*: teknologi tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja sebagai penghubung antara destinasi, layanan, data, dan pengalaman.

### Platform Digital dalam Customer Journey Wisatawan

Platform digital memiliki peran penting dalam setiap tahapan perjalanan wisatawan. Dalam perspektif digital marketing, perjalanan wisatawan dapat dilihat melalui tiga tahap utama, yaitu sebelum perjalanan, selama perjalanan, dan setelah perjalanan. Ketiga tahap ini saling berkaitan dan menentukan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan.

Pada tahap sebelum perjalanan, platform digital berfungsi sebagai sumber inspirasi

dan informasi. Wisatawan mencari destinasi melalui Google, Instagram, TikTok, YouTube, aplikasi perjalanan, blog, situs resmi pariwisata, dan *online travel agent*. Konten visual, ulasan, rating, cerita perjalanan, serta rekomendasi kreator konten dapat membentuk persepsi awal wisatawan terhadap Sumatera Utara. Pada tahap ini, digital marketing berperan membangun citra destinasi, memperkenalkan keunikan lokal, dan memberikan informasi yang dapat dipercaya. Promosi Danau Toba, misalnya, tidak cukup hanya menampilkan panorama danau, tetapi juga perlu mengangkat cerita budaya Batak, ulos, musik tradisional, kuliner lokal, desa wisata, serta pengalaman hidup bersama masyarakat lokal.

Pada tahap selama perjalanan, platform digital berperan sebagai pendamping wisatawan. Wisatawan membutuhkan navigasi, informasi transportasi, rekomendasi tempat makan, pemesanan tiket, metode pembayaran digital, panduan lokasi, informasi fasilitas, hingga layanan darurat. Pada tahap ini, kualitas pengalaman sangat ditentukan oleh kemudahan akses informasi. Wisatawan yang dapat menemukan lokasi dengan mudah, memahami aturan budaya lokal, mengetahui estimasi biaya, dan memperoleh layanan secara cepat akan memiliki pengalaman yang lebih positif.

Pada tahap setelah perjalanan, platform digital menjadi ruang evaluasi dan reputasi. Wisatawan dapat menulis ulasan, memberikan rating, mengunggah foto, membuat video, atau merekomendasikan destinasi kepada jejaring digitalnya. Konten yang dibuat wisatawan atau *user-generated content* dapat menjadi promosi organik yang sangat kuat. Pengalaman yang baik akan memperkuat reputasi destinasi, sedangkan pengalaman yang buruk dapat tersebar dengan cepat dan memengaruhi keputusan calon wisatawan lain. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memperhatikan ulasan digital sebagai sumber data untuk memperbaiki layanan.

Sebagai contoh, seorang wisatawan yang hendak mengunjungi Danau Toba tidak lagi hanya membutuhkan brosur wisata. Ia membutuhkan informasi digital yang lengkap, mulai dari rute perjalanan Bandara Kualanamu atau Silangit, pilihan transportasi menuju destinasi, rekomendasi *homestay*, jadwal atraksi budaya, lokasi kuliner lokal, metode pembayaran, hingga ulasan wisatawan sebelumnya. Jika seluruh informasi ini tersedia dalam ekosistem digital yang terintegrasi, maka perjalanan wisata

menjadi lebih mudah, terarah, dan bernilai. Platform Digital sebagai Fondasi *Smart tourism Ecosystem*

*Smart tourism ecosystem* dapat dipahami sebagai ekosistem pariwisata yang memanfaatkan teknologi digital, data, konektivitas, dan kolaborasi untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan serta efektivitas pengelolaan destinasi. Dalam konsep ini, teknologi bukan tujuan akhir, melainkan alat untuk menciptakan nilai. *Smart tourism* berkaitan dengan meningkatnya ketergantungan destinasi, industri, dan wisatawan pada teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan data dalam jumlah besar diolah menjadi nilai bagi destinasi, industri, dan wisatawan.

Dalam konteks Sumatera Utara, platform digital dapat menjadi penghubung antara berbagai aktor pariwisata. Pemerintah daerah dapat menyediakan data destinasi, agenda kegiatan, regulasi, dan informasi resmi. Pengelola destinasi dapat memperbarui informasi fasilitas, tiket, jam operasional, dan kapasitas kunjungan. Pelaku UMKM dapat menawarkan kuliner, souvenir, homestay, dan paket pengalaman lokal. Komunitas budaya dapat memperkenalkan atraksi, cerita lokal, dan etika berwisata. Wisatawan dapat mencari informasi, memesan layanan, memberi ulasan, dan membagikan pengalaman. Jika semua aktor ini terhubung, maka platform digital tidak lagi menjadi media promosi satu arah, tetapi menjadi ruang kolaborasi.

Danau Toba dapat menjadi pintu masuk pengembangan *smart tourism ecosystem* di Sumatera Utara karena kawasan ini tidak hanya memiliki nilai alam, tetapi juga nilai budaya, sejarah, kuliner, dan ekonomi kreatif. Tantangannya adalah bagaimana platform digital mampu menghubungkan berbagai titik layanan wisata yang tersebar di beberapa daerah sekitar kawasan Danau Toba agar pengalaman wisatawan tidak terputus. Dengan kata lain, wisatawan tidak hanya diarahkan untuk datang ke Danau Toba, tetapi juga dibantu untuk menjelajahi desa wisata, membeli produk lokal, menikmati kuliner, memahami budaya, dan berinteraksi dengan masyarakat.

Ekosistem pariwisata cerdas juga membutuhkan integrasi data. Data pencarian wisatawan, pola kunjungan, lokasi yang paling banyak diminati, keluhan wisatawan, rating layanan, durasi tinggal, preferensi kuliner, hingga waktu kunjungan dapat membantu pengambil kebijakan memahami perilaku pasar. Data ini dapat digunakan untuk

menyusun promosi yang lebih tepat sasaran, memperbaiki fasilitas, mengatur arus wisatawan, mengembangkan paket wisata tematik, dan meningkatkan kualitas layanan. BPS juga menerbitkan publikasi statistik hotel dan akomodasi yang memuat informasi seperti jumlah akomodasi, kamar, tempat tidur, tingkat hunian, rata-rata lama menginap, serta perbandingan tamu domestik dan mancanegara. Data semacam ini penting sebagai dasar pengambilan keputusan pariwisata berbasis bukti.

## Model Klik–Data–Layanan–Pengalaman

**Pertama**, klik menjadi titik awal interaksi wisatawan dengan destinasi. Klik dapat berupa pencarian informasi, melihat video pendek, membaca ulasan, menyimpan lokasi, memesan tiket, atau membandingkan akomodasi. Pada tahap ini, destinasi harus mampu menghadirkan informasi digital yang menarik, akurat, dan mudah dipahami.

**Kedua**, dari klik tersebut lahir data. Data dapat berupa destinasi yang paling banyak dicari, jenis konten yang paling sering dilihat, waktu kunjungan yang diminati, pola pemesanan, keluhan wisatawan, ulasan layanan, dan minat terhadap aktivitas tertentu. Data ini merupakan aset penting bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku usaha.

**Ketiga**, data perlu diterjemahkan menjadi layanan. Jika wisatawan banyak mencari informasi tentang transportasi menuju Danau Toba, maka informasi transportasi harus diperjelas. Jika wisatawan mengeluhkan kebersihan, maka pengelola destinasi perlu memperbaiki fasilitas. Jika wisatawan tertarik pada kuliner lokal, maka UMKM kuliner perlu lebih mudah ditemukan di platform digital. Dengan demikian, data tidak berhenti sebagai angka, tetapi menjadi dasar perbaikan layanan.

**Keempat**, layanan yang baik akan membentuk pengalaman. Pengalaman yang nyaman, autentik, aman, dan informatif akan mendorong wisatawan memberikan ulasan positif, membagikan konten, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Pada titik ini, platform digital tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi juga membangun reputasi destinasi.

## Digital Marketing dari Promosi Menuju Pengalaman

Dalam praktik konvensional, digital marketing pariwisata sering dipahami sebagai kegiatan promosi melalui media sosial, website, iklan digital, dan konten



visual. Pendekatan ini penting, tetapi belum cukup. Dalam konteks quality tourism, digital marketing perlu bergerak dari sekadar promosi menuju pengelolaan pengalaman. Artinya, keberhasilan digital marketing tidak hanya diukur dari jumlah tayangan, suka, komentar, atau klik, tetapi juga dari sejauh mana wisatawan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi digital yang dibangun. Promosi yang menarik harus diikuti dengan kesiapan layanan di lapangan. Jika konten digital menampilkan destinasi sebagai tempat yang nyaman, bersih, mudah diakses, dan kaya pengalaman budaya, maka realitas di destinasi harus mendukung klaim tersebut. Ketidaksiharian antara citra digital dan pengalaman nyata dapat menurunkan kepercayaan wisatawan. Oleh karena itu, digital marketing pariwisata harus berbasis kejujuran, autentisitas, dan kualitas layanan.

Sumatera Utara memiliki kekuatan besar untuk mengembangkan *storytelling tourism*. Narasi tentang Danau Toba dapat dikaitkan dengan geologi, legenda, budaya Batak, ulos, musik, kuliner, dan kehidupan masyarakat lokal. Narasi Berastagi dapat dikaitkan dengan alam pegunungan, pertanian, buah, dan kesejahteraan. Narasi Nias dapat dikaitkan dengan tradisi, arsitektur, olahraga selancar, dan budaya bahari. Narasi Medan dapat dikaitkan dengan sejarah, multikulturalisme, dan kuliner. Platform digital dapat mengemas narasi tersebut dalam bentuk artikel, video pendek, peta interaktif, panduan audio, tur virtual, dan itinerary digital.

Dengan pendekatan tersebut, digital marketing tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga membangun pemahaman wisatawan. Wisatawan tidak hanya datang untuk melihat, tetapi juga untuk memahami, berinteraksi, dan

menghargai nilai lokal. Di sinilah digital marketing dapat berkontribusi pada *quality tourism*: mengarahkan wisatawan untuk menikmati pengalaman yang lebih bermakna, bukan sekadar mengejar foto atau kunjungan singkat.

## Pembayaran Digital dan Penguatan Ekonomi Lokal

Salah satu bagian penting dari *smart tourism ecosystem* adalah kemudahan transaksi. Wisatawan yang datang ke destinasi membutuhkan sistem pembayaran yang praktis, aman, dan diterima oleh banyak pelaku usaha. Dalam konteks ini, digitalisasi pembayaran melalui QRIS menjadi salah satu infrastruktur penting yang mendukung pengalaman wisata sekaligus memperkuat ekonomi lokal.

Bank Indonesia mencatat bahwa sampai Semester I 2025, QRIS telah menjangkau 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant secara nasional, dengan 93,16 persen di antaranya merupakan UMKM. Transaksi QRIS juga mencapai 6,05 miliar transaksi dengan nilai Rp579 triliun. Selain itu, QRIS antarnegara memungkinkan wisatawan internasional melakukan pembayaran di Indonesia dengan memindai QRIS melalui aplikasi pembayaran yang berpartisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki relevansi langsung dengan pariwisata, khususnya dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan dan memperluas akses pasar bagi UMKM. Bagi Sumatera Utara, terutama kawasan Danau Toba, Medan, Berastagi, Nias, dan destinasi kuliner lokal, pembayaran digital dapat menjadik jembatan antara wisatawan dan pelaku ekonomi lokal. UMKM kuliner, penjual souvenir, *homestay*, pemandu wisata, transportasi lokal, dan penyedia paket pengalaman dapat memperoleh manfaat apabila mereka masuk dalam ekosistem digital. Semakin mudah

wisatawan menemukan, memesan, dan membayar layanan lokal, semakin besar peluang nilai ekonomi pariwisata beredar di masyarakat setempat.

### Tantangan Pengembangan Platform Digital Pariwisata di Sumatera Utara

Meskipun peluangnya besar, pengembangan platform digital pariwisata di Sumatera Utara menghadapi sejumlah tantangan. Tantangan pertama adalah fragmentasi informasi. Informasi destinasi sering tersebar di banyak kanal, seperti media sosial pemerintah, akun komunitas, platform OTA, blog pribadi, Google Maps, dan konten kreator. Penyebaran informasi ini memang memperluas jangkauan, tetapi dapat menimbulkan masalah apabila data tidak konsisten, tidak diperbarui, atau tidak terverifikasi.

Tantangan kedua adalah literasi digital pelaku wisata yang belum merata. Tidak semua pelaku UMKM, pengelola homestay, pemandu wisata, atau komunitas lokal memiliki kemampuan yang sama dalam membuat konten, mengelola ulasan, menggunakan sistem reservasi, atau membaca data pelanggan. Padahal, dalam *smart tourism ecosystem*, pelaku lokal perlu menjadi bagian aktif dari ekosistem digital, bukan hanya objek promosi.

Tantangan ketiga adalah belum optimalnya pemanfaatan data wisatawan. Banyak interaksi digital menghasilkan data, tetapi belum tentu dianalisis untuk pengambilan keputusan. Padahal, data ulasan, keluhan, pencarian, dan pola kunjungan dapat menjadi masukan penting untuk memperbaiki layanan. Jika data hanya terkumpul tetapi tidak digunakan, maka platform digital belum benar-benar menjadi instrumen *smart tourism*.

Tantangan keempat adalah koordinasi antarpemangku kepentingan. Platform digital pariwisata tidak akan efektif apabila pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha, komunitas lokal, penyedia transportasi, dan platform swasta berjalan sendiri-sendiri. *Smart tourism ecosystem* membutuhkan tata kelola kolaboratif agar data, layanan, promosi, dan pengalaman wisatawan dapat terhubung.

### Strategi Penguatan Smart Tourism Ecosystem di Sumatera Utara

Untuk memperkuat di Sumatera Utara, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah membangun atau memperkuat platform informasi wisata yang terintegrasi. Platform ini tidak harus selalu

berbentuk aplikasi baru. Pemerintah daerah dapat mengoptimalkan website resmi, kanal media sosial, peta digital, QR code destinasi, dan kerja sama dengan platform perjalanan yang sudah digunakan wisatawan. Yang terpenting adalah informasi harus akurat, mudah diakses, diperbarui, dan terhubung dengan layanan nyata.

Langkah kedua adalah mengembangkan itinerary digital tematik. Sumatera Utara dapat menawarkan berbagai tema perjalanan, seperti wisata Danau Toba, wisata budaya Batak, wisata kuliner Medan, wisata alam Berastagi, wisata heritage, wisata bahari Nias, dan ekowisata Bukit Lawang. Itinerary digital dapat membantu wisatawan menyusun perjalanan berdasarkan minat, durasi, anggaran, dan preferensi pengalaman. Pendekatan ini juga dapat membantu menyebarkan kunjungan ke berbagai destinasi, bukan hanya pada titik wisata populer.

Langkah ketiga adalah menghubungkan platform digital dengan UMKM dan komunitas lokal. Quality tourism tidak hanya mengutamakan kenyamanan wisatawan, tetapi juga manfaat bagi masyarakat. Platform digital perlu memberi ruang bagi pelaku lokal untuk menawarkan produk dan pengalaman, seperti kuliner, kerajinan, homestay, pemandu lokal, pertunjukan budaya, kelas memasak, workshop ulos, atau paket ekowisata. Dengan demikian, platform digital dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi lokal.

Langkah keempat adalah memperkuat kompetensi digital pelaku pariwisata. Pelatihan digital marketing, pengelolaan konten, pelayanan berbasis ulasan, fotografi produk, penggunaan peta digital, pembayaran digital, dan keamanan data perlu diberikan secara berkelanjutan. Pelaku wisata lokal harus



mampu mengelola identitas digitalnya sendiri agar tidak hanya bergantung pada promosi pemerintah atau platform besar.

Langkah kelima adalah memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan. Data ulasan wisatawan dapat dianalisis untuk mengetahui keluhan dominan, seperti akses jalan, kebersihan, harga, pelayanan, keamanan, atau informasi yang membingungkan. Data pencarian dapat membantu melihat minat wisatawan terhadap destinasi tertentu. Data transaksi dapat membantu memahami pola belanja wisatawan. Dengan analisis data yang tepat, pengembangan pariwisata Sumatera Utara dapat lebih responsif dan berbasis kebutuhan nyata.

"Dari Klik ke Pengalaman" menggambarkan perubahan penting dalam pariwisata digital. Klik adalah awal dari interaksi wisatawan dengan destinasi, tetapi pengalaman adalah tujuan akhirnya. Oleh karena itu, platform digital tidak boleh berhenti sebagai media promosi. Platform digital harus mampu menjadi jembatan antara informasi, layanan, transaksi, interaksi, data, dan pengalaman wisatawan.

Dalam konteks Sumatera Utara, pengembangan *smart tourism ecosystem* menjadi kebutuhan strategis. Potensi destinasi yang besar perlu didukung oleh sistem digital yang terintegrasi, informatif, inklusif, dan berorientasi pada kualitas pengalaman. *Digital marketing* pariwisata harus bergerak dari orientasi menarik kunjungan menuju orientasi membangun pengalaman. Promosi harus bertemu dengan pelayanan, konten harus bertemu dengan kenyataan, dan data harus bertemu dengan kebijakan.

Dengan penguatan platform digital, Sumatera Utara memiliki peluang besar untuk membangun pariwisata yang lebih cerdas dan berkualitas. *Smart tourism ecosystem* bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang bagaimana teknologi membantu wisatawan menikmati perjalanan dengan lebih mudah, membantu pelaku lokal memperoleh manfaat ekonomi, membantu pemerintah mengambil keputusan berbasis data, dan membantu destinasi menjaga keberlanjutan. Pada akhirnya, pariwisata berkualitas tidak hanya membuat wisatawan datang, tetapi juga membuat mereka memahami, menghargai, mengingat, dan ingin kembali.

# Upgrade Karier Anda Bersama PERBANAS INSTITUTE

## Program Studi Unggulan:

- Pendidikan Profesi Akuntansi (BAIK SEKALI)
- Magister Akuntansi (BAIK SEKALI)
- Magister Manajemen (UNGGUL)

## Program Doktor Manajemen Berkelanjutan untuk Pemimpin Masa Depan

- Kurikulum yang Berorientasi pada Manajemen Berkelanjutan
- Dosen Berkualitas dengan Pengalaman Profesional
- Waktu Kuliah yang Fleksibel

BEASISWA  
MENCAPAI  
**25%**

\*Syarat & Ketentuan Berlaku



Info lebih lanjut:

+62 811 999 0997 (Halo Perbanas)

[www.perbanas.id](http://www.perbanas.id)    [perbanas.institute](https://perbanas.institute)



[admi.perbanas.id](https://admi.perbanas.id)

# Opini

## Mendorong Reorientasi Target: Dari Mass Tourism Menuju Quality Tourism

Oleh **Rahma Gafmi**  
Guru Besar Universitas Airlangga



Pariwisata global tengah berada di persimpangan jalan pasca-pandemi. Selama dekade terakhir, kesuksesan sektor ini hampir selalu diukur melalui indikator kuantitatif yang kaku dan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (*international arrivals*). Paradigma *mass tourism* atau pariwisata massal ini memang berhasil mendongkrak angka statistik dan menciptakan lapangan kerja cepat, namun di sisi lain, ia menyisakan residu masalah yang kompleks, mulai dari kerusakan ekosistem, degradasi budaya, hingga fenomena *overtourism* yang menggerus kenyamanan destinasi itu sendiri.

Bagi Indonesia, ketergantungan pada model pariwisata massal mulai menunjukkan titik jenuh. Meskipun angka kunjungan terus dipacu, rata-rata pengeluaran per kunjungan (*average spending per arrival*) seringkali tidak berbanding lurus dengan beban biaya lingkungan dan sosial yang harus ditanggung negara. Hal ini memicu urgensi untuk melakukan reorientasi target menuju *quality tourism* atau pariwisata berkualitas.

Pariwisata berkualitas bukan sekadar upaya membatasi jumlah orang atau menutup pintu bagi wisatawan kelas menengah. Sebaliknya, ini adalah strategi untuk menarik wisatawan yang memiliki kriteria spesifik, dan bagaimana bisa tinggal lebih lama (*longer stay*), berbelanja lebih banyak (*higher spending*), dan memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan lokal. Secara makroekonomi, pergeseran ini bertujuan

untuk mengoptimalkan devisa tanpa harus mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan.

Namun, transisi dari *mass* ke *quality* tidaklah semudah membalik telapak tangan. Dibutuhkan kesiapan infrastruktur kelas dunia, peningkatan kualitas sumber daya manusia, hingga standarisasi layanan yang mampu memenuhi ekspektasi segmen premium. Selain itu, kebijakan fiskal dan regulasi perlindungan lingkungan harus selaras agar predikat berkualitas bukan sekadar label pemasaran, melainkan sebuah ekosistem yang berkelanjutan.

Mengapa reorientasi target ini menjadi keharusan bagi ketahanan ekonomi nasional, tantangan apa saja yang menghadang di lapangan, serta bagaimana sinkronisasi kebijakan antara pemerintah dan pelaku industri dapat mewujudkan wajah baru pariwisata Indonesia yang lebih bernilai, bermartabat, dan berkelanjutan.

Dalam diskursus ekonomi pariwisata modern, keterpakuan pada angka kunjungan atau *headcount* sering kali disebut sebagai jebakan statistik. Mengukur kesuksesan pariwisata hanya dari jumlah wisatawan yang datang memberikan gambaran yang dangkal dan berisiko menyesatkan kebijakan publik.

### Bias Kuantitas Mengabaikan Economic Yield

Indikator jumlah kepala pengunjung berasumsi bahwa setiap wisatawan memiliki nilai ekonomi yang sama. Padahal, secara faktual, kontribusi ekonomi seorang wisatawan yang tinggal selama 14 hari di hotel lokal adalah wisatawan berkualitas jauh lebih besar dibandingkan 10 wisatawan kilat yang hanya singgah beberapa jam tanpa menginap.

Fokus pada angka mengaburkan fakta tentang berapa banyak uang yang sebenarnya mengalir ke kantong





masyarakat lokal dalam pemerataan ekonomi dibandingkan sekadar angka devisa makro.

Pariwisata massal (*mass tourism*) membawa konsekuensi biaya sosial dan lingkungan yang besar. Ketika target hanya mengejar volume, pemerintah sering kali mengabaikan biaya pemulihan alam, manajemen sampah, dan penggunaan air tanah yang melonjak. Seringkali, pendapatan dari pajak pariwisata massal tidak cukup untuk menutupi kerusakan infrastruktur dan degradasi lingkungan yang diakibatkan pengunjung massal. Dalam jangka panjang, ini adalah kerugian ekonomi yang tersembunyi.

Jumlah wisatawan yang melebihi daya dukung (*carrying capacity*) suatu lokasi akan memicu *overtourism* yang berakibat pada destinasi menjadi terlalu padat, bising, dan kehilangan ruh atau autentisitasnya. Masyarakat lokal merasa terasing di rumah sendiri karena harga kebutuhan pokok naik dan ruang publik dikuasai massa.

Wisatawan berkualitas yang bersedia membayar mahal demi ketenangan dan keunikan justru akan menghindari destinasi yang terlalu padat, menyisakan destinasi tersebut hanya untuk pasar low-budget.

Jumlah kunjungan yang tinggi tidak menjamin kesejahteraan pekerja pariwisata. Industri pariwisata massal cenderung mengejar efisiensi biaya, yang sering kali berujung pada upah rendah dan pekerjaan musiman yang tidak stabil. Sebaliknya, *quality tourism* menuntut keahlian tinggi (*high-skill*), yang secara otomatis mendorong standar upah dan profesionalisme yang lebih baik. Masalah *overtourism* bukan sekadar

tentang kerumunan orang, melainkan tentang terlampauinya ambang batas kemampuan suatu destinasi untuk menampung manusia tanpa merusak ekosistem dan tatanan sosialnya. Dalam konteks pariwisata massal yang tidak terkendali, fenomena ini menciptakan "bom waktu" yang merugikan semua pihak.

Dampak negatif *overtourism* dari aspek lingkungan dan sosial adalah sebagai berikut:

**Pertama**, degradasi lingkungan ketika alam mencapai batasnya. Pariwisata massal sering kali memperlakukan sumber daya alam sebagai komoditas yang tidak terbatas, sehingga menimbulkan beberapa masalah antara lain adalah sebagai berikut:

**Kedua**, krisis sampah dan limbah mengakibatkan lonjakan wisatawan yang drastis menghasilkan volume sampah plastik dan limbah cair yang seringkali melampaui kapasitas pengolahan lokal. Contoh nyata adalah penutupan sementara beberapa pantai atau pulau untuk pemulihan ekosistem akibat pencemaran.

**Ketiga**, mengenai kelangkaan sumber daya, karena wisatawan cenderung mengonsumsi air dan energi jauh lebih banyak daripada penduduk lokal. Di daerah kering, ini memicu eksploitasi air tanah berlebihan yang mengancam ketahanan air warga sekitar.

**Keempat**, kerusakan biodiversitas, yang disebabkan aktivitas massa di kawasan sensitive seperti terumbu karang atau hutan lindung yang menyebabkan kerusakan fisik permanen pada flora dan fauna akibat polusi suara, sampah, dan interaksi manusia yang tidak teratur.

Dampak sosial dari *overtourism* seringkali lebih sulit dipulihkan dibandingkan dampak fisik. Meningkatnya permintaan properti untuk akomodasi seperti persewaan jangka pendek mendorong harga sewa dan tanah naik tajam. Akibatnya, penduduk lokal terlempar dari pusat kota atau desa mereka sendiri karena tidak lagi mampu membayar biaya hidup.

Tradisi dan ritual yang sakral sering kali disederhanakan atau dipentaskan secara berlebihan hanya untuk memuaskan selera massa. Hal ini menghilangkan makna asli dan nilai autentisitas dari kebudayaan tersebut.

Memunculkan konflik horizontal, terjadi ketegangan antara penduduk lokal dan wisatawan muncul ketika kenyamanan publik terganggu. Misalnya seperti kebisingan, kemacetan parah, hingga perilaku wisatawan yang tidak menghormati norma setempat memicu sentimen anti-pariwisata (*tourismphobia*).

### Hubungan *Overtourism* dengan *Quality Tourism*.

*Overtourism* adalah bukti nyata kegagalan model kuantitas. Mengapa *Quality Tourism* adalah solusinya?

Harus dilakukan pengendalian volume, karena dengan fokus pada kualitas, jumlah orang dikelola agar tetap di bawah daya dukung (*carrying capacity*) lingkungan. Keseimbangan nilai dapat mengalihkan fokus dari berapa banyak yang datang menjadi seberapa besar manfaat yang tinggal tanpa mengorbankan ruang hidup masyarakat lokal.

Pariwisata massal tanpa manajemen *quality tourism* akan menjadi masalah

diakhir nanti, pada awalnya terasa bagus karena berdampak pada pertumbuhan ekonomi sangat cepat, namun akhirnya merusak organ dalam yaitu lingkungan dan sosial sehingga sistem tersebut tidak bisa lagi berfungsi secara berkelanjutan.

Dalam pengertian pariwisata modern, kita perlu mendefinisikan ulang siapa yang kita sebut sebagai tamu ideal? Wisatawan berkualitas bukan sekadar mereka yang memiliki saldo rekening tinggi, melainkan mereka yang memiliki perilaku konsumsi dan durasi kunjungan yang memberikan nilai tambah maksimal bagi destinasi.

Definisi wisatawan berkualitas dapat dilihat dari dua pilar utama yaitu pilar durasi tinggal (*length of stay*). Durasi tinggal adalah indikator kunci karena secara linear berkorelasi dengan kedalaman dampak ekonomi.

Wisatawan yang tinggal lebih lama misalnya 10–14 hari memiliki jejak karbon per hari yang lebih rendah dibandingkan wisatawan yang berpindah-pindah destinasi dalam waktu singkat.

Durasi yang lama memungkinkan wisatawan untuk mengeksplorasi area *non-mainstream*. Ini membantu distribusi ekonomi hingga ke desa wisata atau pelaku UMKM di pelosok, bukan hanya berputar di pusat keramaian. Bagi pelaku usaha akomodasi, wisatawan dengan durasi tinggal lama memberikan stabilitas operasional yang lebih baik dibandingkan fluktuasi tamu harian.

Sedangkan pilar dampak belanja (*economic impact/spending*), bukan hanya tentang berapa banyak uang yang dikeluarkan, tetapi ke mana uang tersebut mengalir.

Wisatawan berkualitas cenderung memilih layanan premium yang mengedepankan kualitas daripada harga murah. Hal ini memungkinkan destinasi mendapatkan margin keuntungan tinggi tanpa harus melipatgandakan jumlah kunjungan.

Mereka lebih tertarik pada produk autentik, kuliner lokal, dan jasa pemandu profesional. Uang yang mereka belanjakan masuk langsung ke ekosistem ekonomi rakyat (*local supply chain*), bukan hanya terserap oleh korporasi global atau agen perjalanan luar negeri.

Wisatawan ini seringkali bersedia membayar lebih untuk workshop budaya, konservasi, atau edukasi, yang secara langsung mendukung pelestarian identitas lokal.

Secara makroekonomi, menggeser target ke profil wisatawan seperti ini akan memperbaiki *yield per visitor*. Artinya, Indonesia dapat mencapai target devisa yang sama atau bahkan lebih tinggi dengan jumlah manusia yang jauh lebih sedikit. Ini adalah inti dari keberlanjutan untuk mendapatkan lebih banyak hasil dengan menekan risiko kerusakan seminimal mungkin.

Transisi menuju *quality tourism* tidak bisa hanya berhenti pada perubahan slogan pemasaran; ia menuntut perombakan total pada struktur pendukungnya. Kesiapan ekosistem adalah penentu apakah visi pariwisata berkualitas akan menjadi realitas ekonomi atau sekadar wacana elitis.

Membangun ekosistem pariwisata berkualitas adalah investasi jangka panjang. Tanpa standar layanan yang mumpuni, wisatawan premium tidak akan datang kembali. Tanpa regulasi yang berani, keindahan alam Indonesia akan habis dijual murah.

Kesiapan ekosistem ini adalah jembatan yang menghubungkan antara potensi alam dengan keuntungan ekonomi yang berkelanjutan. Indonesia perlu beralih dari sekadar memiliki destinasi menjadi mengelola destinasi dengan standar global.

Dalam konteks isu kebijakan publik dan analisis ekonomi, pergeseran menuju *quality tourism* bukan sekadar masalah estetika perjalanan, melainkan strategi optimalisasi sumber daya nasional. Secara ekonomi, Indonesia perlu berhenti mengejar volume bruto dan mulai fokus pada efisiensi nilai tambah.

## Rekomendasi Kebijakan

Untuk mewujudkan transisi tersebut, pemerintah perlu mengambil langkah strategis yang mengintegrasikan instrumen fiskal, regulasi, dan pengembangan SDM yaitu penerapan *Automated Carrying Capacity Control* (ACCC). Mengembangkan sistem kuota kunjungan digital yang terintegrasi untuk destinasi super prioritas dan kawasan sensitif. Kebijakan ini harus mampu membatasi volume wisatawan secara *real-time* berdasarkan daya dukung lingkungan, sehingga eksklusivitas terjaga dan kerusakan ekosistem dapat dicegah sejak dini.

Redesain insentif fiskal untuk investasi hijau, maka Pemerintah perlu memberikan insentif pajak seperti *tax holiday* atau pengurangan PPh bagi pelaku industri pariwisata yang menerapkan standar keberlanjutan global, seperti sertifikasi *carbon neutral* atau manajemen limbah mandiri. Sebaliknya, disinsentif fiskal dapat diterapkan bagi praktik pariwisata yang mengeksploitasi sumber daya secara berlebihan.

Pemberlakuan *targeted tourism levy* yang transparan dengan mengimplementasikan pajak turis khusus bagi wisatawan mancanegara di destinasi premium. Hasilnya dikelola secara otonom sebagai dana abadi pariwisata (*tourism endowment fund*). Dana ini harus dialokasikan khusus untuk pemeliharaan infrastruktur hijau dan peningkatan kapasitas pemandu wisata lokal agar memiliki sertifikasi standar internasional. Peningkatan rantai pasok lokal melalui sertifikasi kualitas harus mewajibkan industri perhotelan dan restoran di kawasan wisata untuk menyerap minimal 40-50 persen produk lokal yang telah terstandarisasi. Pemerintah harus mendampingi UMKM lokal dalam mencapai standar kualitas premium agar mampu memenuhi kebutuhan segmen *high-value traveler*, sehingga meminimalkan kebocoran devisa (*economic leakage*).

Transformasi metrik kinerja pariwisata nasional dengan menggeser indikator kinerja utama (KPI) di tingkat kementerian dan daerah dari jumlah kunjungan (*arrivals*) menjadi total devisa bersih dan rata-rata belanja per kunjungan. Dengan perubahan indikator ini, seluruh kebijakan turunan di daerah akan secara otomatis berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan durasi tinggal wisatawan. Pajak pariwisata memastikan aspek finansial keberlanjutan, sementara standardisasi memastikan aspek operasional kepuasan wisatawan. Keduanya adalah dua sisi mata uang dalam strategi *Quality Tourism*.

*“It will be essential to give quality a crucial function in the tourism policy of the future”*

Rik De Keyser & Norbert Vanhove

## Belajar dari Tuan Kentang: Model Wisata Sungai untuk Banua

Oleh **Dr. Sri Maulida**  
ISEI Cabang Banjarmasin



### Dermaga Sungai "Tuan Kentang"

Kunjungan saya ke kawasan sentra produksi kain Tuan Kentang, Palembang, pada akhir Maret 2026 lalu memberikan satu pelajaran penting tentang bagaimana ekonomi lokal dapat tumbuh dari kekuatan geografisnya sendiri. Di kawasan tersebut, saya menyaksikan model integrasi antara wisata sungai dan aktivitas ekonomi masyarakat yang berjalan secara nyata dan terstruktur.

Wisatawan yang menyusuri Sungai Musi dengan perahu klotok tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga diarahkan untuk singgah langsung ke sentra pengrajin kain khas seperti jumputan, blongson, dan songket. Akses ini tidak terjadi secara alami, melainkan difasilitasi oleh Bank Indonesia Sumatera Selatan melalui pembangunan dermaga yang terhubung langsung dengan kawasan UMKM. Dengan adanya dermaga ini, aliran wisatawan menjadi lebih terarah dan berdampak langsung pada peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat.

Di balik itu, terdapat ekosistem produksi yang cukup kuat. Para pengrajin yang



**Gambar 1.** Pengrajin Sedang Menenun

jumlahnya sekitar 250 orang, dengan 37 pelaku usaha sebagai owner, tidak hanya memproduksi secara tradisional,

tetapi juga terus berinovasi. Saya melihat adanya workshop pewarnaan dan pengembangan motif yang melibatkan desainer baru, namun tetap menjaga pakem tradisional. Bahkan, mereka telah mampu menembus pasar ekspor hingga Amerika dan Eropa, termasuk pesanan dari Spanyol, dengan standar produksi yang ketat, seperti pemenuhan hingga lima jenis sertifikasi untuk ekspor dan kapasitas produksi mencapai ratusan hingga ribuan unit per pesanan.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat tantangan yang tidak ringan. Dalam tiga tahun terakhir, pelaku usaha mengalami penurunan permintaan,



**Gambar 2.** Ketua Kelompok Pengrajin

meskipun tidak secara langsung terdampak oleh dinamika pasar Timur Tengah karena bahan baku yang sebagian besar masih bergantung pada impor dari China. Dengan kata lain, penguatan UMKM tidak cukup hanya dari sisi produksi, tetapi juga memerlukan penguatan akses pasar, keberlanjutan bahan baku, dan adaptasi terhadap dinamika ekonomi global.

Model di Tuan Kentang juga tidak berdiri sendiri, melainkan melibatkan kolaborasi dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang membantu mengelola alur kunjungan dan pengalaman wisata. Dengan demikian, wisata tidak hanya menjadi aktivitas sesaat, tetapi menjadi bagian dari ekosistem ekonomi yang terintegrasi, mulai dari akses, produksi, hingga pemasaran.

Hal menarik dari model ini adalah relevansinya bagi berbagai daerah di Indonesia, terutama kota-kota yang memiliki karakter sungai, kawasan bantaran air, atau destinasi wisata berbasis budaya lokal. Sungai, dalam konteks ini, tidak hanya dapat dipandang sebagai jalur transportasi atau warisan budaya, tetapi juga sebagai koridor ekonomi yang menghubungkan wisatawan dengan aktivitas produktif masyarakat.



**Gambar 3.** Dermaga Tuan Kentang x Bank Indonesia

Kalimantan Selatan, misalnya, memiliki karakter geografis dan budaya sungai yang sangat kuat. Aktivitas pasar terapung, kehidupan bantaran sungai, transportasi air, serta sentra produk lokal seperti sasirangan dan kuliner khas Banjar merupakan potensi yang dapat dikembangkan dalam model serupa. Namun, gagasan ini tentu tidak hanya relevan bagi Banjarmasin atau Kalimantan

Selatan. Kota-kota lain di Indonesia yang memiliki sungai dan aktivitas ekonomi masyarakat di sekitarnya juga dapat mengadaptasi pendekatan ini sesuai dengan karakter lokal masing-masing.

Bayangkan jika wisata susur sungai di berbagai daerah tidak hanya berhenti pada pengalaman menikmati panorama, tetapi juga terhubung langsung dengan sentra UMKM, kampung kreatif, kuliner lokal, atau pusat kerajinan masyarakat. Wisatawan dapat berhenti di titik-titik tertentu melalui dermaga kecil atau titik singgah yang tertata, lalu berinteraksi langsung dengan pelaku usaha lokal. Dengan dukungan infrastruktur sederhana, kurasi produk, narasi wisata yang kuat, dan pengelolaan komunitas, dampaknya dapat langsung dirasakan oleh masyarakat.

Kunci dari model Tuan Kentang bukan hanya pada wisata sungai, tetapi

dan memastikan keberlanjutan model tersebut.

Pengalaman di Sentra Kain Tuan Kentang menunjukkan bahwa dengan desain yang tepat, sungai dapat menjadi penghubung antara wisata, budaya, dan UMKM. Model ini bukan sekadar konsep, tetapi praktik yang sudah berjalan. Tantangannya adalah bagaimana praktik baik tersebut dapat dibaca, dipelajari, dan diadaptasi oleh daerah lain sesuai dengan kekuatan lokal masing-masing.

Indonesia tidak kekurangan sungai, budaya, dan kreativitas masyarakat. Yang dibutuhkan adalah kemampuan untuk mengintegrasikan potensi tersebut dalam satu model ekonomi daerah yang utuh. Sungai dapat menjadi ruang hidup, ruang budaya, sekaligus ruang ekonomi. Dari Tuan Kentang, kita belajar bahwa penguatan UMKM dapat dimulai dari hal yang sangat dekat dengan masyarakat:



**Gambar 4.** Kain Jumputan Khas Palembang

pada desain ekosistem yang mampu mengalirkan manfaat ekonomi secara langsung kepada pelaku UMKM. Di sinilah peran pemerintah daerah, komunitas, dan lembaga seperti Bank Indonesia menjadi penting, terutama dalam menyediakan infrastruktur penghubung

geografis lokal, tradisi, dan konektivitas yang dirancang dengan baik.

Kini pertanyaannya sejauh mana kota-kota sungai lainnya di Indonesia mampu menjadikan sungai sebagai koridor baru bagi penguatan UMKM dan ekonomi daerah?.

# LAMEMBA DEVELOPMENT CENTER

*Enhancing Quality. Driving Excellence.*

**Registration Fee: Rp30.000.000\***

*4 Days of Intensive Executive Class  
One study program, one dedicated mentor*

## Narasumber:

Tim pakar LAMEMBA

## Materi:



### **Orientasi Strategis & Governansi: *The Foundation of Excellence***

Tata kelola yang kokoh adalah kunci transformasi. Modul ini membekali UPPS/PS untuk merumuskan identitas unik melalui misi yang tajam, menelaraskan perencanaan strategis yang terukur, serta menerapkan prinsip Good University Governance (GUG).



### **Kurikulum & Jaminan Pembelajaran: *From Mission to Competence***

Kurikulum masa depan adalah kurikulum yang berorientasi pada Outcome-Based Curriculum. Modul ini membantu merancang sistem Assurance of Learning (AoL) yang efektif, membangun peta kurikulum yang selaras, serta melakukan intervensi pembelajaran yang berkelanjutan untuk memastikan setiap lulusan memiliki daya saing tinggi di dunia kerja global.



### **Luaran dan Capaian Tridharma: *Beyond Academic, Creating Real Change***

Pendidikan tinggi harus menjadi agen perubahan. Modul ini mengajak institusi untuk melampaui batas akademik tradisional dengan menciptakan Societal Impact (Dampak Sosial). Integrasikan penelitian dan pengabdian masyarakat (PkM) untuk menjawab tantangan nyata.



### **Pembahasan Kasus Setiap Program Studi**

Berdasarkan materi yang telah diperoleh, Program Studi akan menggunakan DED dan DKPS masing-masing untuk mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan

## Ketentuan Peserta:

- Program Studi yang memperoleh status Unggul 2 Tahun
- Program Studi yang akan/sedang mempersiapkan untuk mengajukan status Terakreditasi Unggul 5 Tahun

## Peserta yang Mengikuti Diharapkan:

- Mampu memahami dan mengelola Pendidikan Tinggi yang berkualitas.
- Mampu menetapkan kurikulum Outcome-Based Education (OBE) yang selaras dengan kompetensi lulusan yang diharapkan.
- Mampu menerjemahkan kebutuhan DUDIKA (Dunia Usaha dan Dunia Industri/Dunia Kerja) serta perkembangan global ke dalam proses pembelajaran.
- Membawa DED dan DKPS sebagai bahan diskusi bersama mentor.

## Alur Registrasi:

- Daftar Online: Isi formulir di [bit.ly/Registrasi\\_LDC](https://bit.ly/Registrasi_LDC).
- Terima Invoice: Pantau email/WhatsApp untuk detail pembayaran.
- Pembayaran: Lakukan pelunasan sesuai tagihan.
- Selesai: Panitia akan mengirimkan konfirmasi detail acara.

\*) harga belum termasuk pajak

For Information  
**0851 1130 1287**

[https://bit.ly/Registrasi\\_LDC](https://bit.ly/Registrasi_LDC)



[www.lamemba.or.id](http://www.lamemba.or.id)



[lamemba.id](https://www.instagram.com/lamemba.id)



[ldc@lamemba.or.id](mailto:ldc@lamemba.or.id)



# Opini

## *Eurail versi Nusantara: Menjelajahi Indonesia dengan Kereta Api Indonesia (KAI) Pass*

Oleh **Hatmadhita Angga Kusuma**  
ASN Kementerian Luar Negeri



*Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang menyimpan kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang luar biasa. Namun selama bertahun-tahun, ingatan kolektif wisatawan mancanegara tentang Indonesia sering kali masih terpusat pada segitiga emas pariwisata: Jakarta, Yogyakarta, dan Bali. Padahal, pesona Nusantara jauh melampaui tiga destinasi tersebut.*

Kini, ketika infrastruktur perkeretaapian Indonesia telah bertransformasi secara spektakuler, saatnya Indonesia melahirkan sebuah terobosan baru yang dapat mengubah peta perjalanan wisata nasional sekaligus memperluas manfaat

ekonomi hingga ke daerah-daerah. Terobosan itu adalah Kereta Api Indonesia (KAI) Pass, sebuah tiket terusan nasional yang mengadopsi konsep sukses Eurail Pass di Eropa.

Jika Eropa memiliki Eurail yang menjadi simbol kebebasan menjelajah lintas negara dengan kereta api, Indonesia sesungguhnya telah memiliki fondasi yang sangat kuat untuk menghadirkan versi Nusantaranya sendiri. Dengan membeli satu KAI Pass, wisatawan mancanegara dapat menikmati perjalanan tak terbatas menggunakan seluruh layanan kereta antarkota milik PT KAI Group selama durasi yang ditentukan.

Akses tersebut mencakup berbagai layanan unggulan milik negara, mulai dari Kereta Panoramic yang menawarkan pengalaman visual terbaik, Kereta Luxury yang berkelas, Kereta Eksekutif, Bisnis, hingga Ekonomi Premium dan Kereta Rel Listrik. Dengan demikian, wisatawan asing tidak lagi direpotkan oleh proses

pemesanan tiket yang berulang, kekhawatiran kehabisan kursi saat musim liburan, maupun kebingungan transaksi di setiap kota yang mereka kunjungi.

Wisatawan cukup menunjukkan KAI Pass dan paspor di stasiun, lalu bebas menentukan petualangan berikutnya. Inilah bentuk inovasi perjalanan yang selama ini menjadi daya tarik utama Eurail bagi jutaan wisatawan dunia.

### **Indonesia Sudah Siap**

Gagasan KAI Pass bukanlah mimpi kosong. Justru sebaliknya, seluruh indikator menunjukkan bahwa Indonesia sudah sangat siap.

Dalam beberapa tahun terakhir, kualitas layanan kereta api Indonesia meningkat drastis. Ketepatan waktu berada pada tingkat yang sangat tinggi, stasiun-stasiun menjadi lebih modern dan tertata, armada semakin nyaman, serta integrasi antarmoda terus diperkuat.

Yang lebih penting lagi, wisatawan mancanegara sudah mulai menjadikan kereta api sebagai moda favorit untuk menjelajahi Indonesia.

Memasuki tahun 2026, tren pertumbuhan wisatawan mancanegara yang menggunakan layanan Kereta Api Jarak Jauh PT KAI terus menunjukkan performa positif dan berhasil memecahkan rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir pada Triwulan I 2026 dengan mencatatkan sebanyak 129.105 wisman, melanjutkan konsistensi kenaikan dari total capaian sepanjang tahun 2025 yang sebesar 694.123 wisman, dengan Stasiun Gambir dan Stasiun Yogyakarta menjadi pusat keberangkatan paling favorit bagi para turis asing tersebut.

Data ini memberikan sinyal yang sangat jelas: pasar sudah ada, minat sudah tumbuh, dan yang dibutuhkan sekarang hanyalah sebuah produk yang mampu mengubah perjalanan kereta menjadi pengalaman wisata nasional yang lebih menarik dan lebih mudah diakses.

### Dampak Ekonomi yang Jauh Lebih Besar

Nilai terbesar KAI Pass sebenarnya bukan terletak pada tiket kereta itu sendiri, melainkan pada multiplier effect terhadap perekonomian daerah.

Selama ini sebagian besar wisatawan mancanegara cenderung menghabiskan waktu di destinasi utama seperti Bali, Jakarta, atau Yogyakarta. Akibatnya, perputaran uang wisata terkonsentrasi di wilayah-wilayah tertentu. KAI Pass dapat mengubah pola tersebut secara fundamental.

Ketika seorang wisatawan asing memiliki kebebasan bepergian tanpa batas menggunakan kereta api, mereka akan lebih terdorong untuk singgah di kota-kota yang sebelumnya tidak masuk dalam rencana perjalanan. Mereka mungkin turun di Cirebon untuk menikmati wisata sejarah dan batik, bermalam di Purwokerto untuk menikmati suasana pegunungan, mencicipi kuliner khas Semarang, menjelajahi Malang, atau melanjutkan perjalanan hingga Banyuwangi dan Kawah Ijen.

Setiap pemberhentian berarti pengeluaran tambahan untuk hotel, restoran, transportasi lokal, pemandu wisata, oleh-oleh, produk UMKM, tiket atraksi wisata, dan berbagai aktivitas ekonomi lainnya.



Dengan kata lain, KAI Pass berpotensi mengubah kereta api menjadi instrumen pemerataan ekonomi nasional.

Alih-alih hanya mengantarkan wisatawan dari satu kota besar ke kota besar lainnya, kereta api akan menjadi sarana distribusi manfaat ekonomi ke kota-kota sekunder dan tersier yang selama ini belum memperoleh porsi kunjungan wisatawan secara optimal.

### Mendorong Pariwisata Berkelanjutan

Di tengah meningkatnya perhatian dunia terhadap isu keberlanjutan, KAI Pass juga menawarkan nilai tambah yang sangat relevan.

Kereta api merupakan salah satu moda transportasi massal dengan emisi karbon yang jauh lebih rendah dibandingkan perjalanan udara maupun kendaraan pribadi. Dengan mendorong wisatawan untuk berpindah antarkota menggunakan kereta, Indonesia dapat mempromosikan model pariwisata yang lebih ramah lingkungan sekaligus sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan.

Ini menjadi nilai jual yang sangat kuat bagi wisatawan Eropa, Jepang, Australia, dan negara-negara maju lainnya yang semakin mempertimbangkan jejak karbon dalam setiap perjalanan mereka. Menjadikan Indonesia sebagai Destinasi Rail Tourism Nusantara

Banyak negara berhasil menjadikan jaringan kereta api sebagai daya tarik wisata tersendiri. Swiss memiliki Swiss Travel Pass. Jepang memiliki Japan Rail Pass. Eropa memiliki Eurail Pass.

Indonesia memiliki semua elemen yang dibutuhkan untuk menciptakan produk serupa.

Kita memiliki lanskap tropis yang spektakuler, jalur-jalur kereta yang melintasi sawah, pegunungan, hutan, pantai, hingga kawasan perkotaan bersejarah. Kita memiliki keragaman budaya yang berubah dari satu kota ke kota berikutnya. Kita juga memiliki layanan kereta api yang kini semakin modern dan diakui kualitasnya.

Karena itu, KAI Pass tidak boleh dipandang sekadar sebagai tiket transportasi. Ia adalah instrumen promosi pariwisata nasional, alat pemerataan ekonomi daerah, sarana peningkatan devisa, sekaligus strategi nation branding yang menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia adalah destinasi yang dapat dijelajahi secara nyaman, aman, modern, dan berkelanjutan melalui jaringan kereta api.

### Sudah saatnya Indonesia memiliki "Eurail versi Nusantara".

Biarkan wisatawan asing datang, membeli KAI Pass, lalu menjelajahi Indonesia dari jendela kereta api. Sebab sering kali, keindahan sebuah negara tidak hanya ditemukan di tempat tujuan, tetapi juga di sepanjang perjalanan menuju ke sana. Dengan KAI Pass, rel-rel baja Indonesia dapat menjadi jalur baru yang menghubungkan pariwisata, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan kesejahteraan dari kota besar hingga pelosok negeri.

# Opini

## Wisatawan Datang Membawa Cerita, Pulang Meninggalkan Nilai

Oleh **Evinsa Injany, S.T., M.Si**

ASN Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif

Definisi keberhasilan sektor pariwisata tengah mengalami transformasi mendasar. Selama beberapa dekade keberhasilan diukur dari jumlah kunjungan, tetapi fokus kebijakan kini bergeser pada pertanyaan yang lebih substantif yakni seberapa besar nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tertinggal setelah wisatawan pulang. Pergeseran ini tercermin dalam *Indonesia Tourism Outlook 2025/2026* bertema *Quality Sustains Future*, sebuah penegasan bahwa masa depan pariwisata nasional tidak lagi berpedoman pada volume kunjungan, melainkan pada kualitas pengalaman, lama tinggal, besaran belanja, serta manfaat yang dirasakan masyarakat lokal (Kementerian Pariwisata, Bank Indonesia, & Bappenas, 2025). Capaian devisa pariwisata Indonesia sebesar USD18,27 miliar pada 2025, nilai tertinggi yang pernah tercatat, memberikan dasar yang kuat untuk mengutamakan pariwisata berbasis nilai sebagai prioritas kebijakan nasional (Pribody, 2026)

Paradigma baru ini mendorong perhatian pada mekanisme yang mampu membentuk motivasi, persepsi, dan pola konsumsi wisatawan. Salah satu konsep yang semakin relevan adalah *screen tourism*, yaitu wisata yang timbul dari ketertarikan terhadap destinasi setelah menonton film, serial televisi, atau media digital (Connell, 2012). Selama ini *screen tourism* kerap dipahami sebatas instrumen promosi destinasi. Cara pandang tersebut cenderung terlalu sempit sebab *screen tourism* tidak hanya mendorong kunjungan, tetapi juga membentuk persepsi, pengalaman, dan interaksi wisatawan dengan destinasi.

Fenomena ini bukan tren sesaat, Laporan Unpack '26 Expedia Group menyebutkan bahwa 81% wisatawan Generasi Z dan Milenial merencanakan perjalanan berdasarkan lokasi yang mereka lihat dalam film atau serial televisi. Sementara

itu, 53% wisatawan global melaporkan peningkatan minat untuk mengunjungi destinasi yang muncul dalam produksi audiovisual (Expedia Group, 2025). Nilai ekonominya sangat besar. Future Market Insights memperkirakan pasar global film tourism mencapai USD 66,2 miliar pada 2025 dan tumbuh menjadi USD 145,9 miliar pada 2035 (*Future Market Insights*, 2026).

Riset menemukan satu perbedaan yang sering terabaikan, yakni antara film yang sengaja dirancang untuk promosi wisata dan film yang menghasilkan efek pariwisata secara tidak disengaja. Efek terkuat justru lahir dari film yang menjadikan lokasi sebagai bagian organik dari alur cerita. Mekanisme ini bekerja melalui *soft-selling*, sebuah persuasi halus tempat penonton tidak merasa sedang menerima iklan, sehingga resistensi psikologis terhadap pesan jauh lebih rendah (Parahiyanti, 2021; Afriani dkk., 2025). Lokasi tidak sekadar menjadi latar visual, melainkan unsur pengalaman naratif yang memperkuat keterikatan emosional wisatawan.

Berbagai contoh internasional memperlihatkan bagaimana kekuatan layar mengubah peta destinasi. Hawaii mendapatkan momentum baru pasca serial *The White Lotus*, sementara Pulau Nami di Korea Selatan menjadi ikon wisata global berkat drama *Winter Sonata*. Thailand bahkan mengintegrasikan industri audiovisual dengan strategi pariwisata nasional sehingga berhasil memperoleh lebih dari 7,7 miliar baht dari produksi film asing sepanjang tahun 2025 (*Future Market Insights*, 2026).

Keberhasilan serupa terjadi di Indonesia ketika film *Laskar Pelangi* berhasil menjadikan Belitung sebagai destinasi wisata unggulan nasional. Fenomena ini penting dalam konteks pariwisata berkualitas karena lama tinggal berkorelasi dengan nilai yang ditinggalkan. Contoh ini menunjukkan pentingnya *screen tourism* dalam pariwisata berkualitas, sebab lama tinggal wisatawan berkorelasi dengan pengeluaran yang lebih besar. BPS mencatat rata-rata pengeluaran wisatawan mancanegara mencapai USD 1.267 per kunjungan pada 2025,



**Gambar 1.** *Winter Sonata* mengilustrasikan efek pengganda atas *screen tourism*, ketika satu produk audiovisual mampu meningkatkan jumlah kunjungan, belanja wisatawan, dan penangkapan nilai ekonomi lokal di kawasan Pulau Nami (Klook)

sementara wisatawan Eropa yang tinggal rata-rata 16,75 malam membelanjakan hingga USD 1.916 per kunjungan (BPS, 2026). Temuan ini menegaskan bahwa kedalaman pengalaman khas screen tourism sejalan dengan manfaat ekonomi yang lebih tinggi.

Konsep *narrative pre-loading* menjelaskan mekanisme tersebut. Istilah ini menggambarkan ikatan emosional yang telah terbentuk sebelum wisatawan berangkat, sehingga mereka tiba di destinasi dengan rasa kedekatan yang sudah matang. Northey dkk. (2025) menunjukkan pengaruh audiovisual terhadap niat berkunjung paling kuat ketika narasi menciptakan keterikatan emosional, sebagaimana wisatawan Laskar Pelangi yang tidak hanya mencari pantai granit Belitung, tetapi juga ingin memahami nilai persahabatan dan pendidikan yang dihadirkan dalam cerita. Ikatan emosional ini mendorong wisatawan mencari pengalaman destinasi yang autentik.

Santyaputri (2025) menunjukkan wisatawan yang terdorong film cenderung memiliki karakteristik *yield*, yakni nilai per wisatawan tinggi melalui lama tinggal lebih panjang, pengeluaran lebih besar, dan keterlibatan budaya lebih dalam. Pada titik inilah turunan seperti *local value capture*, nilai ekonomi yang tertahan di destinasi, dan hilirisasi *intellectual property* (IP) pengolahan kekayaan intelektual menjadi nilai tambah lokal, menemukan relevansinya. Wisatawan dengan keterikatan naratif lebih tertarik berinteraksi dengan masyarakat, membeli produk autentik, dan tinggal lebih lama, sehingga nilai tambah lokal meningkat.

Meski menjanjikan, kekuatan layar bukan tanpa risiko. Tidak semua film menghasilkan kunjungan tambahan yang nyata, sehingga prinsip *additionality* perlu dijaga agar klaim dampak tidak dilebih-lebihkan. Tanpa perencanaan daya dukung, keterikatan naratif yang sama justru dapat berbalik menjadi tekanan destinasi. Maya Bay di Thailand, yang populer sesuai film *The Beach*, sempat ditutup demi pemulihan lingkungan akibat kunjungan yang melampaui kapasitas. Pengalaman tersebut membuktikan bahwa *screen tourism* berkualitas bergantung pada tata kelola awal, bukan hanya volume kunjungan.

Perspektif ini memperlihatkan hubungan yang kian erat antara industri kreatif dan pariwisata. Kekayaan intelektual dalam bentuk film tidak berhenti sebagai produk hiburan, melainkan



**Gambar 2.** Berdirinya Museum Kata Andrea Hirata menggambarkan efek pengganda Laskar Pelangi, ketika narasi sukses di layar melahirkan destinasi wisata dan penangkapan nilai ekonomi lokal Belitung (Indonesia Kaya)

berkembang menjadi aset strategis yang membangun identitas destinasi dan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Film berperan sebagai penghasil narasi di hulu, sedangkan destinasi menangkap manfaat ekonominya di hilir. Lebih jauh, IP audiovisual sesungguhnya merupakan kanal ekspor jasa sekaligus diplomasi budaya, bukan semata alat pemasaran destinasi.

Agar potensi itu terwujud, kebijakan *screen tourism* membutuhkan satu instrumen kebijakan yang konkret, yakni skema insentif produksi atau cash rebate yang dikelola melalui penguatan film commission nasional. Pendekatan ini terbukti efektif di Thailand dan dapat menjadi penggerak utama yang menarik produksi domestik maupun asing sekaligus memadukannya dengan perencanaan destinasi. Instrumen pelengkapya mencakup perlindungan kekayaan intelektual dan identitas lokal; serta sinergi antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan kementerian terkait agar nilai yang tercipta tertahan di masyarakat setempat. Pada akhirnya, integrasi *screen tourism* dengan instrumen pariwisata berkualitas dan tata kelola berbasis bukti akan memastikan keberhasilan diukur bukan dari jumlah wisatawan yang datang, melainkan dari besarnya nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tetap dipertahankan di destinasi.

*“One million visits is a sustainable target because we do not want overtourism; so, what we are pushing is the quality aspect.”*

Sandiaga Uno

# Opini

## Quality Tourism: Strategi Pengelolaan Aset Nasional

Oleh **Mohamad Ikhsan**

Wakil Ketua Bidang Pengembangan Profesi, Sertifikasi & Akreditasi PP ISEI



**P**ariwisata bukan sekadar industri jasa. Pariwisata adalah bisnis yang bertumpu pada aset. Ia merupakan manifestasi kapitalisasi aset tersebut.

Aset itu dapat berupa pantai, gunung, hutan tropis, terumbu karang, warisan budaya, situs sejarah, kuliner, hingga reputasi suatu negara. Di sinilah letak perbedaannya dengan komoditas tambang. Tambang menghasilkan nilai ekonomi melalui ekstraksi—setiap ton yang diekstraksi mengurangi cadangan yang tersisa. Aset pariwisata justru menghasilkan nilai ekonomi karena tetap terjaga. Semakin baik aset itu dipelihara, semakin besar dan semakin lama aliran pendapatan yang dapat dihasilkan.

Perbedaan ini bukan sekadar perbedaan teknis. Tambang adalah aset yang dapat dikuras (*exhaustible*); pariwisata, bila dikelola dengan baik, adalah aset yang menghasilkan pendapatan berulang tanpa habis (*renewable*). Mengekstraksi mineral berarti mencairkan modal sekaligus menghasilkan pendapatan. Menjaga aset wisata berarti mempertahankan modal agar terus menghasilkan pendapatan dari tahun ke tahun.

Pandangan ini sejalan dengan konsep “*natural capital*” yang dikembangkan oleh Barbier (2011) dan Dasgupta (2021). Dalam perspektif itu, alam dan budaya bukan sekadar faktor produksi, melainkan bentuk modal yang menghasilkan aliran manfaat ekonomi jangka panjang. Jika modal itu rusak, kapasitasnya untuk menghasilkan pendapatan di masa depan ikut menurun.

Karena itu, *quality tourism* hendaknya dipahami sebagai strategi pengelolaan aset nasional. Tujuannya bukan memaksimalkan jumlah wisatawan, melainkan memaksimalkan nilai ekonomi yang dapat dihasilkan dari aset Indonesia tanpa merusak aset tersebut.

Pendekatan ini memiliki implikasi penting dalam ekonomi pembangunan. Bila sebuah kawasan bernilai tinggi sebagai destinasi wisata alam, maka aktivitas ekonomi lain yang berpotensi merusaknya harus diperhitungkan dengan saksama. Persoalannya sering kali bukan pembangunan versus konservasi, melainkan pilihan di antara dua cara untuk memanfaatkan aset yang sama.

Ambil contoh kawasan pesisir yang kaya terumbu karang. Kawasan itu dapat digunakan untuk aktivitas ekstraktif yang menghasilkan keuntungan besar dalam waktu singkat. Namun, kawasan yang sama juga dapat menjadi destinasi wisata yang menghasilkan pendapatan berulang selama puluhan tahun. Yang membuat pilihan ini genting adalah sifatnya yang sering kali tidak dapat dipulihkan: terumbu yang rusak tidak tumbuh kembali dalam hitungan tahun, sementara pendapatan wisata yang dikorbankan hilang selamanya. Maka pertanyaannya bukan apakah aset itu dimanfaatkan, melainkan pemanfaatan mana yang memberikan nilai ekonomi terbesar dalam jangka panjang.

Maluku Utara memberikan ilustrasi yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, provinsi ini mencatat pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia berkat ekspansi industri nikel dan hilirisasi mineral. Pada saat yang sama, Maluku Utara memiliki aset wisata yang luar biasa, mulai dari Morotai, Pulau Dodola, kawasan pesisir Halmahera, hingga berbagai destinasi bahari yang masih relatif alami.

Persoalannya bukan apakah Maluku Utara harus memilih antara nikel dan pariwisata, melainkan apakah nilai ekonomi jangka panjang dari aset wisata dan lingkungan telah diperhitungkan secara memadai dalam keputusan investasi. Jika aktivitas ekstraktif menurunkan kualitas pesisir, terumbu karang, atau bentang alam yang menjadi daya tarik wisata, sebagian modal alam sesungguhnya sedang dikonsumsi hari ini—dicatat sebagai pertumbuhan, padahal sebagiannya merupakan penyusutan kekayaan.

Dilema serupa muncul di Nusa Tenggara Barat. Di satu sisi, NTB memiliki salah satu tambang tembaga terbesar di dunia. Di sisi lain, NTB memiliki Mandalika, Gunung Rinjani, dan gugusan Gili yang telah menjadi ikon pariwisata Indonesia. Apakah kedua sektor itu dapat hidup berdampingan?

Secara teori, bisa. Pengalaman Norwegia menunjukkan bahwa eksploitasi sumber daya alam dapat berjalan seiring dengan perlindungan lingkungan yang ketat. Botswana juga berhasil mengembangkan industri berlian sekaligus mempertahankan industri safari dan konservasi satwa liar yang menjadi sumber devisa utama. Kuncinya adalah standar lingkungan yang tinggi, pengawasan yang independen, transparansi, serta kemampuan menginternalisasi biaya lingkungan ke dalam kegiatan ekonomi. Dalam literatur ekonomi sumber daya alam, gagasan ini sejalan dengan prinsip Hartwick (1977): sebagian rente sumber daya alam perlu diinvestasikan kembali agar kesejahteraan antargenerasi tetap terjaga.

Pengalaman internasional menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata sangat bergantung pada kemampuan menjaga kualitas aset yang menjadi daya tariknya.

Mauritius adalah contoh yang menarik. Negara kepulauan kecil di Samudra Hindia itu tidak memiliki sumber daya alam yang melimpah. Namun, pemerintahnya secara konsisten mengembangkan strategi high-value tourism yang menekankan kualitas layanan, perlindungan lingkungan pesisir, serta keberlanjutan destinasi. Menurut World Bank (2025), pariwisata di Mauritius tidak dipandang sebagai sektor yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari strategi transformasi ekonomi yang lebih luas bersama jasa keuangan, teknologi informasi, dan ekonomi berbasis pengetahuan.

Sebaliknya, sejumlah negara Karibia menunjukkan bahwa keberhasilan menarik wisatawan dalam jumlah besar tidak selalu menghasilkan kesejahteraan yang tinggi. Sebagian manfaat ekonomi bocor keluar karena dominasi resor asing dan industri kapal pesiar, sementara tekanan terhadap lingkungan terus meningkat. Pelajarannya jelas: yang menentukan keberhasilan bukan jumlah wisatawan semata, melainkan kualitas pengelolaan aset dan kemampuan ekonomi lokal untuk menangkap nilai tambah yang dihasilkan.

Literatur mengenai competitiveness destinasi pariwisata memperkuat hal ini. Ritchie dan Crouch (2003) menekankan bahwa daya saing sebuah destinasi tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam, melainkan oleh kombinasi kualitas aset alam dan budaya, infrastruktur, layanan, keamanan, kebersihan, tata kelola, konektivitas, serta kemampuan masyarakat lokal untuk memperoleh manfaat ekonomi dari sektor tersebut.

Dengan demikian, *quality tourism* tidak identik dengan wisata alam. Banyak negara berhasil mengembangkan pariwisata bernilai tambah tinggi yang sama sekali tidak bergantung pada keindahan alam. Salah satu contohnya adalah *medical tourism*.

Thailand, Singapura, India, dan Malaysia menarik jutaan pasien asing setiap tahun bukan karena pantainya atau pegunungannya, melainkan karena kualitas dokter, rumah sakit, teknologi kesehatan, akreditasi internasional, kepastian layanan, dan biaya yang kompetitif. Yang dijual bukan alam, melainkan kepercayaan (trust), kualitas institusi, dan kualitas sumber daya manusia.

Ini memberikan pelajaran penting bagi Indonesia, khususnya Bali.

Selama beberapa dekade, Bali menjadi simbol keberhasilan pariwisata Indonesia yang berbasis pada alam dan budaya. Namun, keberhasilan itu juga melahirkan tantangan baru: kemacetan, tekanan terhadap lingkungan, keterbatasan lahan, dan meningkatnya biaya hidup. Dalam jangka panjang, Bali mungkin tidak lagi dapat mengandalkan pertumbuhan semata-mata pada peningkatan jumlah wisatawan.

Sumber pertumbuhan berikutnya perlu berasal dari peningkatan nilai tambah. Bali memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi pusat *medical tourism*, *wellness tourism*, *education tourism*, *retirement tourism*, serta kegiatan *meetings, incentives, conferences, and exhibitions* (MICE). Dengan kualitas hidup yang baik, reputasi internasional yang kuat, dan konektivitas global yang relatif baik, Bali memiliki modal untuk menjual layanan bernilai tambah tinggi—bukan sekadar pemandangan alam.

Pertanyaan yang patut diajukan: mengapa jutaan warga Indonesia masih memilih berobat ke Penang, Kuala Lumpur, Bangkok, atau Singapura, sementara Bali belum berkembang menjadi pusat layanan kesehatan regional? Pertanyaan serupa juga berlaku untuk sektor pendidikan. Mengapa Bali belum menjadi pusat pendidikan internasional yang menarik mahasiswa dari Asia dan Pasifik? Jawabannya pada akhirnya kembali pada kualitas institusi, kualitas layanan, dan kualitas sumber daya manusia.

Perspektif ini juga relevan dengan tantangan Indonesia untuk keluar dari jebakan pendapatan menengah. Negara yang ingin menjadi negara maju tidak dapat terus mengandalkan peningkatan volume produksi atau eksploitasi sumber

### Ketika Wisatawan Menjadi Terlalu Banyak

Literatur pariwisata jauh lebih dulu mengenali bahaya *overtourism*. Doxey (1975), melalui *irritation index*, menggambarkan bagaimana sikap penduduk lokal bergeser dari euforia menuju antagonisme seiring membludaknya pengunjung. Butler (1980), melalui *Tourism Area Life Cycle*, menunjukkan bahwa destinasi yang melampaui daya dukungnya (*carrying capacity*) bergerak menuju stagnasi dan pada akhirnya kemerosotan. Gelombang riset terbaru menyebut gejala ini sebagai *overtourism\**: titik ketika tambahan wisatawan justru menurunkan nilai aset—melalui kemacetan, kerusakan lingkungan, lonjakan biaya hidup, dan perlawanan warga (Dodds & Butler, 2019; Milano, Cheer, & Novelli, 2019). Dalam konteks *natural capital*, nilai marjinal seorang wisatawan menjadi negatif begitu kehadirannya mulai menggerus aset yang justru menjadi daya tariknya.

Karena itu, banyak destinasi kini bergeser dari mengelola volume menjadi mengelola nilai. Venesia menerapkan tiket masuk harian bagi pelancong sehari pada hari-hari puncak. Barcelona membatasi jumlah kamar hotel, menghentikan pemberian izin untuk hotel baru, dan memperketat sewa jangka pendek. Amsterdam menaikkan pajak akomodasi sekaligus merelokasi terminal kapal pesiar dari pusat kota, dan beberapa pulau di Yunani membatasi jumlah penumpang kapal pesiar. Yang paling tegas adalah Bhutan, yang sejak lama menjalankan strategi *high-value, low-volume*: membatasi jumlah pengunjung dan menetapkan biaya pembangunan berkelanjutan yang tinggi—pada praktiknya, “menyeleksi” wisatawan berdasarkan kemampuan belanja, bukan jumlahnya.

Indonesia sebenarnya sudah melangkah ke arah itu. Bali memungut retribusi sebesar Rp150.000 per wisatawan asing sejak 2024. Namun, tingkat kepatuhannya baru sekitar 35 persen, dan penerimannya pada 2025 (sekitar Rp369 miliar) masih jauh di bawah target. Tarif yang rendah dan penegakan yang lemah membuat instrumen ini belum berfungsi sebagai alat pengelolaan aset—ia masih lebih dekat kepada sekadar pungutan ketimbang strategi *quality tourism* yang sesungguhnya.

daya alam. Yang dibutuhkan adalah peningkatan produktivitas dan nilai tambah. Dalam konteks pariwisata, hal itu berarti menggeser orientasi dari “more tourists” menjadi “more value per tourist”.

Paradigma ini sebenarnya bersaudara dengan gagasan hilirisasi yang kini banyak dibahas di sektor pertambangan. Hilirisasi bertujuan meningkatkan nilai tambah dari setiap ton mineral yang diproduksi; *quality tourism* meningkatkan nilai tambah yang dihasilkan dari setiap wisatawan yang datang. Bedanya mendasar: hilirisasi tetap bergantung pada ekstraksi—ia menambah nilai pada aset yang sedang diekstraksi. *Quality tourism* sebaliknya menambah nilai sambil menjaga aset tetap utuh. Alam yang lestari, budaya yang terjaga, kota yang bersih, layanan yang profesional, dan institusi yang terpercaya adalah sumber daya ekonomi yang nilainya justru dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

Pada akhirnya, Indonesia tidak perlu memilih antara pariwisata dan pembangunan ekonomi. Tantangan yang sesungguhnya adalah bagaimana mengelola seluruh aset nasional agar menghasilkan manfaat ekonomi sebesar-besarnya bagi generasi sekarang tanpa mengurangi peluang bagi generasi mendatang. Dalam kerangka itu, *quality tourism* bukan sekadar strategi bagi sektor pariwisata. Ia merupakan bagian dari strategi transformasi ekonomi Indonesia menuju negara berpendapatan tinggi yang bertumpu pada nilai tambah, kualitas institusi, dan pengelolaan aset nasional yang berkelanjutan.

**Itulah esensi *\*quality tourism\**: bukan menjual lebih banyak aset, melainkan meningkatkan nilai aset yang sudah dimiliki.**

*Tourism industry focus  
has been on visitor  
numbers rather than yield.*

Larry Dwyer, Peter Forsyth, dkk.,



# Workshop Aplikasi Model GTAP untuk Analisis Kebijakan



09 February 2026

Workshop Manajemen Jurnal Ilmiah dan Editorial Manuskrip diselenggarakan pada Senin, 9 Februari 2026, bertempat di Ruang Auditorium Gedung A Lantai 4 Fakultas Kedokteran Universitas Swadaya Gunung Jati Kampus IV. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi antara Bank Indonesia, Universitas Swadaya Gunung Jati, dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas pengelola jurnal ilmiah, dosen, serta peneliti dalam meningkatkan kualitas tata kelola jurnal dan proses editorial manuskrip sesuai dengan standar publikasi ilmiah bereputasi nasional dan internasional.

Acara dibuka dengan opening speech oleh Prof. Dr. Hj. Ida Rosnidah, SE., MM., Ak., CA selaku Ketua ISEI Cabang Cirebon sekaligus Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Swadaya Gunung Jati. Dalam sambutannya disampaikan pentingnya peran jurnal ilmiah sebagai media diseminasi pengetahuan yang kredibel serta kebutuhan akan penguatan manajemen dan kualitas editorial agar jurnal mampu berdaya saing global. Kegiatan kemudian dilanjutkan

dengan *welcoming speech* oleh Rektor Universitas Swadaya Gunung Jati Prof. Dr. Ir. H. Achmad Faqih, S.P., M., IPU., CIRR yang menegaskan komitmen UGJ dalam mendorong budaya riset dan publikasi ilmiah berkualitas di lingkungan akademik.

Dukungan terhadap penguatan ekosistem riset dan publikasi juga disampaikan oleh Himawan Putranto selaku Deputi Kepala Perwakilan Bank Indonesia Cirebon dalam *welcome remarks*, yang menekankan pentingnya sinergi antara dunia akademik dan lembaga strategis dalam menghasilkan karya ilmiah yang berdampak bagi pembangunan ekonomi dan kebijakan publik. Selanjutnya *opening remarks* disampaikan oleh Prof. Dr. Hermanto Siregar selaku Ketua Bidang V Pengurus Pusat ISEI dan Rektor Perbanas Institute, yang menyoroti urgensi peningkatan kualitas pengelolaan jurnal ilmiah, khususnya dalam menjaga konsistensi penerbitan, tata kelola editorial, serta pemenuhan standar indeksasi bereputasi seperti Scopus.

Workshop ini menghadirkan dua sesi utama yang berfokus pada penguatan substansi dan praktik pengelolaan jurnal ilmiah. Sesi pertama membahas

pengalaman tata kelola jurnal ilmiah terindeks Scopus yang disampaikan oleh Dr. Azhar Alam, Lc., S.E., MSEI selaku Editor in Chief Journal of Islamic Economic Laws Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pada sesi ini peserta memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi peningkatan mutu jurnal, penguatan proses seleksi naskah, serta pentingnya konsistensi kebijakan editorial. Sesi kedua membahas editorial manuskrip jurnal ilmiah yang disampaikan oleh Prof. Dr. Jaka Sriyana, M.Si Guru Besar Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia sekaligus Editor in Chief Economic Journal of Emerging Markets, yang menekankan peran editor dalam menjaga kualitas substansi artikel, integritas akademik, dan efektivitas proses review.

Seluruh rangkaian diskusi dimoderatori oleh Wiwit Apit Sulistyowati, SE, MSi, PhD selaku Pengelola Jurnal JKA dan Pengurus ISEI Cabang Cirebon, yang mengarahkan diskusi secara interaktif dan aplikatif sehingga peserta memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait tantangan dan solusi dalam pengelolaan jurnal ilmiah. Workshop ini ditutup dengan *closing remarks* oleh Dr. Acep Komara, M.Si., Ak., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati, yang menyampaikan harapan agar kegiatan ini mampu menjadi katalis peningkatan kualitas publikasi ilmiah serta memperkuat kolaborasi antar institusi dalam membangun jurnal-jurnal ilmiah yang kredibel, beretika, dan berdaya saing internasional.

Melalui penyelenggaraan Workshop Manajemen Jurnal Ilmiah dan Editorial Manuskrip ini, diharapkan para pengelola jurnal dan akademisi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan praktis mengenai tata kelola dan proses editorial, sehingga mampu mendorong peningkatan kualitas riset dan publikasi ilmiah sebagai bagian dari kontribusi nyata perguruan tinggi dan komunitas ilmiah terhadap pembangunan ilmu pengetahuan dan perekonomian nasional.

Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)

## Kegiatan ISEI

# ISEI Industry Matching: Proyek Waste-to-Energy terhadap Ketahanan Energi Nasional

07 April 2026

Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (PP ISEI) melalui kegiatan *ISEI Industry Matching* mendorong pengembangan proyek *Waste-to-Energy* (WtE) sebagai solusi strategis untuk menjawab tantangan ketahanan energi nasional sekaligus permasalahan pengelolaan limbah yang semakin kompleks di Indonesia. Kegiatan yang diselenggarakan di Purwokerto ini menghadirkan berbagai pemangku kepentingan dari unsur akademisi, pelaku usaha, pemerintah, serta lembaga keuangan dalam satu forum kolaboratif yang bertujuan memperkuat sinergi lintas sektor dalam mendukung transisi menuju ekonomi sirkular.

Dalam forum tersebut, Kabupaten Banyumas mendapat perhatian khusus sebagai salah satu contoh global best practice dalam pengelolaan sampah berbasis daerah yang terintegrasi dan berkelanjutan. Model pengelolaan yang dikembangkan di Banyumas dinilai mampu menjawab tantangan pengelolaan limbah secara sistematis sekaligus menciptakan nilai tambah ekonomi melalui pemanfaatan sampah sebagai sumber energi dan bahan baku industri. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa solusi energi masa depan tidak selalu harus berskala besar dan terpusat, melainkan dapat dimulai dari inisiatif lokal yang dirancang secara komprehensif, terstruktur, dan berkelanjutan.

Keunggulan utama dari model Banyumas terletak pada penerapan sistem pengelolaan sampah berbasis tiga layer utama, yaitu dimulai dari tingkat rumah tangga sebagai titik awal pemilahan dan pengurangan sampah, yang menjadi fondasi penting dalam memastikan kualitas bahan baku limbah yang akan diolah lebih lanjut. Selanjutnya, pada level *intermediate*, dilakukan proses pengumpulan, pemilahan lanjutan, serta pengolahan awal di tingkat komunitas atau kawasan, yang berperan sebagai jembatan antara sumber sampah dan fasilitas pengolahan skala lebih besar. Pada tahap akhir, Tempat Pengolahan



Sampah Terpadu (TPST) berfungsi sebagai pusat pengolahan lanjutan, termasuk konversi sampah menjadi energi listrik melalui berbagai teknologi yang relevan dan adaptif terhadap kondisi lokal.

Pendekatan berlapis ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pengelolaan sampah, tetapi juga memungkinkan optimalisasi nilai tambah dari limbah yang dihasilkan. Selain menghasilkan energi listrik sebagai bagian dari kontribusi terhadap ketahanan energi nasional, sistem ini juga mampu menciptakan berbagai produk turunan yang bernilai ekonomi tinggi, seperti bahan bakar alternatif dan bahan baku industri sekitar Banyumas. Dengan demikian, pengelolaan sampah tidak lagi dipandang sebagai beban lingkungan semata, melainkan sebagai sumber daya ekonomi yang produktif dalam kerangka ekonomi sirkular.

Dalam sambutan Dr. Aviliani, S.E., M.Si. selaku Ketua Bidang Kerjasama Dalam Negeri PP ISEI menekankan bahwa Indonesia saat ini dihadapkan pada dua tantangan besar secara bersamaan, yakni meningkatnya kebutuhan energi nasional dan semakin kompleksnya persoalan pengelolaan limbah, khususnya di kawasan perkotaan. Ketergantungan yang tinggi terhadap energi fosil dinilai tidak hanya memberikan tekanan terhadap ketahanan energi, tetapi juga menimbulkan dampak lingkungan yang signifikan serta menghambat upaya pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi menuju sumber energi alternatif berbasis limbah menjadi langkah strategis yang tidak dapat ditunda.

Lebih lanjut sebagai *Keynote Speaker*, Prof. Dr. Muliaman D. Hadad selaku Wakil Dewan Pengawas BPI Danantara menjelaskan bahwa proyek *Waste-to-Energy* merupakan bagian dari solusi

inovatif yang mampu menjawab kedua tantangan tersebut secara simultan. Selain berkontribusi dalam penyediaan energi alternatif, proyek ini juga berperan dalam mengurangi volume sampah, menekan emisi, serta menciptakan peluang ekonomi baru melalui pemanfaatan produk turunan. Namun demikian, keberhasilan implementasi proyek WtE sangat ditentukan oleh adanya ekosistem yang mendukung, termasuk dari sisi kebijakan, pembiayaan, serta partisipasi aktif seluruh pemangku kepentingan.

Dalam konteks tersebut, kolaborasi multipihak menjadi kunci utama. Peran kelompok swadaya masyarakat sangat penting dalam memastikan keberlanjutan pengelolaan sampah di tingkat akar rumput, terutama dalam proses pemilahan dan perubahan perilaku masyarakat. Di sisi lain, Pemerintah Daerah memiliki peran strategis dalam merumuskan kebijakan, menyediakan infrastruktur, serta menciptakan ekosistem regulasi yang kondusif. Sementara itu, sektor swasta diharapkan dapat berperan lebih aktif melalui investasi, inovasi teknologi, serta pengembangan skema pembiayaan yang kreatif dan berkelanjutan.

Keterlibatan sektor swasta menjadi semakin penting mengingat keterbatasan ruang fiskal pemerintah dalam mendukung proyek-proyek berskala besar, termasuk di sektor energi dan lingkungan. Oleh karena itu, skema kolaboratif seperti Kerja Sama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU) serta berbagai bentuk pembiayaan inovatif non-APBN perlu terus didorong guna mempercepat implementasi proyek *Waste-to-Energy* di berbagai daerah di Indonesia.

Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)

# ISEI Dorong Ekonomi Syariah sebagai Pilar Transformasi Nasional melalui Talkshow dan Halal Bihalal 2026



14 April 2026

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Pusat melalui Forum Group (FG) Ekonomi dan Keuangan Syariah menyelenggarakan Talkshow dan Halal Bihalal bertema "Mengembangkan Ekonomi Syariah yang Adaptif dan Inklusif: Menggali Pemikiran Prof. Sumitro Djojohadikusumo" di Grand Ballroom BSI Tower, Jakarta. Kegiatan ini menjadi forum strategis dalam memperdalam peran ekonomi syariah sebagai bagian dari transformasi struktur ekonomi nasional yang berkeadilan, mandiri, dan berkelanjutan.

Acara ini turut dihadiri oleh sejumlah tokoh nasional, antara lain Muliaman D. Hadad selaku Wakil Ketua Dewan Pengawas Danantara sekaligus Wakil Ketua Dewan Pengawas ISEI, serta Aida S. Budiman selaku Deputi Gubernur Bank Indonesia dan Ketua Bidang Perumusan Kebijakan Makroekonomi dan Keuangan PP ISEI. Kehadiran para pemangku kebijakan ini mempertegas pentingnya ekonomi syariah dalam arsitektur kebijakan ekonomi nasional.

Dalam sambutannya, Ketua FG Ekonomi dan Keuangan Syariah PP-ISEI sekaligus Wakil Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk, Bob T. Ananta,

menegaskan pentingnya pembangunan ekonomi yang terarah dan terintegrasi, sebagaimana ditekankan dalam konsep Sumitronomics. Ia menyampaikan bahwa pengembangan ekonomi syariah perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi besar pembangunan nasional yang tidak hanya berfokus pada sektor keuangan, tetapi juga mendorong penguatan sektor riil dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Bob menambahkan bahwa perbankan syariah memiliki peran sebagai enabler dalam ekosistem ekonomi syariah, mulai dari pembiayaan UMKM melalui berbagai inisiatif seperti UMKM Center, hingga penguatan ekosistem halal yang mencakup sektor pendidikan, gaya hidup halal, serta industri haji dan umrah. Menurutnya, penguatan ekonomi syariah memerlukan sinergi yang erat antara kebijakan dan pelaku industri, sehingga mampu menciptakan dampak yang lebih luas dan berkeadilan bagi masyarakat. Ia juga menekankan bahwa semakin besar kontribusi industri perbankan syariah, semakin besar pula dampak yang dapat diberikan kepada masyarakat secara keseluruhan.

Sementara itu, dalam keynote speech-nya, Anggito Abimanyu menyoroti bahwa ekonomi syariah memiliki karakteristik yang unik sebagai perpaduan antara ilmu ekonomi dan prinsip hukum Islam, dengan tujuan utama untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Ia menjelaskan bahwa dimensi kepatuhan religius menjadi fondasi utama dalam ekonomi syariah, yang membedakannya dari sistem ekonomi konvensional.

Lebih lanjut, Anggito mengaitkan prinsip ekonomi syariah dengan pemikiran Prof. Sumitro Djojohadikusumo, khususnya dalam hal pentingnya kemandirian ekonomi nasional dan pembangunan yang inklusif. Ia menegaskan bahwa prinsip transaksi dalam ekonomi syariah harus mencerminkan keseimbangan antara aspek halal, baik (thayib), dan memberikan manfaat (maslahat), yang secara keseluruhan diarahkan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat secara luas.

Dalam konteks pengembangan ke depan, Anggito juga menyoroti tantangan mendasar dalam ekonomi syariah, yaitu masih adanya kesenjangan antara tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis untuk memperkuat pemahaman sekaligus mendorong pemanfaatan layanan keuangan syariah agar dapat berkontribusi lebih optimal terhadap pembangunan ekonomi nasional.

Sesi diskusi panel menjadi inti dari forum ini dengan menghadirkan berbagai perspektif strategis. Murniati Mukhlisin menekankan pentingnya penguatan literasi dan inklusi keuangan syariah melalui pendekatan ekosistem kolaboratif berbasis model ABG-MAC, yang mengintegrasikan peran akademisi, bisnis, pemerintah, media, agregator, dan komunitas dalam membangun ekosistem yang inklusif. Pembangunan nasional yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan.

Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)

## Kegiatan ISEI

# Kunjungan Kerjasama Pemikiran Sumitronomics

25 April 2026

Kunjungan Kerjasama Pemikiran Sumitronomics dengan Pusat Studi Belajar FEB UI, Sumitro Institute, dan Litera Dinamika Studi Pembangunan

Kegiatan ini menjadi langkah untuk memperkuat kembali pemikiran Prof. Sumitro Djohadikusumo agar tetap relevan dalam menjawab tantangan pembangunan ekonomi Indonesia saat ini.

Melalui diskusi dan kolaborasi, berbagai gagasan strategis dikembangkan untuk menghasilkan arah kebijakan yang lebih kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan nasional.

ISEI terus berkomitmen menjadi penghubung antara pemikiran, kebijakan, dan praktik, guna mendorong transformasi ekonomi Indonesia yang inklusif, tangguh, dan berkelanjutan.



# Pelantikan ISEI Cabang Semarang: Pentingnya Kepakaran dan Kebijakan Berbasis Bukti Dalam Agenda Pembangunan

22 Mei 2026

Pengurus Pusat ISEI, Bapak Doddy Zulverdy mewakili Bapak Ketua Umum PP ISEI dan Bapak Lukman Hakim sebagai Koordinator ISEI Wilayah Tengah menghadiri agenda Pelantikan Pengurus Pusat ISEI Cabang Semarang Koordinator Provinsi Jawa Tengah Periode 2026 – 2029. Acara ini diselenggarakan di Ruang Borobudur LPPM Universitas Negeri Semarang pada hari Kamis tanggal 21 Mei 2026.

Acara yang berlangsung meriah dengan penuh dukungan dari berbagai pihak yakni unsur akademisi, bisnis, dan government (ABG) menjadi momentum penting untuk memperkuat dan membuka ruang sinergi serta kolaborasi baik di pusat dan daerah untuk mendorong aktivitas perekonomian nasional. Dalam sambutannya, Bapak Zaenuri selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Negeri Semarang menyampaikan pentingnya peran ISEI dalam memastikan kualitas pertumbuhan yang tidak hanya sekedar tumbuh tetapi berkualitas, berkelanjutan, dan merata.



Bahkan beliau menekankan peran ISEI dapat mengawal narasi ketidakpastian yang semakin pendek dan kompleks menuju skala risiko yang dapat diukur untuk memitigasi shock pada perekonomian domestik.

Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)

# ISEI Perkuat Kapasitas Analisis Ekonomi Berbasis Time Series dan Data Panel dengan RStudio



**26 Juni 2026**

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) bekerja sama dengan Universitas Sebelas Maret (UNS) menyelenggarakan Workshop "Time Series dan Panel Data dengan RStudio" pada Jumat, 26 Juni 2026, bertempat di Ruang Sidang IV UNS, Solo. Kegiatan ini menjadi bagian dari upaya ISEI dalam memperkuat kapasitas akademisi, peneliti, dan analis kebijakan dalam pemanfaatan metode kuantitatif untuk mendukung riset ekonomi serta perumusan kebijakan berbasis bukti.

Workshop ini dirancang untuk membekali peserta dengan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis dalam analisis time series dan data panel menggunakan perangkat lunak RStudio. Di tengah meningkatnya kebutuhan terhadap analisis ekonomi yang lebih presisi, terukur, dan berbasis data, penguasaan metode kuantitatif menjadi semakin penting, baik untuk kepentingan riset akademik maupun penyusunan rekomendasi kebijakan.

Kegiatan diawali dengan Opening Remarks oleh Dr. Lukman Hakim, Wakil Ketua Bidang I PP ISEI sekaligus Ketua ISEI Cabang Solo. Dalam sambutannya, Dr. Lukman menegaskan bahwa penguatan

kapasitas analisis ekonomi merupakan kebutuhan strategis bagi para akademisi dan praktisi kebijakan. Menurutnya, penguasaan metode time series dan data panel tidak hanya relevan untuk pengembangan riset, tetapi juga penting dalam membaca dinamika ekonomi secara lebih akurat dan menghasilkan rekomendasi kebijakan yang lebih aplikatif.

Selanjutnya, Welcome Remarks disampaikan oleh Prof. Dr. Hermanto Siregar, Ketua Bidang V PP ISEI sekaligus Rektor Perbanas Institute. Ia menekankan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi, asosiasi profesi, dan komunitas akademik dalam meningkatkan kualitas riset ekonomi di Indonesia. Prof. Hermanto juga menyampaikan bahwa kegiatan seperti ini menjadi salah satu wujud nyata komitmen ISEI dalam memperkuat ekosistem pembelajaran, riset, dan pengambilan kebijakan yang berbasis data.

Sesi pertama menghadirkan Prof. Dr. M. Firdaus, M.Si., Guru Besar IPB University sekaligus Pengurus Pusat ISEI Bidang V, dengan materi "Konsep Multivariate Time Series dan Dasar Analisis Data Panel". Dalam sesi ini, peserta memperoleh

pengantar konseptual mengenai pendekatan multivariate time series serta fondasi dasar dalam analisis data panel. Prof. Firdaus menekankan bahwa pemilihan metode yang tepat sangat menentukan kualitas hasil analisis, terutama ketika data digunakan untuk memahami hubungan antarvariabel ekonomi dalam lintas waktu maupun lintas unit observasi.

Sesi kedua dilanjutkan oleh Fahmi Salam Ahmad, S.Stat., M.Si., Dosen IPB University, dengan materi "Praktik RStudio untuk Analisis Time Series: Vector Error Correction Model (VECM)". Pada sesi ini, peserta diajak untuk memahami tahapan analisis time series secara lebih aplikatif, mulai dari pengolahan data, pengujian hubungan jangka panjang, hingga interpretasi hasil model VECM. Pendekatan praktik langsung ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan RStudio sebagai alat analisis yang relevan untuk penelitian ekonomi.

Setelah istirahat, kegiatan dilanjutkan dengan sesi ketiga yang kembali dipandu oleh Fahmi Salam Ahmad, S.Stat., M.Si., melalui materi "Praktik RStudio untuk Analisis Data Panel". Sesi ini berfokus pada penerapan analisis data panel, termasuk pemahaman struktur data, pemilihan model, serta interpretasi hasil estimasi. Melalui sesi praktik, peserta didorong untuk tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks riset dan analisis kebijakan.

**Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)**

## Kegiatan ISEI

# ISEI Dorong Penguatan Ekosistem Ketahanan Pangan melalui Industry Matching di Kabupaten Sragen



27 Juni 2026

Kegiatan ini turut dihadiri oleh Wakil Bupati Kabupaten Sragen, H. Suroto, serta Kepala Desa Bendo, Bapak H. Samsu, sebagai bentuk dukungan pemerintah daerah dan pemerintah desa terhadap penguatan sektor pertanian, pemberdayaan petani, serta pengembangan ekonomi lokal berbasis komoditas unggulan desa.

Kegiatan Industry Matching difokuskan pada kunjungan lapangan ke binaan pertanian padi Puskestan di Desa Bendo serta kunjungan pada pengembangan olahan tanaman okra. Melalui kegiatan ini, ISEI mendorong agar penguatan ketahanan pangan tidak hanya berhenti pada aspek produksi, tetapi juga terhubung dengan ekosistem hilirisasi, akses pasar, pembiayaan, riset, serta peningkatan kapasitas petani dan pelaku UMKM.

Dalam arahnya, Wakil Bupati Kabupaten Sragen, H. Suroto, menyampaikan bahwa penguatan ketahanan pangan menjadi salah satu perhatian penting Pemerintah Kabupaten Sragen. Program ketahanan pangan daerah diarahkan untuk meningkatkan ketersediaan pangan yang beraneka ragam dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam lokal. Selain

itu, Pemerintah Kabupaten Sragen juga terus mendorong peningkatan fasilitas lumbung pangan, penguatan sarana dan prasarana pertanian, termasuk irigasi, serta pengembangan pertanian berbasis lingkungan.

Wakil Bupati Sragen juga menekankan pentingnya diversifikasi usaha tani agar petani tidak hanya bergantung pada satu jenis komoditas. Melalui diversifikasi, sektor pertanian diharapkan dapat menjadi lebih adaptif, produktif, dan mampu memberikan nilai ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat. Di samping itu, peningkatan pelatihan kepada para petani juga menjadi bagian penting dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia pertanian, sehingga petani mampu menerapkan praktik budidaya yang lebih baik, efisien, dan berkelanjutan.

Ketua Bidang Kerja Sama Dalam Negeri PP ISEI, Dr. Aviliani, menekankan bahwa kemandirian pangan membutuhkan kolaborasi nyata dari berbagai pihak. Menurutnya, penguatan pangan tidak cukup hanya dengan meningkatkan produksi, tetapi juga perlu memperhatikan keberlanjutan tanah, pola tanam,

diversifikasi komoditas, serta kepastian akses pasar bagi petani.

Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)

# ISEI Dorong Penguatan Ekosistem Ketahanan Pangan Nasional melalui Kuliah Umum di UNS



27 Juni 2026

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) bekerja sama dengan Bank Indonesia, Universitas Sebelas Maret (UNS), Badan Pusat Statistik (BPS) RI, dan Komsah Group menyelenggarakan Kuliah Umum "Program Ketahanan Pangan Mendukung Asta Cita Pemerintah" di Auditorium GPH Haryo Mataram UNS, Solo, pada Sabtu, 27 Juni 2026. Kuliah umum ini menjadi forum kolaborasi antara akademisi, pemerintah, pelaku usaha, dan mahasiswa untuk memperkuat pemahaman mengenai pentingnya ketahanan pangan sebagai bagian dari agenda pembangunan nasional.

Dalam *welcome remarks*, Dr. Aviliani, Ketua Bidang Kerja Sama Dalam Negeri PP ISEI, menegaskan bahwa isu pangan diangkat karena persoalan petani masih sangat mendasar, terutama terkait kemiskinan dan rendahnya nilai tambah yang dinikmati petani. Menurutnya, ISEI ingin mencari dan memperkuat model-model keberhasilan di daerah, seperti kelompok tani yang mampu meningkatkan produktivitas sekaligus pendapatan. Dr. Aviliani juga menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dunia usaha, dan komunitas lokal agar praktik-praktik baik di suatu daerah dapat direplikasi di wilayah lain. Dengan demikian, penguatan pangan tidak hanya berbicara soal produksi, tetapi juga

tentang pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pada sesi selanjutnya, Prof. Dr. Bustanul Arifin sebagai Ketua Focus Group Pertanian dan Kehutanan Bidang IV PP ISEI pada *guest lecture* pertama, menyampaikan materi mengenai masa depan industri agro-maritim Indonesia. Ia menjelaskan bahwa ketahanan pangan harus dibaca dalam kerangka besar Asta Cita Pemerintah, di mana pangan menjadi isu yang sangat strategis. Prof. Bustanul menegaskan bahwa swasembada bukan tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai kemandirian bangsa dan kesejahteraan masyarakat. Beliau juga menekankan bahwa sektor pertanian perlu didorong melalui penguatan industri agro-maritim, hilirisasi, dan transformasi struktural agar Indonesia mampu keluar dari jebakan *middle income trap* dan bergerak menuju negara maju.

Pada sesi berikutnya, Destry Damayanti, Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia, menyampaikan bahwa ketahanan pangan tidak dapat dipisahkan dari stabilitas ekonomi nasional. Menurutnya, Bank Indonesia memandang ketahanan pangan sebagai salah satu fondasi penting bagi stabilitas, bersama dengan ketahanan energi dan ketahanan nasional. Ia menekankan perlunya dukungan

teknologi, *smart farming*, regenerasi petani, dan penguatan kolaborasi lintas lembaga. Beliau juga menyoroti pentingnya keterlibatan generasi muda dalam sektor pertanian, sebagaimana telah dilakukan di sejumlah negara, agar produktivitas pangan meningkat dan sektor pertanian menjadi semakin menarik serta berdaya saing.

Pada sesi akhir *guest lecture*, Amalia Adininggar Widyasanti, Ph.D., sebagai Kepala Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, menyampaikan materi mengenai penguatan ketahanan pangan berbasis data dan statistik. Dalam paparannya, Amalia menegaskan bahwa perumusan kebijakan pangan memerlukan basis data yang kuat agar pemerintah dapat memantau perkembangan, mengidentifikasi kerawanan, dan merancang intervensi yang tepat sasaran. Ia menjelaskan bahwa indikator statistik menunjukkan kondisi ketahanan pangan Indonesia terus membaik, meskipun tantangan masih tetap ada, terutama di beberapa wilayah Indonesia bagian timur. Karena itu, data statistik menjadi instrumen penting dalam menilai efektivitas kebijakan sekaligus menjaga agar agenda ketahanan pangan berjalan lebih terukur dan berkelanjutan.

Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)

## Kegiatan ISEI

# ISEI Maluku Utara Dorong Penguatan Ekonomi Agromaritim Berkelanjutan di Halmahera Selatan



**13 Juni 2026**

Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Ternate Koordinator Provinsi Maluku Utara menggelar pelantikan Pengurus ISEI Komisarariat Halmahera Selatan yang dirangkaikan dengan Seminar Nasional bertema "Penguatan Ekonomi Agromaritim dan Pembangunan Wilayah Kepulauan Berkelanjutan" di Kabupaten Halmahera Selatan, pada hari Sabtu 13 Juni 2026.

Kegiatan yang menjadi bagian dari rangkaian HUT Kabupaten Halmahera Selatan ke-23 ini dihadiri Kepala Badan

Pusat Statistik (BPS) RI, Dr. Amalia Adininggar Widyasanti, S.T., M.Si., M.Eng., Ph.D., sebagai keynote speaker.

Dalam sambutannya, Amalia menekankan pentingnya penguatan sektor agromaritim yang didukung data akurat, perencanaan matang, dan kolaborasi lintas pihak. Acara dibuka oleh Wakil Bupati Halmahera Selatan, Helmi Umar Muchsin, S.E., M.Si., yang mengapresiasi ISEI sebagai forum strategis dalam memperkuat pembangunan ekonomi daerah.

Seminar menghadirkan narasumber dari Bank Indonesia, OJK, akademisi, dan pelaku industri yang membahas pengembangan sumber daya lokal, pertanian, perikanan, pembiayaan, CSR, serta kebijakan wilayah kepulauan.

Melalui kegiatan ini, ISEI Maluku Utara menegaskan komitmennya menjadi mitra strategis pemerintah dalam mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis potensi daerah.

**Selengkapnya lihat di : [www.isei.or.id](http://www.isei.or.id)**



# WARTA ISEI

## EDISI JUNI

Warta ISEI merupakan publikasi yang membahas fenomena atau isu hangat, penting, dan perkembangan terkini yang ditulis dalam karya tulis populer.

### Ketentuan Naskah

- Berisi 800-1.000 kata.
- Menggunakan pedoman PUEBI.
- Berbentuk dokumen word dengan font Tahoma, size 12, single-spaced pada kertas bentuk A4 dengan margin halaman 3 cm.
- Dapat melampirkan gambar yang terkait dengan konten naskah.

### Template Naskah



[bit.ly/publikasiwartaisei](https://bit.ly/publikasiwartaisei)

### Tema Naskah

Kebijakan Fiskal dan Moneter

Tertarik Beriklan  
di Warta ISEI?

### Pengiriman Naskah

[warta@isei.or.id](mailto:warta@isei.or.id)



Deadline : 15 September 2026

[bit.ly/MediaOrderWartaisei](https://bit.ly/MediaOrderWartaisei)

### Contact Person



+62 821-1273-4541 (Firman S.P.)



@ppisei\_official



# WARTA ISEI

Sinergi dan Kolaborasi Pusat dan Daerah

Volume 3 No. 2 | Juni 2026



## IKATAN SARJANA EKONOMI INDONESIA

### Gedung Kantor Pusat ISEI

Jl. Daksa IV No. 9, Jakarta 12110

Telp : (021) 2277 2577

Fax : (021) 720 1812

E-mail : [isei.pusat@gmail.com](mailto:isei.pusat@gmail.com)

 [ppisei\\_official](#)  [PP ISEI](#)  [isei.or.id](http://isei.or.id)