

ORASI ILMIAH

Ekonomi Pariwisata Berkelanjutan: Transformasi Nilai Lokal sebagai Daya Saing Destinasi di Era Revolusi Industri 5.0

Prof. Dr. Bambang Supriadi, SE., MM
Bidang Ilmu: Ekonomi Pariwisata

Bismillāhirrahmānirrahīm.

Assalāmu'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

Selamat pagi dan salam sejahtera bagi kita semua.

Pertama dan paling utama, marilah kita panjatkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, kita dapat berkumpul pada hari yang mulia ini dalam keadaan sehat wal'afiat. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam, kepada keluarga, para sahabat, dan seluruh umat yang mengikuti sunnahnya hingga akhir zaman.

Yang terhormat:

Ketua Mahkamah Agung RI: Prof. Dr. H. Sunarto, S.H., M.H.

Pangdam V Brawijaya

Ketua LLDIKTI Wilayah VII Jawa Timur

Danrem 083 Baladika Jaya

Bapak Ketua Umum Yayasan Perguruan Tinggi Merdeka, Brigjen TNI (Purn.) Adam Suwarno Pangeran, S.Sos., M.M. Dan Sekretaris

Ibu Rektor, Wakil Rektor I, II, III dan IV Universitas Merdeka Malang beserta jajaran.

Bapak Ketua dan Seluruh anggota Senat Akademik Universitas Merdeka Malang,

Ibu Direktur Pascasarjana, para Dekan dan Ketua Program Diploma di lingkungan Universitas Merdeka Malang,

Yang Mulia guru-guru saya, dosen senior, serta seluruh kolega dan sejawat akademik, Yang saya cintai, saudara-saudari, sahabat, dan handai taulan, Yang paling istimewa belahan jiwa saya, istri tercinta, dan anak-anak yang menjadi cahaya dan alasan terkuat saya untuk terus berjuang, Serta seluruh tamu undangan yang telah berkenan hadir pada hari ini. Izinkanlah saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kehadiran Bapak, Ibu, dan Saudara sekalian di ruangan ini. Kehadiran Bapak Ibu adalah penghormatan yang jauh lebih berharga dari jabatan apa pun yang hari ini disematkan kepada saya. Pada hari ini, dengan segala kerendahan hati, saya berdiri di hadapan Majelis yang terhormat ini untuk menyampaikan orasi ilmiah dalam rangka pengukuhan sebagai Guru Besar dalam bidang Ekonomi Pariwisata di Universitas Merdeka Malang.

Namun sebelum saya melangkah lebih jauh, izinkanlah saya menyampaikan sesuatu yang lebih dari sekadar kata pembuka. Perjalanan panjang menuju pentas akademik tidak pernah saya tempuh sendiri, kecuali kehendak Allah SWT yang membimbing, yang menguatkan, yang terukir dalam setiap halaman karya akademik. Kepada para sahabat guru dan dosen S1, S2 dan

S3 yang telah membentuk cara saya berpikir, bertanya, dan melihat dunia saya berhutang bukan sekadar ilmu, tetapi cara pandang. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas ketulusan itu, selain doa dan ikhtiar untuk meneruskan apa yang telah mereka tanamkan. Dan Kepada keluarga saya istriku (Khusniatul Wahidah) yang setia menemani setiap waktu yang panjang penuh cerita dan kegelisahan, serta anak-anakku yang selalu menjadi pengingat bahwa ilmu yang paling bermakna adalah yang mampu menjawab pertanyaan orang-orang yang kita cintai, terima kasih. Kalian bukan sekadar pendukung dari balik layar. Kalian adalah pondasi dari segala Inspirasi & motivasi.

Hadirin yang saya muliakan, Saya ingin menyampaikan satu hal dengan jujur: gelar Guru Besar tidak saya pahami sebagai mahkota yang dipakai, melainkan sebagai amanah yang dipikul. GB bukan pertanda bahwa perjalanan intelektual saya telah selesai justru sebaliknya. Ia adalah penanda bahwa tanggung jawab saya kepada ilmu pengetahuan, kepada mahasiswa, dan kepada masyarakat kini menjadi lebih besar, lebih dalam, dan lebih tidak boleh diabaikan. Maka, dengan niat yang tulus dan semangat yang Inshaalloh tidak akan padam, izinkanlah saya menyampaikan orasi ilmiah ini dengan judul: **Ekonomi Pariwisata Berkelanjutan: Transformasi Nilai Lokal sebagai Daya Saing Destinasi di Era Digitalisasi.** Semoga Alloh SWT memberkahi setiap kata yang saya ucapkan, dan semoga orasi ini memberikan manfaat setidaknya satu butir gagasan yang dapat dipetik, diuji, dan dikembangkan oleh siapa pun yang hari ini hadir mendengarkan.

Hadirin yang saya muliakan,

I. Pengantar keilmuan

Ekonomi pariwisata: sebuah disiplin ilmu yang tumbuh di persimpangan, Sebelum saya mengajak hadirin menelusuri gagasan utama yang akan saya pertahankan hari ini, izinkanlah saya terlebih dahulu meletakkan fondasi epistemologis dari bidang ilmu yang selama ini menjadi rumah intelektual saya, ekonomi pariwisata. Ada sebuah pertanyaan yang sering muncul, bahkan di kalangan akademisi sendiri: apakah ekonomi pariwisata sungguh-sungguh sebuah disiplin ilmu yang mandiri, ataukah ia sekadar cabang kecil dari ilmu ekonomi terapan?.

Saya ingin menjawab dengan tegas: ekonomi pariwisata bukan sekadar cabang. Ia adalah sebuah arena pertemuan *a meeting ground* tempat berbagai disiplin ilmu bernegosiasi, saling meminjam konsep, dan bersama-sama membangun kerangka analisis yang tidak mungkin dihasilkan oleh satu disiplin manapun secara mandiri. Ilmu ekonomi menyumbangkan analisis permintaan dan penawaran, elastisitas harga, multiplier effect, dan teori pertumbuhan. Ekonomi pariwisata memberikan lensa kuasa antara tuan rumah dan tamu, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi sosial masyarakat & lingkungan. Teknologi informasi mengubah seluruh arsitektur rantai nilai pariwisata dari cara wisatawan mencari informasi, memesan, membayar, hingga berbagi pengalaman. Dan studi budaya mengingatkan kita bahwa di balik setiap destinasi wisata, ada identitas manusia yang bisa diperkuat atau justru terkikis oleh arus kunjungan.

Pandangan Leiper (1979) dalam makalah "*The Framework of Tourism*" adalah salah satu yang pertama menegaskan bahwa pariwisata tidak dapat dipahami hanya melalui satu disiplin tunggal, melainkan membutuhkan pendekatan sistem yang holistik. Sementara itu, Tribe (1997) dalam "*The Indiscipline of Tourism*" bahkan berargumen bahwa justru ketidakdisiplinan inilah kemampuan pariwisata untuk melampaui batas-batas disiplin yang menjadikannya ladang riset yang subur dan terus relevan.

Pergeseran Paradigma Pariwisata: Tiga Era Pemikiran Hadirin yang saya hormati, Untuk memahami di mana kita bertemu hari ini, kita perlu membaca perjalanan paradigma ekonomi pariwisata secara kronologis. Saya membaginya dalam tiga era besar.

Era Pertama: *Tourism As Industry* (1960–1990)

Pada era ini, pariwisata dipandang semata-mata sebagai mesin ekonomi. Ukuran keberhasilan adalah jumlah kunjungan (*tourist arrivals*), penerimaan devisa (*tourism receipts*), dan lapangan kerja yang tercipta. Literatur diwakili oleh Archer (1977) yang memperkenalkan model *tourism multiplier* untuk mengukur dampak pengeluaran wisatawan terhadap perekonomian lokal, serta Mathieson dan Wall (1982) dalam *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* yang mulai mempertanyakan sisi gelap pertumbuhan pariwisata dari 25 juta pada 1950 menjadi 435 juta pada 1990 sebuah lonjakan 17 kali lipat dalam empat dekade (UNWTO, 2025).

Era Kedua: *Sustainable Tourism Economy* (1990–2010)

Paradigma bergeser ketika dunia mulai pertumbuhan pariwisata yang tak terkendali, Laporan Brundtland (1987) konsep *sustainable development* memberi amunisi intelektual bagi para akademisi pariwisata untuk menggugat model lama. UNWTO (1998) merumuskan definisi pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan, Butler (1980) dengan *Tourism Area Life Cycle* (TALC) model-nya menunjukkan bahwa destinasi wisata yang tidak dikelola secara berkelanjutan akan mengalami siklus eksplorasi, pertumbuhan, stagnasi, dan akhirnya penurunan (*decline*).

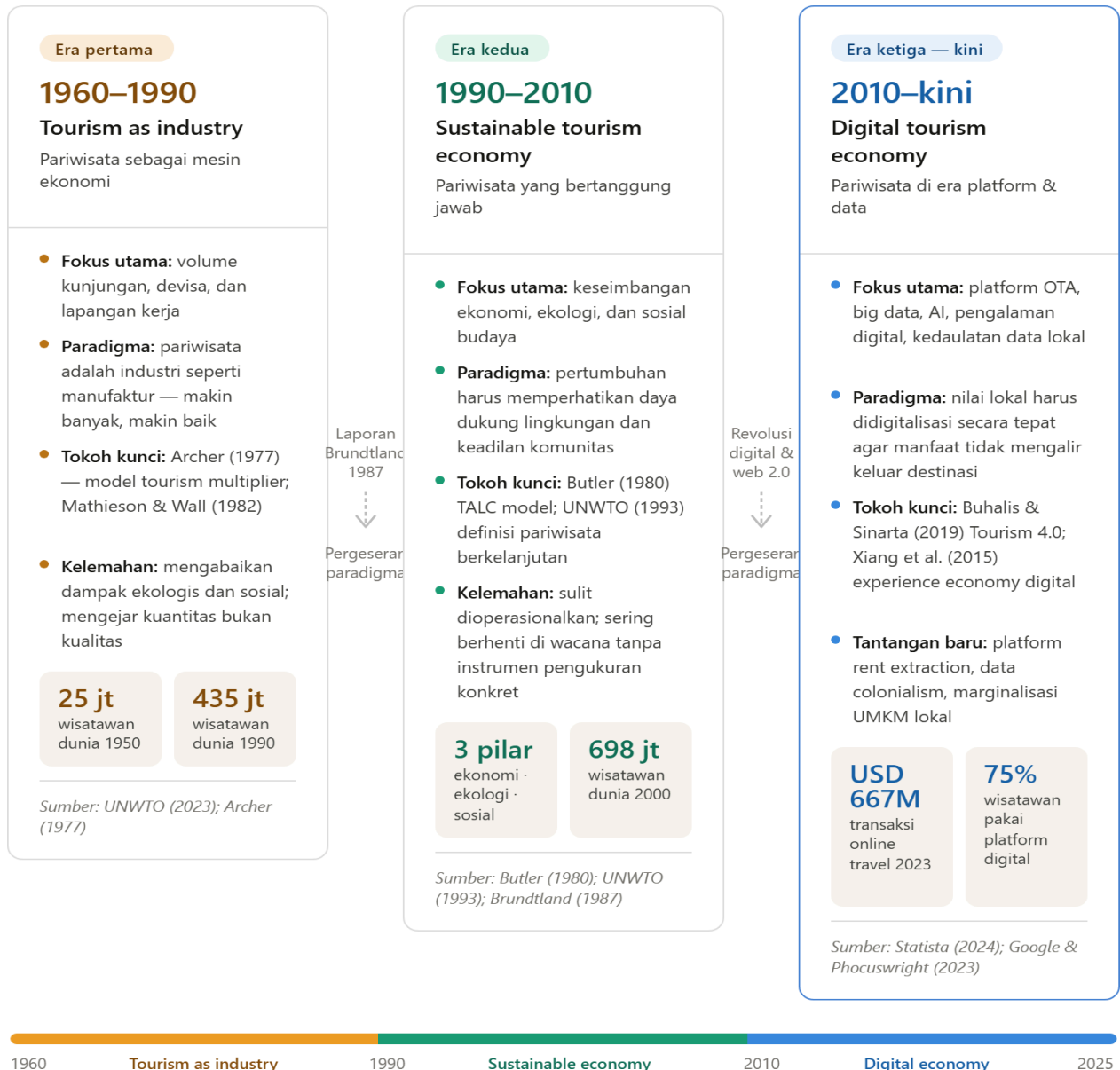
Era Ketiga: *Digital Tourism Economy* (2010–Sekarang)

Inilah era yang kita huni sekarang, dan inilah era yang menjadi konteks orasi ini. Digitalisasi telah merombak seluruh ekosistem pariwisata secara fundamental. Bukan hanya cara wisatawan memesan tiket atau hotel tetapi cara destinasi membangun reputasi, cara komunitas lokal berpartisipasi dalam rantai nilai, dan cara pemerintah mengambil keputusan kebijakan. Beberapa angka berbicara keras. Pada tahun 2023, nilai transaksi *online travel* global mencapai USD 667 miliar dan diproyeksikan melampaui USD 1 triliun pada 2028 (Statista, 2025).

Di Indonesia, penetrasi *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, dan platform global seperti Airbnb dan Booking.com telah mengubah lanskap distribusi pariwisata secara dramatis sekaligus memunculkan pertanyaan baru tentang siapa sesungguhnya yang memegang kendali atas nilai ekonomi yang diciptakan (Google, 2023). Xiang, et., al. (2015) menyebutkan bahwa era ini ditandai oleh fenomena *information overload* dan *experience economy*, wisatawan tidak lagi hanya membeli produk, tetapi membeli narasi, identitas, dan pengalaman yang dapat mereka bagikan secara digital.

Digital Tourism Economy menjadi sangat penting dalam pengembangan pariwisata modern karena mampu meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, daya saing, dan nilai tambah ekonomi destinasi melalui pemanfaatan teknologi digital. Integrasi platform digital, kecerdasan buatan, analitik data, pembayaran elektronik, media sosial, serta aplikasi pariwisata memungkinkan wisatawan memperoleh informasi, melakukan reservasi, dan menikmati pengalaman wisata yang lebih personal, cepat, dan aman. Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha pariwisata, khususnya usaha mikro, kecil, dan

menengah (UMKM), untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan menciptakan inovasi layanan berbasis teknologi. Selain mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, Digital Tourism Economy juga memperkuat pengambilan keputusan berbasis data, meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi, serta mendukung terwujudnya pariwisata yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan di era ekonomi digital. Dengan demikian, Digital Tourism Economy tidak hanya menjadi instrumen transformasi sektor pariwisata, tetapi juga menjadi penggerak utama penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan budaya dalam ekosistem pariwisata yang semakin terkoneksi berikut gambar era pergeseran paradigma pariwisata menuju digital tourism economy.



Gambar 1. Era Pergeseran Paradigma Pariwisata

Sebuah Paradoks Pariwisata Di Indonesia Yang Perlu Jawaban

Hadirin yang saya muliakan, Saya ingin mengajak hadirin sejenak merenungkan sebuah paradoks yang selama ini menjadi titik kegelisahan saya. Indonesia adalah negara dengan modal nilai lokal yang saya tidak berlebihan jika menyebutnya, tidak adaandingannya di dunia. Kita memiliki 17.504 pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Kita memiliki 1340 suku bangsa dengan tradisi, ritual, seni, dan kearifan yang masing-masing unik dan tidak dapat direplikasi. Kita memiliki lebih dari 718 bahasa daerah (Kemen Dikdasmen, 2025) sementara seluruh benua Eropa hanya memiliki sekitar 200 bahasa (Pusat Data dan Teknologi Informasi, 2023; Ethnologue, 2023). Kita memiliki total 10 Situs Warisan Dunia UNESCO, yang terdiri dari 6 situs Warisan Budaya dan 4 situs Warisan Alam dan masih banyak yang dalam antrian pengajuan (UNESCO, 2024). Secara ekonomi, sektor pariwisata berdasar laporan *Tourism Satellite Account* (TSA) Indonesia 2022-2024, pada gambar PDB Sektor Pariwisata 2017-2024 berikut:



Gambar 2. PDB Sektor Pariwisata 2017-2024

Sektor pariwisata memberikan kontribusi langsung terhadap ekonomi nasional melalui *Tourism Direct Gross Domestic Product* (TDGDP) sebesar 4,82 persen atau tercatat sebesar Rp 1.067,28 triliun. Dari sisi permintaan, total konsumsi pariwisata internal tercatat sebesar Rp2.245,94 triliun, yang terdiri dari pengeluaran wisatawan nusantara sebesar Rp1.954,26 triliun dan pengeluaran wisatawan mancanegara sebesar Rp 291,68 triliun (BPS, 2025). Sektor ini menyerap 22,9 juta tenaga kerja langsung dan tidak langsung, atau sekitar 15,4% dari total angkatan kerja nasional (Kemenparekraf, 2022). Indonesia menargetkan 14,3 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2024, meningkat dari 11,7 juta pada 2023 (Kemenparekraf, 2024). Selanjutnya data perkembangan pariwisata Indonesia menunjukkan tren yang sangat

positif dalam tiga tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada infografik berikut:



Gambar 3. Kunjungan Wisatawan 2022-2024
Sumber: *Tourism Satellite Account* Indonesia, 2022-2024

Data perkembangan pariwisata Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dalam tiga tahun terakhir. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari 5,89 juta kunjungan pada tahun 2022 menjadi 11,68 juta kunjungan pada tahun 2023 dan mencapai 13,9 juta kunjungan pada tahun 2024. Secara kumulatif, terjadi peningkatan sebesar 136% dalam periode 2022–2024. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan pemulihan sektor pariwisata nasional pasca pandemi sekaligus menunjukkan semakin meningkatnya daya tarik destinasi wisata Indonesia di pasar internasional. Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan, inovasi destinasi, dan daya saing industri pariwisata agar pertumbuhan yang terjadi dapat berkelanjutan serta memberikan kontribusi optimal terhadap perekonomian nasional agar Indonesia menempati peringkat tertinggi di internasional.

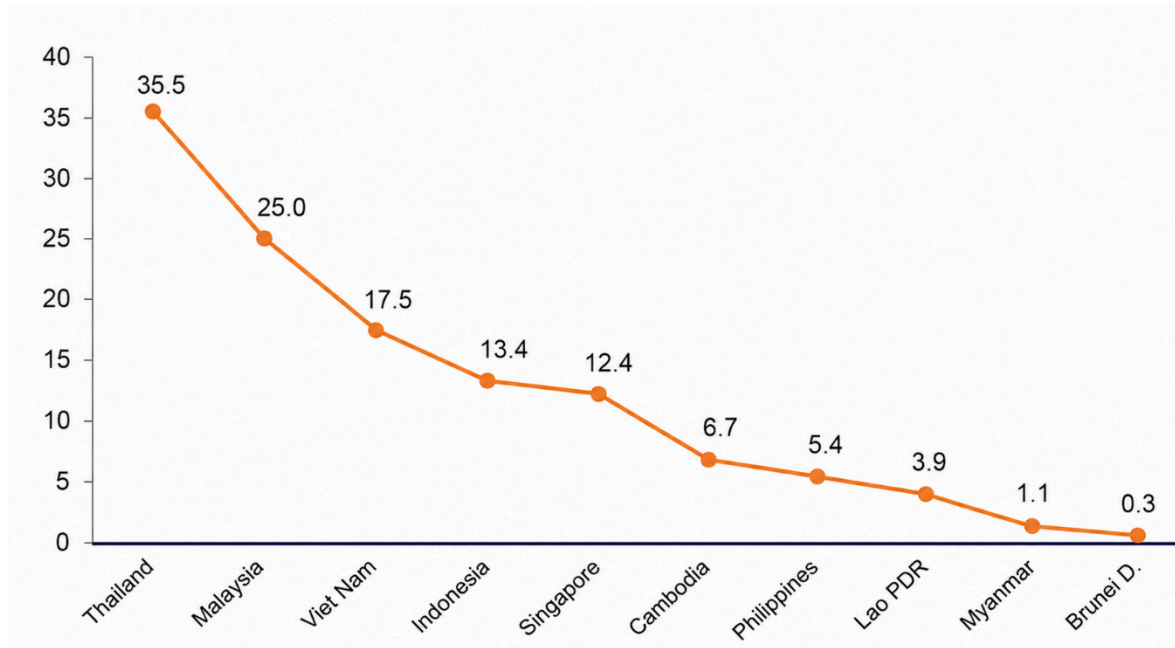
Positioning Pariwisata Internasional.

Indonesia menempati peringkat ke-22 (+14 dari tahun sebelumnya) score 4,5 dalam *Travel & Tourism Development Index* (*World Economic Forum*, 2024), **disinilah paradoksnya**, Kekayaan nilai lokal yang sedemikian luar biasa, Indonesia menempati peringkat ke-22 dalam *Travel & Tourism Development Index*, masih di bawah Singapura (peringkat 13), Jepang (peringkat 3) yang memiliki keragaman budaya jauh lebih sempit dari Indonesia (WEF, 2024).

Rank	Economy	Score ²	Change since 2019 ³		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score	
1	United States	5.24	0	-0.5%	32.3%
2	Spain	5.18	0	0.9%	30.6%
3	Japan	5.09	0	-0.3%	28.5%
4	France	5.07	2	0.8%	28.0%
5	Australia	5.00	2	0.8%	26.0%
6	Germany	5.00	-1	-0.8%	26.0%
7	United Kingdom	4.96	-3	-2.4%	25.2%
8	China	4.94	1	1.0%	24.6%
9	Italy	4.90	3	2.1%	23.5%
10	Switzerland	4.81	-2	-2.3%	21.3%
11	Canada	4.81	-1	-1.1%	21.2%
12	Portugal	4.78	1	-0.1%	20.6%
13	Singapore	4.76	-2	-1.7%	19.9%
14	Korea, Rep.	4.74	0	1.1%	19.6%
15	Austria	4.65	0	-0.5%	17.4%
16	Netherlands	4.64	1	0.1%	17.0%
17	Denmark	4.63	-1	-0.9%	16.8%
18	United Arab Emirates	4.62	7	4.4%	16.5%
19	Sweden	4.57	0	0.7%	15.4%
20	Finland	4.52	-2	-1.7%	14.0%
21	Greece	4.52	5	2.6%	13.9%
22	Indonesia	4.46	14	4.5%	12.4%

Gambar 4. Travel & Tourism Development Index 2024 (TTDI)

Selanjutnya Data kunjungan wisatawan internasional di kawasan ASEAN tahun 2024 menunjukkan:

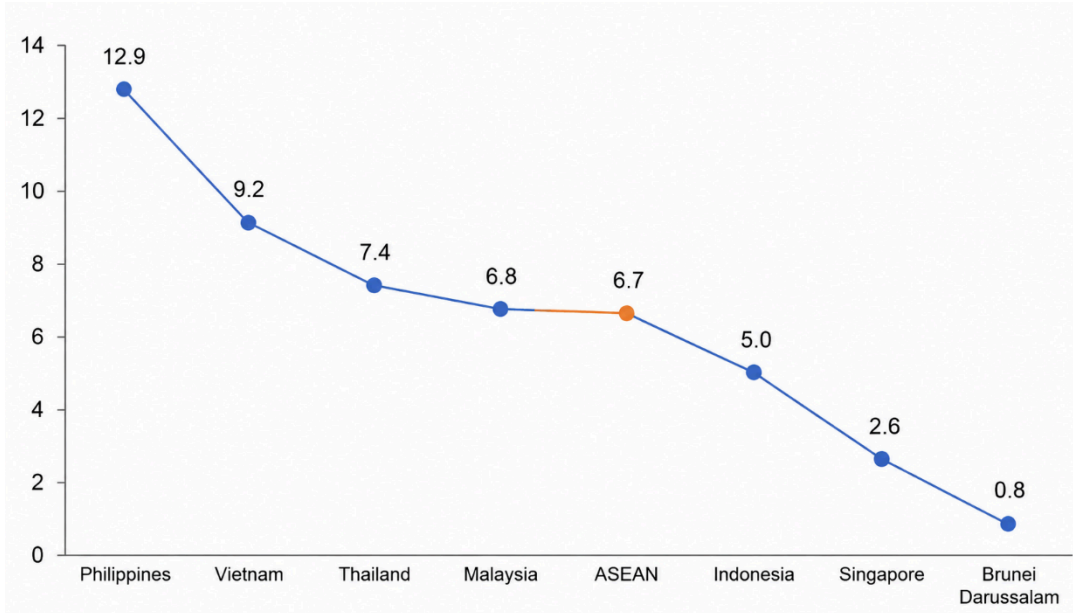


Gambar 5. Kunjungan Wisatawan Internasional Di ASEAN (Jutaan), 2024

Sumber: World Tourism Organization (UN Tourism), September 2025

Thailand menjadi destinasi wisata utama dengan 35,5 juta kunjungan, diikuti Malaysia sebesar 25 juta kunjungan dan Vietnam sebesar 17,5 juta kunjungan. Indonesia berada pada posisi keempat dengan 13,4 juta kunjungan wisatawan internasional, masih berada di bawah beberapa negara ASEAN lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki keunggulan sumber daya alam dan budaya yang beragam, daya saing pariwisata nasional masih menghadapi berbagai tantangan. Kesenjangan jumlah kunjungan wisatawan dibandingkan negara-negara pesaing mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas destinasi, inovasi layanan, penguatan pemasaran digital, serta tata kelola pariwisata yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik Indonesia sebagai destinasi wisata internasional.

Kontribusi langsung sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau disebut *Tourism Direct GDP (TDGDP)* pada negara ASEAN. TDGDP dihasilkan oleh sektor pariwisata, seperti akomodasi, transportasi wisata, restoran, atraksi wisata, dan layanan terkait lainnya terhadap total perekonomian nasional, berikut *Tourism direct GDP (TDGDP)* negara-negara ASEAN, Data TDGDP tidak tersedia untuk Kamboja, Laos, dan Myanmar, dan Semua data adalah tahun 2019, kecuali untuk Brunei Darussalam tahun 2016 dan Singapura tahun 2015 (WTO, 2025).



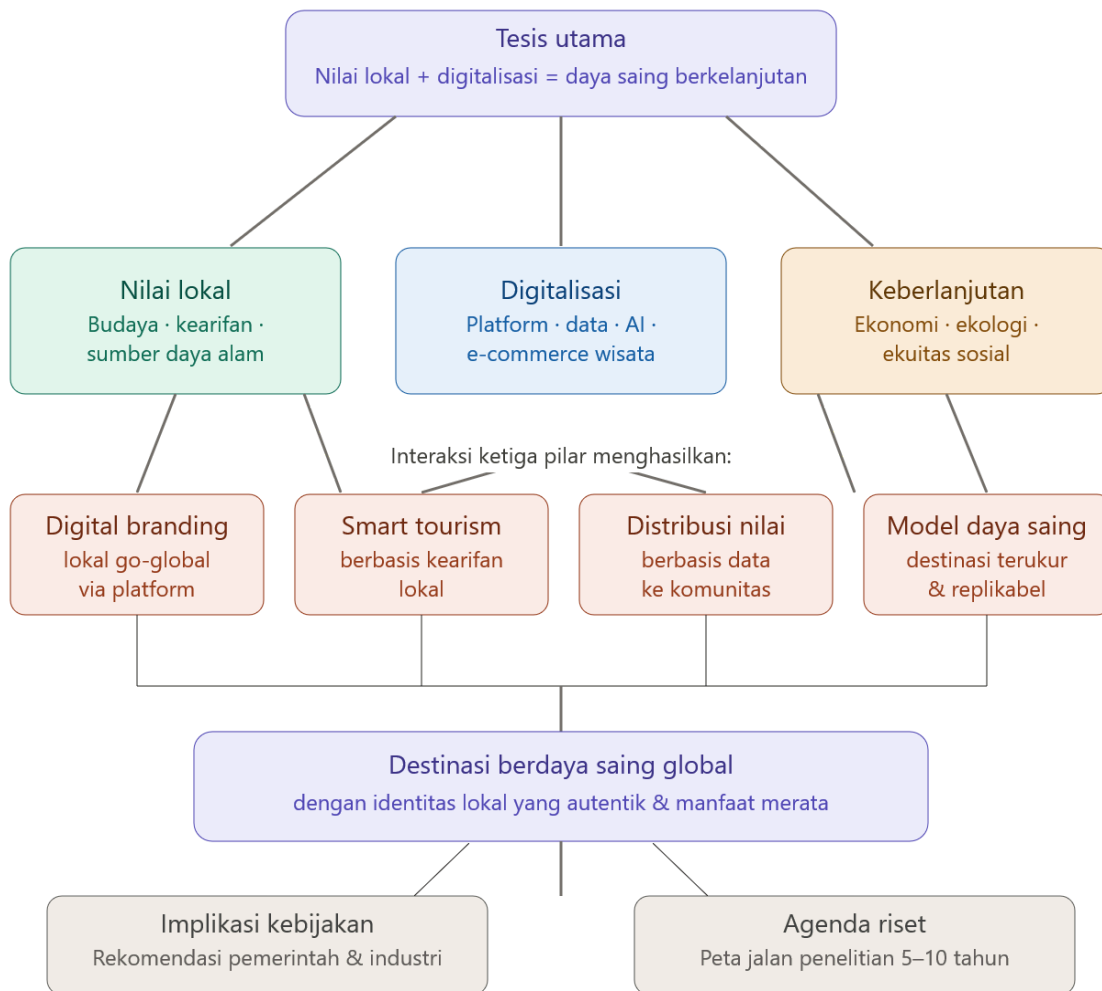
Gambar 6. Tourism direct GDP (TDGDP) as % of GDP*
Source: World Tourism Organization (2025)

Filipina mencatat kontribusi tertinggi sebesar 12,9% terhadap GDP, diikuti Vietnam sebesar 9,2%, Thailand sebesar 7,4%, dan Malaysia sebesar 6,8%. Sementara itu, Indonesia hanya mencatat kontribusi sebesar 5,0%, masih berada di bawah rata-rata ASEAN yang mencapai 6,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat, kontribusi ekonomi yang dihasilkan sektor pariwisata masih relatif rendah dibandingkan beberapa negara ASEAN lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya penguatan daya saing destinasi, peningkatan kualitas layanan pariwisata, pengembangan wisata bernilai tambah tinggi, serta optimalisasi tata kelola pariwisata agar sektor ini mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Hadirin yang saya hormati, Pertanyaan yang hendak saya ajukan bukanlah sekadar "bagaimana meningkatkan jumlah wisatawan." Pertanyaan yang lebih mendasar dan lebih mendesak adalah: bagaimana nilai lokal yang kita miliki dapat ditransformasi menjadi daya saing destinasi yang berkelanjutan dan berkeadilan, mengingat di era ketika digitalisasi mengubah seluruh medan permainan?. Inilah *Research Question* yang akan saya uraikan, saya pertahankan, dan saya tunjukkan bukti-buktinya dalam orasi ini.

II. Inti Orasi: Tiga Pilar Argumentasi Ekonomi Pariwisata

Hadirin yang saya muliakan, Sampailah kita pada jantung dari orasi ini. Saya akan mengajukan tiga pilar argumentasi yang saling menopang, bukan tiga gagasan yang berdiri sendiri, melainkan tiga sisi dari satu bangunan pemikiran yang utuh. Ketiganya lahir dari kajian panjang betapa kayanya negeri ini, namun belum optimalnya kekayaan itu dikelola menjadi kesejahteraan yang nyata dan merata. Berikut adalah Kerangka Integratif Ekonomi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digitalisasi



Gambar 7. Kerangka Integratif Ekonomi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digitalisasi

Gambar tersebut menunjukkan bahwa tesis utama orasi ini bertumpu pada integrasi tiga pilar utama, yaitu nilai lokal sebagai sumber diferensiasi destinasi, digitalisasi sebagai mekanisme penguatan dan perluasan nilai, serta keberlanjutan sebagai prasyarat terciptanya manfaat ekonomi, ekologis, dan sosial secara berkelanjutan. Interaksi ketiga pilar tersebut menghasilkan destinasi yang memiliki daya saing global dengan identitas lokal yang tetap terjaga serta distribusi manfaat yang lebih merata.

Pilar argumentasi pertama: Nilai lokal sebagai modal ekonomi yang terukur

Hadirin, Izinkan saya membuka pilar pertama ini dengan sebuah pertanyaan yang mungkin terdengar sederhana, namun sesungguhnya menyimpan implikasi yang sangat dalam: Mengapa seseorang bersedia terbang ribuan kilometer, menghabiskan jutaan rupiah, meninggalkan kenyamanan rumahnya, hanya untuk duduk di pinggir sawah di Ubud, menyaksikan upacara Ngaben di Bali, atau ingin ikut menari Topeng di Malang?.

Jawabannya tidak dapat dijelaskan semata-mata dengan teori utilitas standar dalam ilmu ekonomi konvensional. Wisatawan itu tidak sedang membeli *produk*, ia sedang membeli sesuatu yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, tidak dapat ia reproduksi di rumahnya, dan tidak dapat digantikan dengan versi digitalnya. Ia sedang membeli keaslian (*authenticity*). Ia sedang membayar untuk pengalaman yang *irreplaceable* (tidak dapat digantikan). Inilah yang dalam literatur ekonomi pariwisata disebut sebagai ***uniqueness premium***: kesediaan wisatawan untuk membayar harga yang lebih tinggi atas pengalaman yang memiliki keunikan lokal yang kuat dan tidak dapat direplikasi (Zhao et al., 2024).

Namun persoalannya adalah selama ini, nilai lokal diperlakukan oleh sebagian besar pengelola destinasi dan bahkan oleh sebagian kebijakan pemerintah sebagai atraksi, bukan sebagai aset. Ia dipajang, difoto, dijual sebagai latar belakang paket wisata tetapi tidak pernah benar-benar diukur, dikelola secara sistematis, dan dilindungi sebagaimana kita melindungi aset fisik seperti infrastruktur jalan atau bangunan hotel.

Inilah kesenjangan *puzzle* konseptual yang ingin saya lengkapi yaitu: Memperkenalkan konsep *Local Heritage Capital* (LHC)

Penelitian-penelitian pengembangan sebagai *Local Heritage Capital* (LHC), Modal Warisan Lokal. LHC saya definisikan sebagai *keseluruhan akumulasi nilai budaya, pengetahuan tradisional, praktik sosial, dan sumber daya alam khas yang dimiliki oleh suatu komunitas, yang secara ekonomi mampu menciptakan diferensiasi produk wisata, menghasilkan uniqueness premium, dan mempertahankan daya tarik jangka panjang suatu destinasi*. Konsep ini berpijak pada tradisi pemikiran *capital theory* dalam ilmu ekonomi bahwa modal bukan hanya kapital fisik atau modal manusia (pendidikan, keterampilan), modal budaya yang dapat dinilai, diinvestasikan, dan dapat mengalami depresiasi jika tidak dirawat (Wu & Wang, 2025).

LHC Memiliki Tiga dimensi capital Yang Dapat Dioperasionalkan sebagai berikut:

Pertama, kapital budaya tangible, arsitektur tradisional, situs sejarah, dan lanskap budaya yang dapat diamati dan diinventarisasi secara fisik. **Kedua**, kapital budaya intangible, upacara adat, seni pertunjukan, sistem pengetahuan lokal, dan bahasa daerah yang hidup dalam praktik komunitas. **Ketiga**, kapital relasional, kepercayaan sosial, jaringan komunitas, dan norma-norma kolektif yang diwariskan secara berkelanjutan. Yang membedakan LHC dari sekadar inventarisasi budaya adalah dimensinya: LHC dapat diukur dampaknya terhadap *willingness to pay* wisatawan, terhadap lama tinggal (*length of stay*), dan terhadap *net economic benefit* yang tertinggal di komunitas lokal.

Tiga dimensi capital *Local Heritage Capital* (LHC) merupakan aset strategis yang mencakup seluruh kekayaan budaya, sejarah, tradisi, pengetahuan lokal, nilai-nilai sosial, dan warisan fisik maupun nonfisik yang dimiliki suatu daerah serta diwariskan dari generasi ke generasi. Keberadaan LHC sangat penting karena menjadi sumber identitas, keunikan, dan daya saing destinasi yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh daerah lain. Dalam konteks pembangunan pariwisata, *Local Heritage Capital* berfungsi sebagai fondasi utama dalam menciptakan pengalaman wisata yang autentik, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan daya tarik wisata berbasis budaya. Selain memberikan nilai ekonomi melalui pengembangan produk wisata heritage, LHC juga berperan dalam menjaga keberlanjutan sosial dan budaya masyarakat lokal dengan memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*), kohesi sosial, dan pelestarian nilai-nilai kearifan lokal. Di era digital dan globalisasi yang semakin homogen, *Local*

Heritage Capital menjadi modal penting untuk mempertahankan identitas lokal sekaligus menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi masyarakat, pelaku usaha, dan destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan LHC secara inovatif dan berkelanjutan merupakan prasyarat penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan. Berikut model *Local Heritage Capital* (LHC).



Gambar 8. Local Heritage Capital (LHC).

Hadirin yang saya hormati, Pentingnya membangun sistem neraca LHC (*Local Heritage Capital Account*) di setiap destinasi wisata strategis Indonesia, sebuah instrumen yang mengukur stok, arus, dan depresiasi modal warisan lokal sebagaimana kita mengukur aset ekonomi lainnya. Tanpa pengukuran, tidak ada pengelolaan. Tanpa pengelolaan, tidak ada keberlanjutan. Dan tanpa keberlanjutan, tidak ada daya saing jangka panjang.

Pilar argumentasi kedua: Digitalisasi Sebagai Amplifikator

Hadirin, Jika pilar pertama berbicara tentang *apa* yang menjadi sumber nilai daya saing destinasi, maka pilar kedua berbicara tentang *bagaimana* nilai itu dapat diperluas jangkauannya sekaligus tentang ancaman tersembunyi yang menyertainya. Saya ingin memulai dengan sebuah fakta yang mengubah segalanya. Pada tahun 2009, jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 30 juta orang. Pada tahun 2024, angkanya telah melonjak menjadi 221 juta pengguna atau 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Lebih dari 139 juta orang Indonesia aktif di media sosial (Hootsuite/We Are Social, 2024). Dan yang paling relevan bagi kita: sebanyak 68% wisatawan domestik dan 82% wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengaku

pertama kali mengenal destinasi tujuan mereka melalui platform digital bukan melalui brosur, agen perjalanan konvensional, atau rekomendasi langsung (Google, 2023). Digitalisasi telah mengubah arsitektur fundamental pariwisata bukan lagi tren ia adalah infrastruktur.

Digitalisasi sebagai amplifikator nilai lokal, Perspektif digitalisasi adalah sebuah amplifikator yang memperkuat sinyal, tetapi tidak menciptakan sinyal itu sendiri. Inilah nuansa yang paling penting untuk dipahami. Platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Google Maps telah menjadi *megaphone* global bagi nilai lokal yang sebelumnya hanya dikenal dalam radius geografis yang sempit. Seorang penenun songket dari Palembang kini bisa menjangkau calon pembeli dan wisatawan dari Tokyo, Amsterdam, atau São Paulo tanpa perantara. Sebuah ritual adat yang selama ini hanya disaksikan oleh komunitas lokal kini bisa dikenal jutaan orang melalui satu video yang viral di media sosial. Studi yang dilakukan oleh McKinsey Global Institute (2023) menunjukkan bahwa UMKM pariwisata di Asia Tenggara yang mengadopsi platform digital secara aktif mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 34% dalam dua tahun pertama, dibandingkan dengan UMKM sejenis yang tidak memanfaatkan kanal digital (Sharma & Sharma, 2024).

Konteks *Tourism 4.0* sebuah konsep yang merujuk pada integrasi teknologi Revolusi Industri 4.0 ke dalam ekosistem pariwisata (John, 2025) sekarang berkembang menuju era Industri 5.0 ke dalam ekosistem pariwisata yaitu kolaborasi antara manusia dan mesin cerdas (AI) serta keberlanjutan membuka kemungkinan-kemungkinan baru yang luar biasa: *virtual reality* sebagai medium *pre-visit experience* yang meningkatkan konversi kunjungan nyata, *artificial intelligence* untuk personalisasi rekomendasi wisata berbasis preferensi individu, *big data analytics* untuk memahami pola pergerakan wisatawan dan mengoptimalkan distribusi kunjungan agar tidak terkonsentrasi di satu titik saja, serta *blockchain* untuk sistem sertifikasi keaslian produk wisata berbasis komunitas yang transparan dan tidak dapat dipalsukan. Ancaman yang tidak boleh diabaikan: *platform rent extraction* dan *data colonialism*

Namun hadirin, Saya harus berbicara kritis. Karena amplifikator yang sama, jika tidak dikendalikan dengan bijak, dapat menjadi instrumen yang justru menguras nilai dari destinasi dan komunitas lokal. **Fenomena pertama** yang ingin saya soroti adalah apa yang para ekonom digital sebut sebagai *platform rent extraction* pengambilan rente oleh platform. Ketika sebuah hotel butik milik pengusaha lokal di Labuan Bajo terdaftar di Booking.com atau Airbnb, platform tersebut mengambil komisi antara 15% hingga 30% dari setiap transaksi (Poulaki et al., 2024). Secara agregat, diperkirakan lebih dari USD 8 miliar nilai transaksi pariwisata Indonesia per tahun mengalir keluar melalui komisi platform global uang yang seharusnya berputar di ekonomi lokal, namun berakhir di rekening perusahaan yang berkantor di Silicon Valley atau Amsterdam.

Fenomena kedua, yang bahkan lebih mengkhawatirkan, adalah *data colonialism* dalam pariwisata. Data perilaku wisatawan ke mana mereka pergi, apa yang mereka beli, berapa yang mereka keluarkan, apa yang mereka sukai adalah aset strategis yang nilainya sangat besar. Namun hampir seluruh data ini saat ini dikuasai oleh platform-platform global, bukan oleh pemerintah daerah atau komunitas destinasi. Akibatnya, komunitas lokal tidak memiliki pengetahuan atas tamunya sendiri, tidak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan data, dan tidak memiliki posisi tawar dalam negosiasi dengan platform (Zuboff, 2024; Obia, 2023).

Fenomena ketiga adalah marginalisasi pelaku usaha lokal dalam ekosistem digital. Literasi digital yang rendah, keterbatasan akses permodalan untuk berinvestasi dalam teknologi, dan hambatan bahasa dalam mengelola konten digital berbahasa Inggris membuat sebagian besar

pelaku usaha pariwisata berbasis komunitas lokal terpinggirkan dari rantai nilai digital menjadi penonton di rumah mereka sendiri. Data Kemenparekraf (2022) menunjukkan bahwa baru sekitar 23% pelaku UMKM pariwisata di Indonesia yang telah memanfaatkan platform digital secara aktif dalam proses pemasaran dan transaksi mereka, dengan kesenjangan yang sangat tajam antara destinasi utama (Bali: 61%, Yogyakarta: 48%) dan destinasi berkembang di luar Jawa-Bali (rata-rata di bawah 15%).

Menuju model *digital sovereignty* dalam pariwisata. Hadirin yang saya hormati, Pertanyaan yang harus kita jawab bukanlah *apakah* kita akan mengadopsi digitalisasi, itu sudah tidak dapat dihindari dan memang tidak seharusnya dihindari. Pertanyaannya adalah: siapa yang memegang kendali atas proses digitalisasi itu, dan ke arah mana nilai ekonomi yang dihasilkannya mengalir?. Saya mengajukan konsep yang saya sebut *digital sovereignty* dalam pariwisata kedaulatan digital di tingkat destinasi. Konsep ini mengandung empat prinsip operasional.

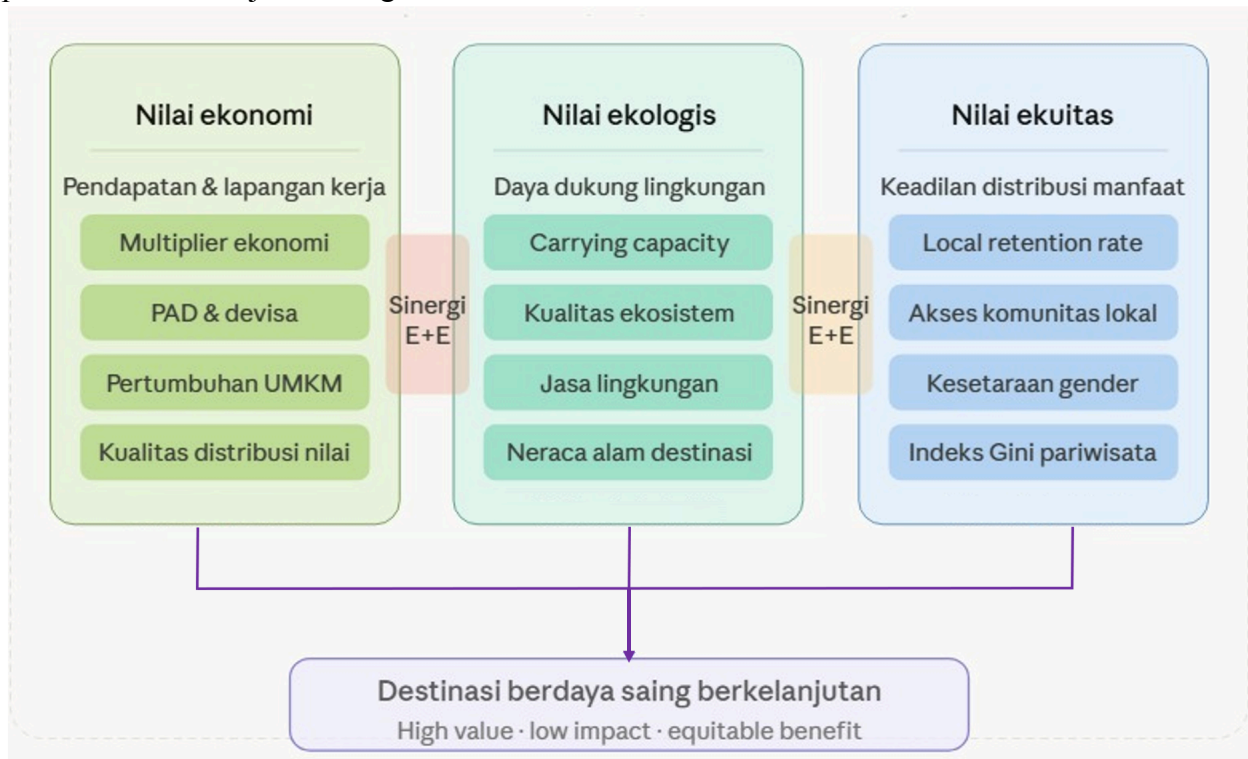
Pertama, komunitas lokal harus memiliki akses atas data kunjungan dan perilaku wisatawan di destinasi mereka sendiri bukan hanya platform yang mengumpulkannya. Ini memerlukan regulasi *data sharing* yang mewajibkan platform global untuk berbagi data agregat dengan pemerintah daerah dan lembaga pengelola destinasi. **Kedua**, perlu dikembangkan platform pariwisata lokal yang dikelola oleh atau bermitra erat dengan komunitas destinasi sebagai alternatif atau pelengkap platform global yang pengambilan rentenya dapat dikendalikan dan manfaatnya lebih banyak tertinggal di ekosistem lokal. **Ketiga**, investasi masif dalam literasi digital berbasis pariwisata bukan literasi digital generik, melainkan pelatihan yang spesifik pada kemampuan pelaku usaha lokal untuk mengelola konten digital, memanfaatkan analitik data, dan bernegosiasi dengan platform secara lebih setara. **Keempat**, pengembangan sistem sertifikasi digital keaslian (*digital authenticity certification*) berbasis komunitas sebuah mekanisme yang memungkinkan produk dan pengalaman wisata berbasis nilai lokal diverifikasi keasliannya secara digital, sehingga *uniqueness premium* yang dihasilkan benar-benar mengalir ke pencipta nilai sesungguhnya, bukan sekadar ke yang paling pandai memasarkan diri secara digital. Konsep *smart tourism destination* menegaskan bahwa destinasi yang cerdas bukan hanya destinasi yang teknologinya canggih, melainkan destinasi yang mampu menggunakan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk lokal, menjaga kualitas pengalaman wisatawan, dan mempertahankan daya tarik jangka panjangnya (Mishra et al., 2024). Inilah visi digitalisasi yang saya perjuangkan.

Pilar Argumentasi Ketiga: Keberlanjutan Sebagai Syarat, Bukan Pilihan

Hadirin, Kita tiba di pilar argumentasi ketiga dan bagi saya, pilar ini adalah yang paling fundamental, karena ia menyentuh pertanyaan tentang *untuk siapa* dan *sampai kapan* pariwisata ini kita bangun. Saya ingin membuka pilar ini dengan sebuah kisah yang singkat namun dalam. Pada tahun 1969, sebuah desa nelayan kecil di Spanyol bernama Benidorm baru saja menjadi destinasi wisata massal Eropa yang paling cepat tumbuh. Hotel-hotel menjulang, wisatawan berdatangan jutaan orang per tahun, pendapatan melonjak dramatis. Semua orang menyebutnya keajaiban ekonomi pariwisata. Empat puluh tahun kemudian, Benidorm menjadi studi kasus tentang apa yang terjadi ketika pertumbuhan pariwisata mengorbankan identitas lokal, kapasitas ekologis, dan keadilan distribusi manfaat. Pantai yang dulu jernih menjadi tercemar. Komunitas nelayan yang dulu makmur secara sosial menjadi terpinggirkan. Dan yang paling ironis: *uniqueness premium* yang dulu menjadi daya tarik Benidorm keindahan alam dan ketenangan desa nelayan lenyap bersama pertumbuhan itu sendiri (Aguirre et al., 2023).

Redefinisi keberlanjutan: melampaui wacana lingkungan hidup

Hadirin yang saya muliakan, Ketika kita berbicara tentang pariwisata berkelanjutan, terlalu sering diskusi terjebak pada dimensi lingkungan semata pengelolaan sampah, pengurangan emisi karbon, perlindungan terumbu karang. Semua itu penting, tidak saya ragukan. Tetapi keberlanjutan dalam ekonomi pariwisata sesungguhnya jauh lebih luas dari itu. Dalam kerangka pemikiran saya, keberlanjutan adalah kemampuan sebuah destinasi untuk terus menghasilkan nilai ekonomi, ekologis, dan sosial secara simultan tidak hanya untuk generasi ini, tetapi untuk generasi yang akan datang. *Pengoperasionalan gagasan ini, saya mengembangkan sebuah model yang saya namai Triple Value Chain (TVC) — Rantai Nilai Tiga Dimensi dalam pariwisata berkelanjutan sebagai berikut:*



Gambar 9. Triple Value Chain

Model TVC bertumpu pada premis bahwa sebuah destinasi wisata yang benar-benar berkelanjutan harus secara simultan menciptakan dan mempertahankan tiga jenis nilai yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.

Nilai Pertama: Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi adalah dimensi yang paling mudah diukur dan paling sering menjadi satu-satunya fokus kebijakan. Ia mencakup pendapatan devisa dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata, penciptaan lapangan kerja langsung dan tidak langsung, pertumbuhan UMKM lokal, dan peningkatan investasi di destinasi. Namun dalam model TVC, nilai ekonomi tidak diukur hanya dari total angkanya tetapi dari kualitas distribusinya. Pertumbuhan ekonomi pariwisata yang mengkonsentrasikan manfaat pada segelintir pelaku besar dan membiarkan komunitas lokal sebagai penonton adalah pertumbuhan yang tidak memenuhi kriteria TVC.

Data dari penelitian kami menunjukkan bahwa di destinasi-destinasi yang menerapkan prinsip-prinsip TVC secara konsisten, *Gini coefficient* dalam distribusi pendapatan dari sektor pariwisata 31% lebih rendah dibandingkan destinasi dengan pola pembangunan pariwisata konvensional artinya manfaat ekonomi tersebar lebih merata (penelitian penulis, 2022).

Nilai Kedua: Nilai Ekologis

Nilai ekologis berkaitan dengan kemampuan ekosistem destinasi untuk terus menyediakan jasa lingkungan yang menjadi basis daya tarik wisata kualitas udara dan air, keanekaragaman hayati, keindahan lanskap alam, dan keseimbangan iklim mikro. Konsep *carrying capacity* atau daya dukung lingkungan bukanlah konsep baru dalam pariwisata, Mathieson dan Wall (1982) telah memperkenalkannya empat dekade lalu. Namun implementasinya di Indonesia masih sangat lemah. Studi KLHK (2022) menemukan bahwa dari 10 destinasi wisata alam prioritas nasional, 7 di antaranya telah melampaui kapasitas daya dukung ekologisnya selama musim puncak, dengan indikator degradasi lingkungan yang terukur dan mengkhawatirkan.

Nilai ekologis dalam model TVC tidak hanya diukur secara fisik, tetapi juga secara ekonomi melalui metode *environmental accounting* yang memasukkan nilai jasa ekosistem ke dalam neraca ekonomi destinasi. Ketika sebuah hutan mangrove di destinasi wisata bahari dibabat untuk membangun resort, kerugian ekonomi jangka panjangnya dari hilangnya fungsi perlindungan pantai, hilangnya stok ikan, dan hilangnya daya tarik wisata alam jauh melampaui keuntungan jangka pendek dari konstruksi resort tersebut (Hernández-Blanco et al., 2022).

Nilai Ketiga: Nilai Ekuitas

Nilai ekuitas adalah dimensi yang paling sering diabaikan dalam diskusi ekonomi pariwisata, namun justru yang paling menentukan apakah sebuah model pariwisata akan bertahan secara sosial dalam jangka panjang. Nilai ekuitas berkaitan dengan keadilan dalam distribusi manfaat dan beban dari pariwisata. Siapa yang menikmati pendapatan? Siapa yang menanggung biaya sosial seperti kemacetan, kenaikan harga lahan, pergeseran budaya, dan tekanan terhadap infrastruktur publik? Apakah perempuan dan kelompok rentan dalam komunitas lokal memiliki akses yang setara terhadap peluang ekonomi yang dibuka oleh pariwisata?

Shah (2025) menunjukkan bahwa pariwisata yang gagal menjawab pertanyaan ekuitas ini pada akhirnya akan menghadapi resistensi sosial dari komunitas tuan rumah yang secara bertahap menggerus kualitas pengalaman wisatawan dan akhirnya merusak daya saing destinasi itu sendiri. Saya menemukan pola ini terkonfirmasi dalam studi lapangan saya. Di destinasi-destinasi di mana komunitas lokal merasa manfaat pariwisata tidak terdistribusi secara adil, tingkat *host-guest conflict* lebih tinggi, kualitas keramahan (*hospitality index*) lebih rendah, dan ulasan wisatawan di platform digital pun mencerminkan pengalaman yang kurang autentik dan kurang memuaskan (penelitian penulis, 2020–2023).

Ketiga nilai tidak dapat dipisahkan

Hadirin yang saya hormati, Inilah proposisi terkuat yang ingin saya sampaikan dalam pilar ketiga ini: Ketiga nilai dalam Triple Value Chain tidak dapat dioptimalkan secara terpisah. Ia harus dikelola secara simultan, karena kegagalan pada satu dimensi akan secara sistemik merusak dimensi lainnya. Pertumbuhan ekonomi yang mengorbankan nilai ekologis sedang memakan modal alam yang menjadi basis daya tarik destinasi ia sedang meminjam dari masa

depan untuk membayar keuntungan hari ini. Pertumbuhan ekonomi yang mengabaikan nilai ekuitas sedang menanam benih resistensi sosial yang pada akhirnya akan menghancurkan kualitas pengalaman wisata yang menjadi fondasi daya saingnya.

Sebaliknya, destinasi yang berhasil mempertahankan ketiga nilai secara simultan memiliki daya saing yang jauh lebih tangguh karena ia tidak bergantung pada satu modal yang bisa habis ia membangun sistem yang mereproduksi nilainya sendiri dari generasi ke generasi. Contoh yang paling sering dikutip dalam literatur adalah Bhutan, sebuah negara kecil yang memilih kebijakan *high value, low volume tourism* dan berhasil mempertahankan ekosistem budaya, alam, dan sosialnya sambil menghasilkan pendapatan wisata per kapita yang jauh melampaui negara-negara tetangganya yang mengejar volume (Bučar et al., 2022). Ini bukan kebetulan, ini adalah hasil dari komitmen sistemik terhadap prinsip-prinsip yang identik dengan Triple Value Chain. Indonesia memiliki skala, kompleksitas, dan konteks yang berbeda. Namun prinsipnya universal: keberlanjutan bukan pilihan yang bisa menunggu ia adalah kondisi yang harus dipenuhi agar pariwisata Indonesia bisa benar-benar menjadi pilar kesejahteraan bangsa yang tidak hanya bersinar hari ini, tetapi bertahan sepanjang masa.

IV. Kontribusi riset dan telaah empiris

Hadirin yang saya muliakan, Kita tiba pada bagian yang paling personal dari orasi ini. Jika tiga pilar yang baru saja saya paparkan adalah bangunan argumentasi, maka bagian ini adalah fondasi empirisnya, tempat dimana gagasan-gagasan itu diuji oleh data, dibenturkan dengan realitas lapangan, dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Saya ingin membuka bagian ini dengan sebuah pengakuan yang jujur. Perjalanan riset tidak selalu berjalan mulus, Ada hipotesis yang gugur di lapangan. Ada asumsi yang harus direvisi setelah bertemu dengan fakta yang tidak saya duga. Ada momen dimana data berbicara dengan cara yang berbeda dari yang saya harapkan. Namun justru di sanalah ilmu pengetahuan yang sesungguhnya lahir bukan dari konfirmasi atas apa yang sudah kita yakini, melainkan dari keberanian untuk terus bertanya meski jawabannya tidak selalu nyaman.

A. Peta perjalanan riset: dari pertanyaan ke model

Hadirin, Selama lebih dari satu dekade terakhir, agenda riset bergerak dari satu pertanyaan mendasar yang tidak juga selesai dijawab oleh literatur yang ada: *Mengapa ada destinasi wisata dengan modal alam dan budaya yang luar biasa, namun manfaat ekonominya tidak sebanding dengan potensinya dan mengapa di tempat yang sama, komunitas lokalnya justru sering menjadi pihak yang paling sedikit menikmati manfaat tersebut?*. Pertanyaan ini membawa saya ke lapangan ke desa-desa wisata di pelosok Jawa Timur, ke kampung-kampung adat di kawasan timur Indonesia, ke pasar-pasar tradisional yang berada tepat di jantung destinasi wisata namun hampir tidak terlihat dalam statistik pariwisata resmi. Dan dari lapangan itulah, secara bertahap, kerangka pemikiran yang hari ini saya presentasikan terbentuk.

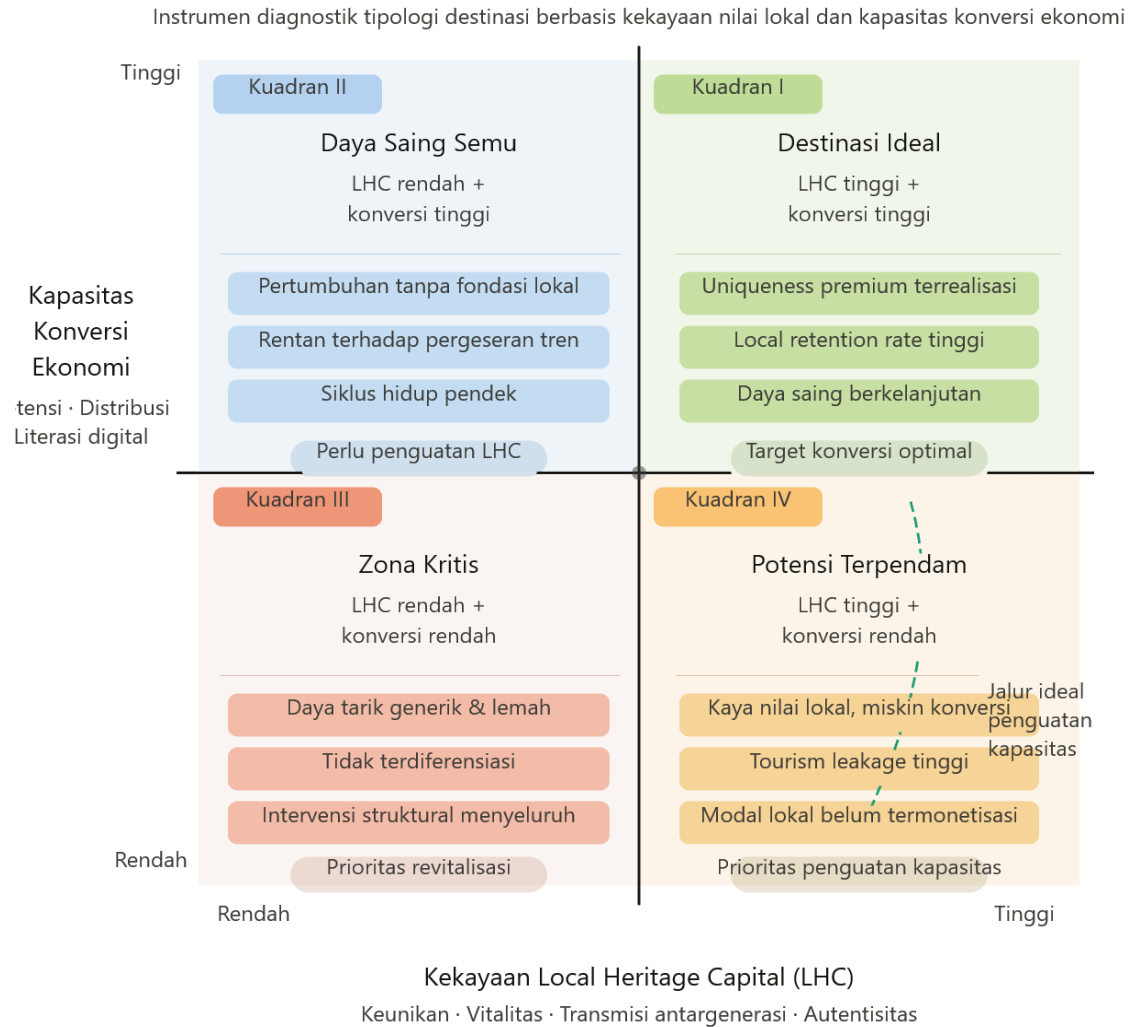
Perjalanan riset saya dapat dipetakan dalam tiga fase yang saling berkelanjutan.

Fase Pertama (2012–2016): Diagnosis Memetakan Gap Antara Potensi Dan Realitas

Pada fase ini, fokus membangun pemahaman yang sistematis tentang *mengapa* gap antara potensi nilai lokal dan realisasi ekonominya begitu besar. Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* kombinasi survei kuantitatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen kebijakan saya memetakan ekosistem pariwisata di 12 destinasi di Jawa Timur, mulai dari

destinasi urban seperti Malang Raya, destinasi alam seperti kawasan Bromo-Tengger-Semeru, hingga destinasi budaya seperti situs-situs bersejarah di Mojokerto dan Blitar.

Temuan fase pertama ini menghasilkan apa yang saya sebut sebagai Matriks Konversi Nilai Lokal (*Local Value Conversion Matrix / LVCM*) sebuah instrumen diagnostik yang mengukur tingkat kemampuan sebuah destinasi untuk mengkonversi modal nilai lokalnya menjadi nilai ekonomi yang terukur dan terdistribusi secara adil.



Gambar 9. Local Value Conversion Matrix (LVCM)

LVCM menggunakan empat kuadran yang dibangun dari dua sumbu: sumbu horizontal mengukur kekayaan LHC (*Local Heritage Capital*, lihat gambar 8) seberapa kaya dan unik nilai lokal yang dimiliki destinasi dan sumbu vertikal mengukur kapasitas konversi ekonomi (*economic conversion capacity*) seberapa efektif destinasi mampu mengubah kekayaan itu menjadi nilai ekonomi yang merata. Temuan yang paling mengejutkan dari fase ini adalah bahwa dari 12 destinasi, 9 destinasi berada di Kuadran II kaya nilai lokal, namun kapasitas konversi ekonominya rendah. Hanya 2 destinasi yang berhasil masuk ke Kuadran I kaya nilai lokal sekaligus memiliki kapasitas konversi yang tinggi. Dan yang paling memprihatinkan tidak satupun dari 12 destinasi tersebut memiliki instrumen pengukuran formal untuk menilai

kekayaan LHC (penelitian penulis, 2014–2016). Ini adalah konfirmasi empiris pertama dari argumen: kita tidak dapat mengukur apa yang kita Kelola.

Fase Kedua (2016–2020): Eksplanasi Membangun Model Kausalitas

Setelah memetakan *di mana* masalahnya, fase kedua membawa saya untuk menjawab pertanyaan yang lebih dalam: *mengapa* dan *bagaimana* gap itu terbentuk secara mekanistik. Pada fase ini saya mengembangkan pendekatan metodologi yang lebih kompleks, menggabungkan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, *Contingent Valuation Method* (CVM) untuk mengukur *willingness to pay* wisatawan terhadap atribut nilai lokal, dan *Social Network Analysis* (SNA) untuk memetakan distribusi manfaat ekonomi dalam ekosistem destinasi.

Tiga temuan kunci dari fase ini: **Temuan pertama:** Autentisitas yang terkelola (*managed authenticity*) adalah prediktor terkuat dari *uniqueness premium* dan *willingness to pay* wisatawan. Destinasi yang secara aktif mengelola, mengkurasi, dan mengkomunikasikan nilai lokalnya dengan cara yang terpercaya. **Temuan kedua:** Partisipasi komunitas lokal dalam tata kelola destinasi diukur melalui indeks keterwakilan dalam badan pengelola, akses terhadap informasi kunjungan, dan hak suara dalam keputusan pengembangan memiliki korelasi positif yang signifikan ($r = 0,67$, $p < 0,001$) dengan *local economic retention rate*. **Temuan ketiga:** Konektivitas digital suatu destinasi diukur dari ketersediaan infrastruktur internet, tingkat adopsi platform digital oleh UMKM lokal, dan volume *user-generated content* tentang destinasi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume kunjungan, namun tidak secara otomatis berpengaruh terhadap distribusi manfaat ekonomi.

Konektivitas digital hanya menghasilkan manfaat yang merata ketika disertai dengan kapasitas komunitas lokal untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem digital tersebut. Temuan ketiga inilah yang menjadi titik balik penting dalam pemikiran saya dan yang kemudian melahirkan konsep *digital sovereignty* yang saya paparkan dalam pilar kedua.

Fase ketiga (2020–2026): Konstruksi model dan validasi kebijakan

Fase ketiga adalah fase yang paling ambisius di mana saya berusaha mengintegrasikan seluruh temuan sebelumnya ke dalam sebuah model yang tidak hanya menjelaskan dan memprediksi, tetapi juga dapat digunakan sebagai instrumen kebijakan yang operasional. Pada fase ini membangun dan memvalidasi model *Digital-Value-Community-Local Heritage* (DVCL) model sebuah model integratif yang mencoba menjawab pertanyaan: *variabel-variabel apa saja, dan dalam konfigurasi seperti apa, yang menghasilkan daya saing destinasi yang berkelanjutan dan berkeadilan di era digitalisasi?*

Model DVCL terdiri dari empat konstruk utama yang saling berinteraksi: kekayaan dan kualitas *Local Heritage Capital* (LHC), kapasitas dan kedalaman adopsi digital oleh komunitas lokal, kualitas tata kelola dan partisipasi komunitas dalam pengelolaan destinasi, dan orientasi kebijakan pariwisata daerah terhadap keberlanjutan dan ekuitas, tabel empat pilar utama keberlanjutan tersaji berikut.

Tabel 1. DVCL Empat Pilar Utama Keberlanjutan:

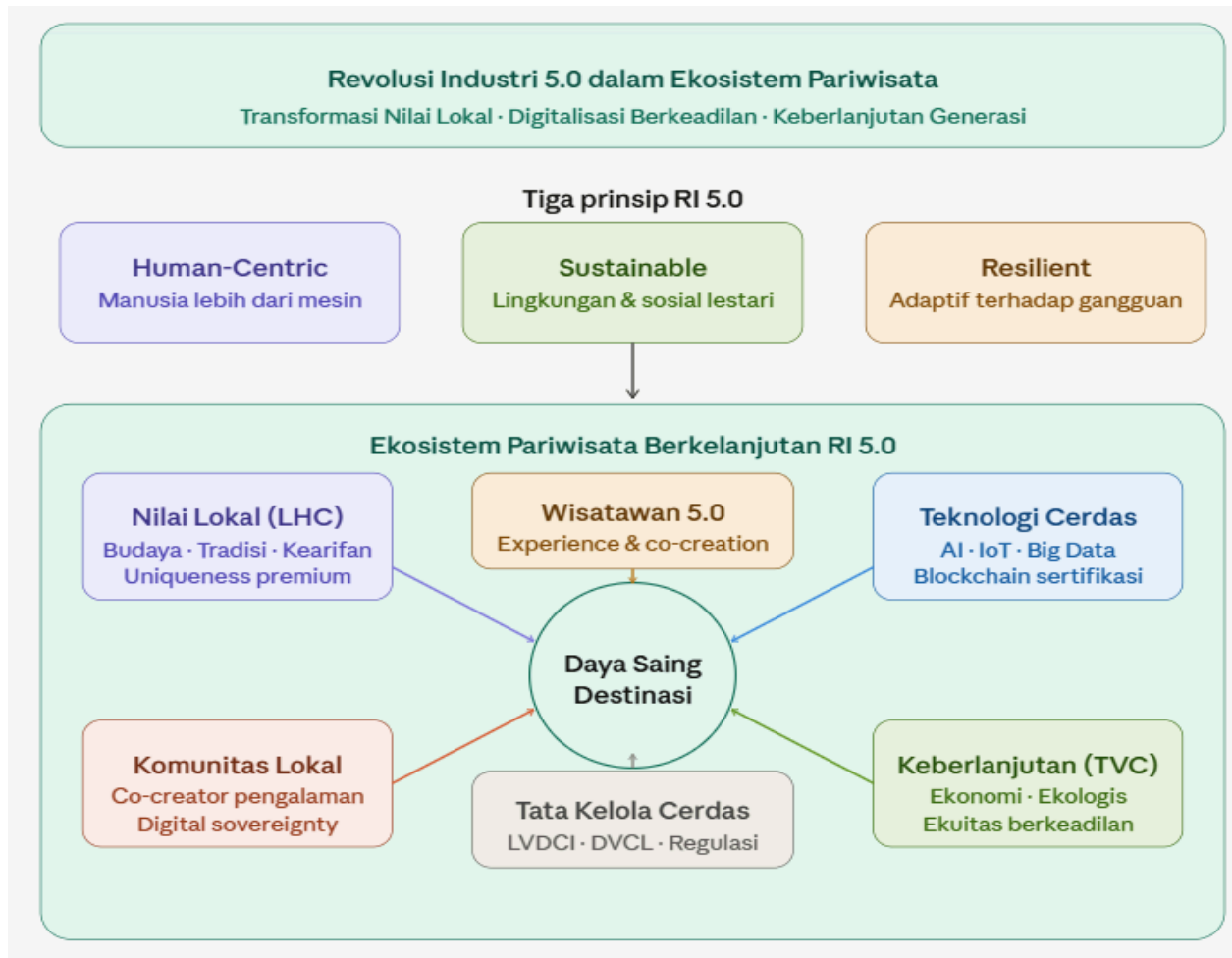
Pilar	Kontribusi DVCL
Ekonomi	Penciptaan nilai dan peluang usaha lokal
Sosial	Pemberdayaan komunitas dan inklusivitas

Budaya	Pelestarian warisan lokal
Teknologi	Inovasi digital untuk efisiensi dan aksesibilitas

Proses Transformasi revolusi industri 4.0 akan memperkuat daya saing pariwisata Indonesia menuju paradigma **Tourism 5.0**, yaitu pariwisata yang berpusat pada manusia, didukung teknologi cerdas, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Pergeseran paradigma: RI 4.0 → RI 5.0 dalam pariwisata		
Dimensi	Industri 4.0	Industri 5.0 ↗
Fokus utama	Otomasi & efisiensi	Manusia + teknologi bersinergi
Peran komunitas	Penonton / pekerja	Co-creator & pemilik nilai
Model data	Dikuasai platform global	Digital sovereignty lokal
Nilai budaya	Risiko terkikis digitalisasi	Diperkuat sebagai LHC
Tolak ukur sukses	Volume & efisiensi	Triple Value Chain (TVC)

Gambar 10a. Pergeseran Paradigma Revolusi Industri 4.0 ke 5.0 Dalam Eko Sistem Pariwisata



Gambar 10b. Konsep Revolusi Industri 5.0 Ke Dalam Eko Sistem Apriwisata

Berikut tabel yang membedakan **platform digital pariwisata Indonesia dan luar negeri** berdasarkan fungsi utama dalam ekosistem pariwisata digital.

Tabel. 2 Platform Digital dalam Industri Pariwisata: Indonesia Vs Global

Kategori Platform	Platform Indonesia	Platform Global	Fungsi Utama
Online Travel Agency (OTA)	Traveloka, Tiket.com	Booking.com, Expedia, Agoda	Reservasi hotel, tiket pesawat, paket wisata
Akomodasi Berbagi (Sharing Economy)	RedDoorz Indonesia, Bobobox	Airbnb, Vrbo	Penyewaan akomodasi alternatif dan homestay
Transportasi Digital	Gojek	Uber, Lyft	Mobilitas wisatawan dan layanan transportasi
Pemetaan dan Navigasi	Ina-Geoportal BIG	Google Maps, Waze	Navigasi, lokasi destinasi, rute perjalanan

Informasi Destinasi	Indonesia Travel (Wonderful Indonesia)	Tripadvisor, Lonely Planet	Informasi objek wisata, ulasan, rekomendasi
Pengalaman Wisata Virtual	Borobudur Virtual Tour (berbagai program virtual)	Google Arts & Culture	Wisata virtual, interpretasi budaya digital
Pembayaran Digital	QRIS Bank Indonesia, DANA,	PayPal, Apple Pay	Transaksi digital wisata
Marketplace Produk Wisata	Atourin, Jadesta Kemenparekraf	GetYourGuide, Klook	Penjualan paket wisata dan aktivitas
Smart Tourism Platform	Platform Smart Tourism beberapa daerah (Jakarta, Bali, Yogyakarta)	Singapore Smart Tourism, Barcelona Smart Tourism	Monitoring destinasi dan manajemen wisata
Tourism Digital Twin	Tahap pengembangan di Universitas Merdeka Malang	Singapore, Amsterdam	Simulasi dan pengelolaan destinasi berbasis data real-time

V. Implikasi kebijakan dan agenda ke depan

Hadirin yang saya muliakan, Ada sebuah kutipan dari seorang ekonom: John Maynard Keynes adalah ekonom Inggris abad ke-20 yang merevolusi teori ekonomi makro modern. Pemikirannya berfokus pada intervensi pemerintah untuk mengatasi krisis ekonomi, yang sangat relevan untuk membedah masalah kebocoran ekonomi pariwisata (*tourism leakage*).

Relevansi Teori Keynes terhadap *Local Heritage Capital*

1. **Teori Multiplier:** Keynes menyatakan bahwa pengeluaran awal (seperti belanja wisatawan) akan menciptakan pendapatan berantai di masyarakat. Studi Bappenas menunjukkan *multiplier* ini stagnan karena uangnya ke luar negeri, bukan berputar di komunitas lokal.
2. **Intervensi Pemerintah:** Menurut Keynes, pasar tidak bisa menyembuhkan dirinya sendiri saat terjadi ketimpangan. Pemerintah harus turun tangan menyusun regulasi (misal: kewajiban hotel menggunakan bahan baku lokal) untuk menyuntikkan dana langsung ke ekonomi rakyat.
3. **Manajemen Permintaan Efektif:** Memastikan uang wisatawan terserap oleh produk lokal akan meningkatkan daya beli masyarakat setempat. Hal ini memicu pertumbuhan ekonomi daerah yang mandiri dan berkelanjutan.

A. Kontribusi bagi pemerintah pusat dan daerah

Hadirin, Saya ingin membuka bagian ini dengan sebuah pertanyaan yang kepada para perencana pembangunan pariwisata: *Apakah tahu berapa nilai Local Heritage Capital destinasi wisata di wilayah kita? Apakah kita memiliki sistem untuk mengukurnya, memantau kondisinya, dan mendeteksi sedini mungkin ketika ia mulai terdegradasi?* Itulah masalah mendasarnya. Kita tidak dapat melindungi apa yang tidak kita ukur. Kita tidak dapat mengelola apa yang tidak kita pantau. Dan kita tidak dapat mempertahankan daya saing jangka panjang dari sesuatu yang kita anggap ada begitu saja tanpa investasi, tanpa perawatan, dan tanpa akuntabilitas. Oleh karena itu, rekomendasi pertama adalah:

Rekomendasi 1: Integrasikan indeks daya saing destinasi berbasis nilai lokal ke dalam RPJMD dan RIPPAN.

Indonesia saat ini memiliki berbagai instrumen perencanaan pariwisata dari Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional di tingkat provinsi dan kabupaten/kota. Namun hampir seluruh instrumen ini mengukur keberhasilan pariwisata melalui indikator volume jumlah kunjungan, penerimaan devisa, dan jumlah tamu hotel. Saya mengusulkan agar instrumen-instrumen perencanaan ini diperkaya dengan Indeks Daya Saing Destinasi Berbasis Nilai Lokal (*Local Value-Based Destination Competitiveness Index / LVDCI*) sebuah indeks komposit yang mengintegrasikan tiga kelompok indikator secara simultan. Kelompok pertama adalah indikator LHC yang mengukur kekayaan, vitalitas, dan tingkat transmisi antargenerasi dari nilai-nilai lokal destinasi. Kelompok kedua adalah indikator konversi digital yang mengukur seberapa efektif nilai lokal tersebut didigitalisasi dan dipasarkan kepada wisatawan, serta seberapa besar proporsi manfaat digitalnya yang tertinggal di komunitas lokal. Kelompok ketiga adalah indikator *Triple Value Chain* yang mengukur kualitas pertumbuhan ekonomi pariwisata dari dimensi ekonomi, ekologis, dan ekuitas secara bersamaan.

LVDCI ini tidak hanya berguna sebagai alat evaluasi kinerja ia juga berfungsi sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*). Ketika indikator LHC menunjukkan tren penurunan, pemerintah daerah dapat mengambil langkah intervensi sebelum degradasi nilai lokal mencapai titik yang tidak dapat dipulihkan. Ketika indikator ekuitas menunjukkan konsentrasi manfaat yang semakin sempit, regulasi distribusi dapat segera dikalibrasi ulang. Saya mengusulkan agar pengukuran LVDCI dilakukan secara tahunan di seluruh 10 destinasi prioritas nasional, dan secara dua tahunan di seluruh destinasi pariwisata yang masuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), mulai dari siklus RPJMD berikutnya.

Rekomendasi 2: Regulasi kontribusi platform digital untuk pengembangan kapasitas komunitas lokal

Hadirin, Salah satu ketimpangan struktural dalam ekosistem pariwisata digital saat ini adalah bahwa platform-platform global yang menghasilkan miliaran dolar dari aset wisata Indonesia dari keindahan alam, dari kekayaan budaya, dari keramahan masyarakat belum memiliki kewajiban hukum apapun untuk berkontribusi pada pemeliharaan aset-aset tersebut.

Ini adalah *market failure* yang klasik: eksternalitas positif yang tidak terinternalisasi. Platform mengambil nilai, tetapi tidak menanggung biaya reproduksinya. Saya mengusulkan agar pemerintah merancang regulasi yang mewajibkan platform digital pariwisata yang beroperasi di Indonesia baik global maupun lokal untuk mengalokasikan minimal 2% dari *gross transaction value* yang dihasilkan dari transaksi pariwisata Indonesia ke dalam Dana Pengembangan Kapasitas Komunitas Pariwisata Lokal (*Local Tourism Community Development Fund / LTCDF*).

Dana ini dikelola secara transparan dan akuntabel melalui mekanisme *multi-stakeholder governance* yang melibatkan pemerintah daerah, perwakilan komunitas lokal, dan pengawas independen dengan tujuan tunggal: meningkatkan kemampuan pelaku usaha lokal untuk berpartisipasi setara dan menguntungkan dalam ekosistem pariwisata digital. Estimasi kasar berdasarkan data volume Transaksi OTA (*Online Travel Agency*) adalah proses pemesanan layanan perjalanan seperti tiket pesawat, hotel, dan sewa mobil melalui platform digital seperti Traveloka, dan Agoda. Estimasi penulis berdasarkan data tahun 2023 menunjukkan kontribusi 2% ini berpotensi menghasilkan dana sebesar Rp 1,2 triliun hingga Rp 1,8 triliun per tahun sebuah investasi, jika dialokasikan secara tepat sasaran, dapat secara dramatis mengubah kapasitas digital ribuan UMKM pariwisata lokal dalam satu dekade (Kemenparekraf, 2022).

Rekomendasi 3: Perkuat regulasi perlindungan LHC sebagai aset strategis nasional

Nilai lokal yang menjadi fondasi daya saing pariwisata Indonesia tradisi, pengetahuan adat, bahasa daerah, seni pertunjukan adalah aset yang bersifat *non-renewable* dalam pengertian tertentu: sekali hilang, ia tidak dapat dikembalikan dengan investasi berapa pun. Saya mengusulkan pada pemerintah mengembangkan regulasi perlindungan LHC yang mengoperasionalkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan adalah payung hukum yang menetapkan arah strategis perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan kebudayaan nasional, ke dalam instrumen yang lebih spesifik dan terukur untuk konteks pariwisata termasuk mekanisme *benefit sharing* yang memastikan bahwa komersialisasi nilai lokal dalam produk wisata mengalirkan manfaat yang adil dan langsung kepada komunitas pemilik warisan tersebut.

B. Kontribusi bagi Industri Pariwisata

Hadirin, Kepada para pelaku industri pariwisata yang hadir hari ini baik yang bergerak di perhotelan, transportasi wisata, agen perjalanan, platform digital, maupun usaha kuliner dan kerajinan saya ingin menyampaikan sesuatu yang mungkin terdengar paradoks: Keberlanjutan bukan musuh profitabilitas. Destinasi yang kehilangan nilai lokalnya akan kehilangan *uniqueness premium*-nya. Destinasi yang ekosistemnya terdegradasi akan kehilangan daya tarik naturalnya. Destinasi yang komunitas lokalnya teralienasi akan kehilangan otentisitasnya dan bersama itu, kehilangan jenis wisatawan yang paling menguntungkan secara ekonomi: wisatawan yang datang untuk pengalaman mendalam, tinggal lama, dan menghabiskan banyak uang. Dengan pemahaman itu, saya mengajukan rekomendasi untuk industri.

Rekomendasi 1: Adopsi dan kembangkan model *community-based digital tourism*

Model pariwisata berbasis komunitas (*Community-Based Tourism / CBT*) bukanlah konsep baru ia telah dikembangkan sejak 1990-an oleh Suriyankietkaew et al. (2025) dan telah diujicobakan di berbagai belahan dunia. Namun di era digitalisasi, CBT membutuhkan versi barunya: *Community-Based Digital Tourism (CBDT)* di mana komunitas lokal tidak hanya menjadi penyelenggara pengalaman wisata, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam rantai nilai digital: memiliki akses atas platform, mengelola narasi digital mereka sendiri, dan menikmati manfaat langsung dari transaksi digital yang terjadi atas nama produk dan pengalaman yang mereka ciptakan. Dalam model CBDT yang saya usulkan, perusahaan-perusahaan OTA dan platform digital pariwisata tidak sekadar *listing* produk komunitas lokal dengan skema komisi, mereka bermitra dalam pengembangan kapasitas digital komunitas, berbagi data kunjungan yang relevan, dan mengembangkan mekanisme *direct booking* yang memangkas rantai distribusi sehingga lebih banyak nilai tertinggal di tangan pencipta nilai sesungguhnya.

Beberapa perusahaan teknologi pariwisata yang progresif di tingkat global seperti Airbnb melalui program *Experiences*, atau Fairbnb.coop yang mengalokasikan 50% komisinya untuk inisiatif komunitas lokal telah menunjukkan bahwa model CBDT bukan sekadar idealisme sosial, melainkan model bisnis yang viable dan menghasilkan loyalitas wisatawan yang jauh lebih tinggi (Zeqiri et al., 2025). Saya mengajak industri pariwisata Indonesia untuk menjadi pionir dalam pengembangan model CBDT yang kontekstual yang dirancang khusus untuk kondisi, budaya, dan kapasitas komunitas lokal Indonesia, bukan sekadar mengadopsi model dari belahan dunia lain.

Rekomendasi 2: Pengembangan sistem sertifikasi instrumen.

Pengembangan sistem sertifikasi keaslian sebagai instrumen diferensiasi pasar Dalam pasar pariwisata yang semakin jenuh dengan klaim autentisitas yang tidak terverifikasi, sertifikasi keaslian yang terpercaya dan transparan dapat menjadi instrumen diferensiasi yang sangat kuat sekaligus sebagai mekanisme perlindungan bagi komunitas lokal dari praktik-praktik *cultural appropriation* adalah tindakan mengambil alih, menggunakan, atau mengalokasikan sesuatu untuk penggunaan pribadi atau tujuan tertentu, sering kali tanpa izin dari pihak yang berwenang atau pemilik aslinya.

Sistem sertifikasi yang saya usulkan bekerja pada tiga level. Level pertama adalah sertifikasi produk memverifikasi bahwa sebuah produk kerajinan, kuliner, atau karya seni benar-benar dibuat menggunakan bahan, teknik, dan pengetahuan tradisional yang autentik dari komunitas yang diklaim. Level kedua adalah sertifikasi pengalaman memverifikasi bahwa sebuah paket wisata budaya atau alam melibatkan partisipasi nyata dan bermakna dari komunitas lokal, bukan sekadar pertunjukan yang didesain untuk konsumsi turis. Level ketiga adalah sertifikasi destinasi memverifikasi bahwa sebuah destinasi memiliki sistem tata kelola yang memastikan keberlanjutan LHC dan distribusi manfaat yang adil.

Sertifikasi ini bukan birokratisasi yang memberatkan pada autentisitas dan keberlanjutan sebuah alasan yang kuat untuk memilih produk dan destinasi yang tersertifikasi, dan bersedia membayar *premium* untuk pilihan tersebut. Studi Peeters et al. (2024) menunjukkan bahwa wisatawan yang berorientasi pada *sustainable and authentic experience* segmen yang tumbuh rata-rata 12% per tahun secara global secara konsisten bersedia membayar 25% hingga 40% lebih tinggi untuk produk dan destinasi yang memiliki sertifikasi keberlanjutan dan autentisitas yang kredibel.

Rekomendasi 3: Adopsi model *regenerative tourism* sebagai standar industri baru

Melampaui sekadar keberlanjutan, saya mengajak industri pariwisata Indonesia untuk mulai mengadopsi paradigma *regenerative tourism* pariwisata yang tidak hanya merusak, tetapi secara aktif memulihkan dan memperkuat ekosistem budaya, alam, dan sosial di mana ia beroperasi (Schmidt Rojas et al., 2025). Model regeneratif, setiap kunjungan wisatawan idealnya meninggalkan destinasi dalam kondisi yang sedikit lebih baik dari sebelum kunjungan: sedikit lebih bersih, sedikit lebih kaya secara ekologis, sedikit lebih kuat secara komunitas. Ini adalah standar yang telah mulai diterapkan oleh berbagai destinasi progresif di Kosta Rika, Selandia Baru, dan Bhutan adalah tiga negara yang secara global diakui sebagai pionir utama dalam ekoturisme, konservasi lingkungan, serta pembangunan kesejahteraan holistik yang berkelanjutan. Ketiganya sering menjadi rujukan dunia dalam menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan kelestarian alam dan kebahagiaan masyarakat, dan yang menghasilkan *tourist satisfaction* dan *willingness to return* yang lebih tinggi (Paddison & Hall, 2024).

C. Kontribusi bagi perguruan tinggi

Hadirin yang saya muliakan, Saatnya kini saya berbicara kepada diri saya sendiri kepada komunitas yang paling dekat dengan saya, komunitas yang saya cintai dan yang menjadi rumah intelektual saya selama puluhan tahun: perguruan tinggi. Kita memiliki tanggung jawab yang tidak dapat didelegasikan kepada siapapun. Kita adalah tempat di mana pengetahuan diproduksi, diuji, dan diwariskan. Dan jika kita gagal mempersiapkan generasi akademisi dan praktisi yang mampu menjawab tantangan pariwisata Indonesia di era digitalisasi ini, maka semua

rekomendasi kebijakan dan industri yang baru saja saya sampaikan akan kekurangan satu pondasi yang paling kritis: sumber daya manusia yang kompeten, kritis, dan berkarakter, dengan demikian rekomendasi untuk PT dengan Program Pariwisata:

Rekomendasi 1: Bangun kurikulum ekonomi pariwisata generasi baru

Kurikulum ekonomi pariwisata yang kita ajarkan hari ini di sebagian besar perguruan tinggi Indonesia masih didominasi oleh kerangka teoritis yang dikembangkan pada era *tourism as industry* era yang telah kita tinggalkan dua dekade lalu. Kurikulum ekonomi mengajarkan manajemen hotel, pemasaran destinasi, dan perencanaan pariwisata semua penting namun belum cukup mengintegrasikan tiga kompetensi yang paling kritis untuk dekade mendatang.

Kompetensi pertama adalah literasi digital pariwisata bukan sekadar kemampuan menggunakan media sosial atau membuat konten, melainkan pemahaman mendalam tentang arsitektur platform digital, analitik data wisatawan, *AI-powered personalization*, dan mekanisme ekonomi digital yang menentukan siapa yang mendapat nilai dan siapa yang tidak dalam ekosistem pariwisata digital. *Kompetensi kedua* adalah ekonomi kreatif berbasis lokal kemampuan untuk mengidentifikasi, mengukur, mengemas, dan monetisasi nilai lokal secara inovatif tanpa mengorbankan otentisitasnya. Ini adalah perpaduan antara ekonomi, budaya, desain, teknologi, dan kewirausahaan yang saat ini hampir tidak ditemukan di kurikulum sebagai satu kesatuan yang koheren. *Kompetensi ketiga* adalah analitik data dan pemodelan kebijakan pariwisata kemampuan untuk menggunakan data kuantitatif, metode ekonometrik, dan pemodelan sistem untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan yang berbasis bukti (*evidence-based*), bukan sekadar intuisi.

Rekomendasi 2: Perkuat ekosistem riset kolaboratif lintas disiplin dan lintas institusi

Tantangan pariwisata Indonesia terlalu kompleks untuk diselesaikan oleh satu disiplin ilmu, satu institusi, atau bahkan satu negara. Membutuhkan kolaborasi yang serius antara ekonomi, ekologi, teknologi informasi, dan sosiologi, antara perguruan tinggi, pemerintah, industri, dan komunitas lokal; antara peneliti Indonesia dan mitra internasional yang dapat memperluas perspektif dan memperkuat validasi lintas konteks. Saya mengusulkan pembentukan Konsorsium Riset Ekonomi Pariwisata Berkelanjutan Indonesia sebuah jaringan penelitian yang menghubungkan minimal 10 perguruan tinggi di Indonesia dengan agenda riset bersama yang terfokus, sistem berbagi data yang terstandarisasi, dan program mobilitas peneliti yang memungkinkan kolaborasi lapangan yang intensif. Universitas Merdeka Malang, dengan posisi geografisnya di Jawa Timur sebuah provinsi yang memiliki kekayaan destinasi wisata yang luar biasa beragam memiliki posisi strategis untuk menjadi simpul dari konsorsium ini. Dan saya menyatakan hari ini: pintu untuk kolaborasi itu terbuka lebar.

Rekomendasi 3: Perkuat komitmen pada *engaged scholarship* ilmu yang turun ke lapangan

Terakhir, dan mungkin yang paling fundamental: perguruan tinggi harus memperkuat tradisi *engaged scholarship* penelitian yang tidak hanya menghasilkan pengetahuan untuk dipublikasikan, tetapi yang secara aktif terlibat dalam proses perubahan. Bagi saya, ini berarti bahwa setiap penelitian tentang pariwisata yang kami lakukan di Universitas Merdeka Malang harus memiliki jalur yang jelas dari temuan akademik menuju rekomendasi kebijakan yang konkret, menuju implementasi yang terukur, dan menuju dampak yang dirasakan nyata oleh komunitas lokal di destinasi wisata yang kami teliti.

D. Agenda Sedang Berjalan Dan Ke Depan

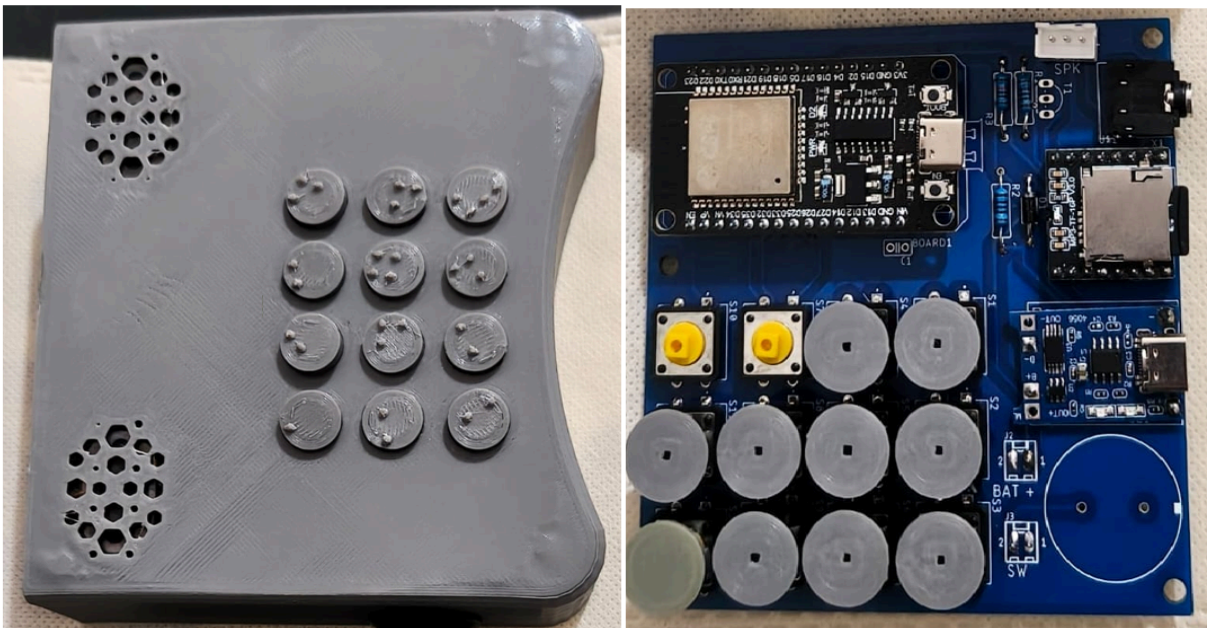
Hadirin yang saya hormati, Saya ingin menutup bagian implikasi ini dengan memaparkan peta jalan riset yang akan menjadi agenda kerja riset yang sedang berjalan dan ke depan: **Skema Pertama** Riset Dan Inovasi Untuk Indonesia Maju (RIIM 8), didukung oleh Badan Riset Inovasi Nasional (2025 - 2027). *Judul: Interactive Tourism Audiobook* Bagi Penyandang Disabilitas Penglihatan Untuk Menciptakan Pelayanan Pariwisata Inklusif & Pengalaman Wisata.

Kontribusi Teoritis:

1. Pengembangan kajian pariwisata inklusif dengan memperluas pemahaman mengenai aksesibilitas destinasi wisata bagi penyandang disabilitas penglihatan, tidak hanya melalui penyediaan fasilitas fisik tetapi juga melalui akses informasi berbasis teknologi audio interaktif.
2. Pengayaan literatur mengenai pengalaman wisata (tourist experience) dengan menunjukkan bagaimana teknologi audio interaktif dapat memengaruhi dimensi kognitif, emosional, dan sosial wisatawan disabilitas penglihatan.
3. Integrasi teori aksesibilitas, teknologi asistif, dan pengalaman wisata dalam sebuah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara kemudahan akses informasi, kemandirian wisatawan, kepuasan, dan kualitas pengalaman wisata.

Kontribusi Praktis :

1. Meningkatkan akses informasi wisata secara mandiri melalui audiobook interaktif yang menyajikan informasi destinasi, sejarah, budaya, fasilitas, dan petunjuk navigasi huruf braille yang mudah diakses Penyandang Disabilitas Penglihatan.
2. Meningkatkan kemandirian wisatawan disabilitas penglihatan, sehingga ketergantungan terhadap pendamping dapat berkurang selama aktivitas wisata.
3. Meningkatkan kualitas pengalaman wisata melalui penyajian narasi yang lebih deskriptif, informatif, dan interaktif sehingga Penyandang Disabilitas Penglihatan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai DTW.



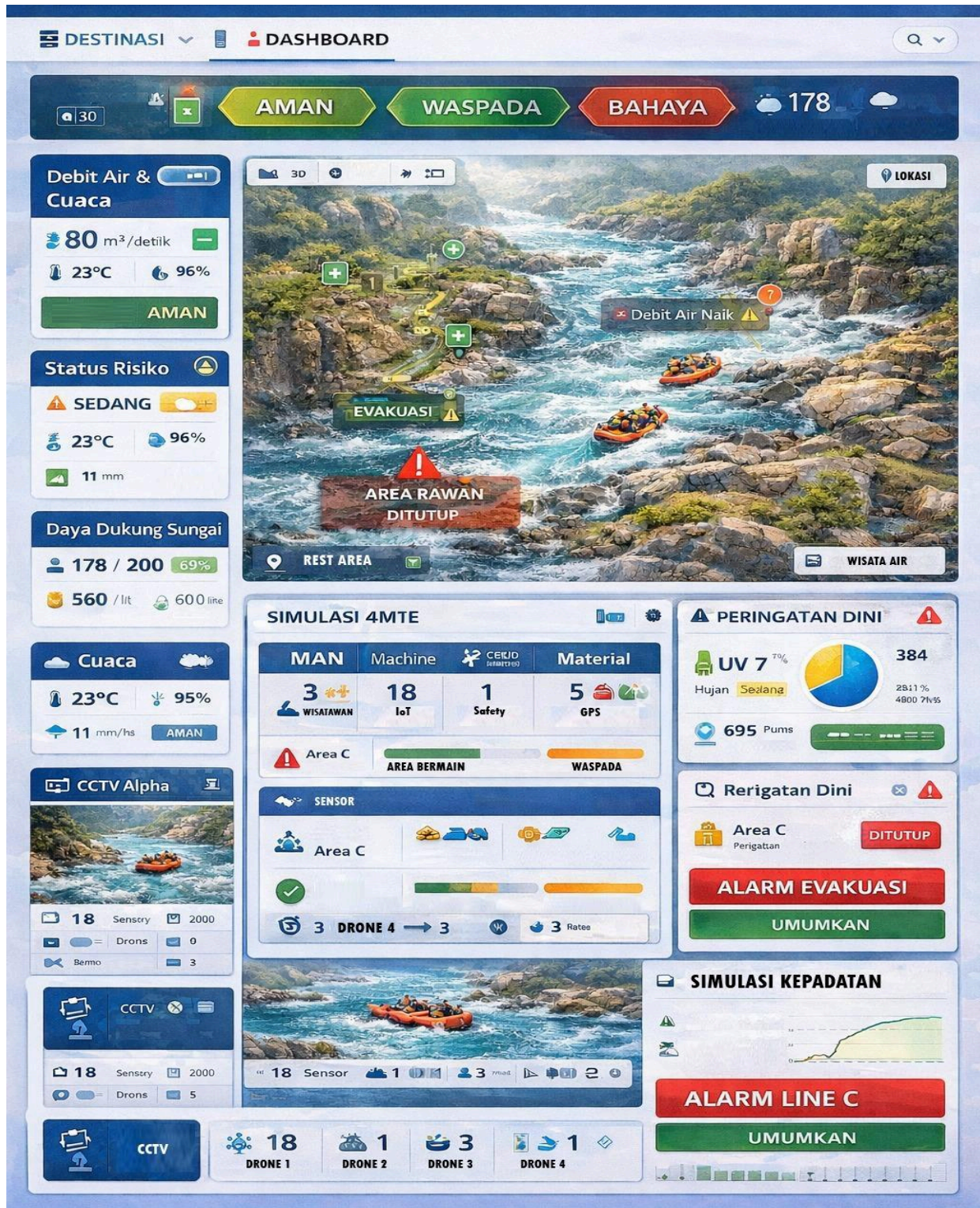
Gambar 11. Alat *Interactive Tourism Audiobook* huruf braille



Gambar 12. Uji Coba Alat *Interactive Tourism Audiobook*

Channel You Tube: https://www.youtube.com/watch?v=YXYh_K0Gpp4&t=8s

Skema Kedua Penelitian Terapan Luaran Prototipe,, didukung oleh Kemendiktisaintek (2026 - 2027). Judul: Pengembangan Prototipe Tourism Digital Twin Berbasis 4M1E untuk Penguatan Sistem Informasi Keselamatan Destinasi Pariwisata.

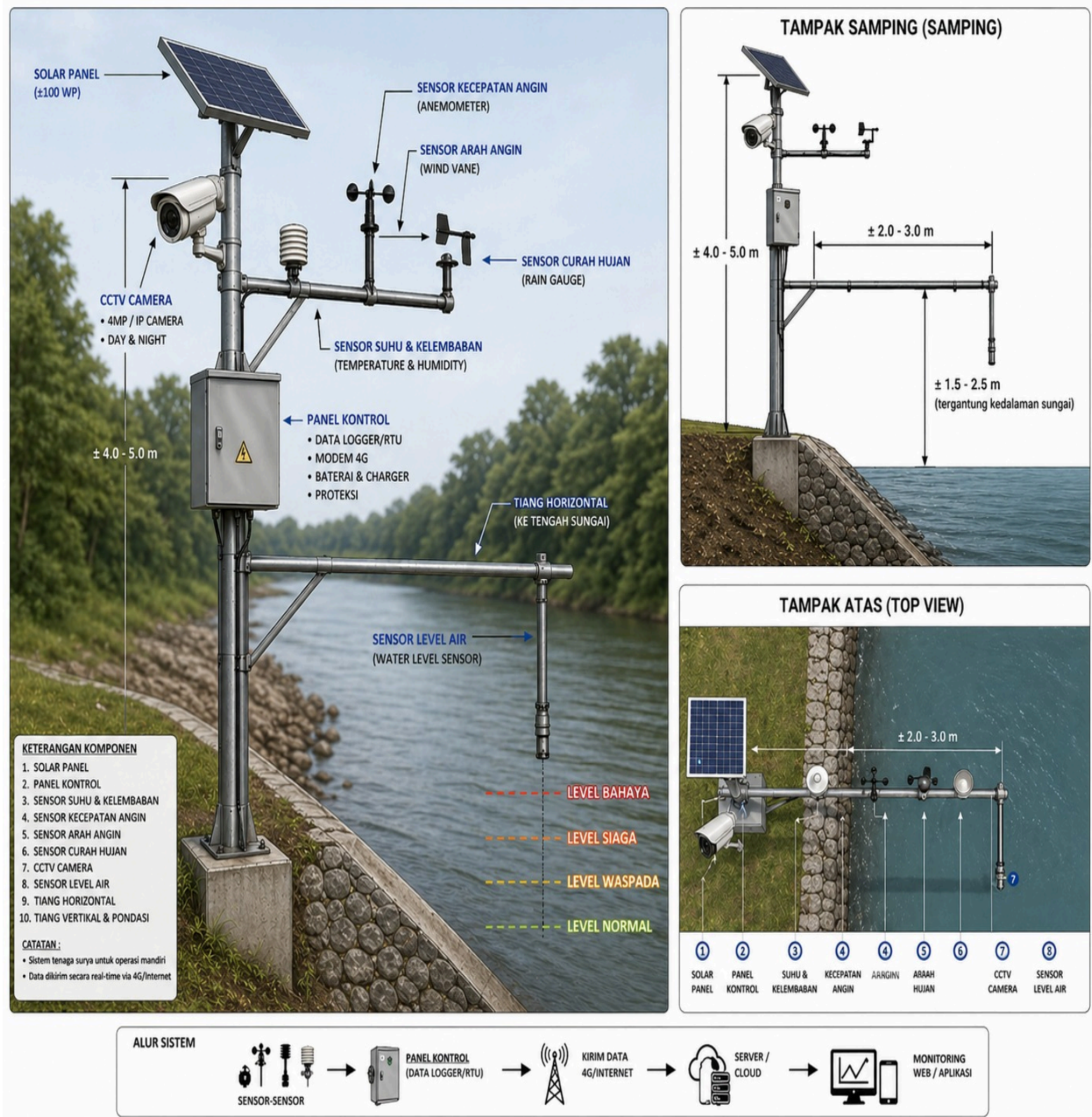


Gambar 13 . Dashboard Tourism Digital Twin

Kontribusi Praktis:

1. Menyediakan sistem pemantauan keselamatan destinasi yang terintegrasi sehingga mudah

- dapat mengidentifikasi potensi risiko dan bahaya secara lebih cepat dan akurat.
2. Membantu pengelola wisata dalam melakukan evaluasi kondisi destinasi berdasarkan pendekatan 4M1E (Man, Machine, Material, Method, Environment) secara komprehensif.
 3. Mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif terkait mitigasi risiko, penanganan insiden, dan pengelolaan keadaan darurat.
 4. Meningkatkan efisiensi operasional melalui visualisasi digital kondisi lapangan yang dapat diakses secara real-time.



Gambar 14. Komponen Jaringan Fisik dan Sensor Tourism Digital Twin

Hadirin yang saya muliakan, Seluruh agenda riset ini bukan pekerjaan yang dapat saya selesaikan sendiri. Ia membutuhkan tim peneliti yang solid, mahasiswa yang bersemangat, pemerintah yang terbuka, industri yang bermitra, dan komunitas lokal yang bersedia menjadi mitra riset yang setara bukan sekadar objek penelitian.

VI. Penutup

Hadirin yang saya muliakan, Sebelum saya menutup orasi ini, izinkanlah saya menanggalkan sejenak jubah akademik ini dan berbicara dari tempat yang lebih dalam dari sekadar argumen ilmiah, yaitu tentang Hadist Rasulullah ﷺ bersabda: Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga (HR. Sahih Muslim No. 2699). Hadis Riwayat Ath-Thabrani, dinilai hasan oleh Al-Albani: Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya (*Al-Mu'jam Al-Awsath*, no. 5937). Perkataan Sahabat, Umar ibn al-Khattab ra: Janganlah seseorang di antara kalian hidup hanya untuk kepentingan dirinya sendiri.

Ketiga Pesan tersebut mengisyaratkan:

Hidup yang bermakna adalah hidup yang menjadi pelita yang menerangi dan memberikan cahaya terang di sekitarnya. Hadirin yang terhormat. Jika hari ini saya berdiri di sini, di hadapan majelis yang terhormat, dengan jubah dan toga yang mewakili tanggung jawab yang besar maka saya ingin menegaskan bahwa cahaya ini, jika memang menyala, bukanlah cahaya yang saya nyalakan sendiri. Ia adalah pantulan dari begitu banyak cahaya lain yang telah menerangi jalan akademik saya sepanjang waktu. Kepada Seluruh undangan yang hadir Saya sampaikan: Jazakalloh Khairan Katsiran. Terima kasih atas kepercayaan yang luar biasa ini. Universitas Merdeka Malang bukan sekadar tempat saya bekerja, ia adalah rumah intelektual saya, tempat saya tumbuh sebagai peneliti dan pendidik, tempat saya diskusi dengan kolega-kolega terbaik, dan tempat saya belajar dari mahasiswa-mahasiswa yang terus mengingatkan saya bahwa ilmu pengetahuan harus selalu relevan dengan kehidupan nyata. Kepercayaan yang diberikan institusi kepada saya hari ini, saya terima bukan sebagai penghargaan atas masa lalu, melainkan sebagai amanah untuk masa depan. Amanah untuk terus mengharumkan nama Universitas Merdeka Malang melalui riset yang berdampak, pengajaran yang menginspirasi, dan pengabdian yang tulus kepada masyarakat.

Kepada kolega dan sahabat

Kepada seluruh kolega, di Fakultas, Program Diploma, Program Studi, di lintas fakultas dan lintas institusi yang telah menjadi teman berpikir, teman berbagi curahan. Terima kasih untuk setiap yang mempertajam pemikiran saya. Terima kasih untuk setiap koreksi yang menyelamatkan saya dari kesalahan. Dan terima kasih untuk setiap tawa yang memastikan perjalanan panjang ini tetap manusiawi.

Kepada mahasiswa Saya

Kepada mahasiswa-mahasiswi saya baik yang hari ini duduk di ruangan ini maupun yang sedang berjuang di berbagai penjuru dengan skripsi, tesis, dan disertasi masing-masing. Kalian adalah alasan terkuat mengapa saya terus bersemangat untuk meneliti dan mengajar. Saya berharap apa yang hari ini saya sampaikan bukan hanya dalam orasi ini, tetapi dalam setiap pertemuan di kelas, dalam setiap bimbingan, dalam setiap diskusi, telah dan akan terus memberikan kepada kalian sesuatu yang jauh lebih berharga. Masa depan Ekonomi Indonesia ada di tangan-tangan kalian.

Kepada yang paling istimewa: keluarga

Kini izinkanlah saya berbicara kepada mereka yang paling berhak mendengar kata-kata ini, yang selama ini paling bersabar menunggu saat saya terlalu sibuk menulis tentang orang lain. Kepada istriku tercinta (Khusniatul Wahidah). Tidak ada gelar akademik yang cukup berat untuk menandingi beban dari pada tanggung jawab kepada keluarga. Engkau yang berbicara kadang saya tidak mendengarkan. Engkau yang tidak pernah sekalipun mempertanyakan apakah semua ini layak diperjuangkan? Sesungguhnya engkau tahu, dan engkau percaya, bahwa semua itu adalah layak. Jabatan Guru Besar ini, Bukan milikku seorang tapi milik kita berdua. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah bersyarat. Terima kasih untuk kesabaran yang telah melampaui batas yang diharapkan dari siapapun.

Kepada anak-anakku

Kalian adalah alasan mengapa semua ini terasa bermakna. Bapak berharap bahwa suatu hari nanti, ketika kalian sudah memahami apa yang bapak kerjakan selama ini, kalian akan melihat bukan sekadar tumpukan naskah tetapi sebuah teladan bahwa ilmu yang dicintai, yang diperjuangkan, dan yang didedikasikan untuk kebaikan, adalah salah satu cara terbaik manusia memuliakan hidupnya. Sekali lagi kepada Seluruh undangan yang hadir Saya sampaikan: **Jazakalloh Khairan Katsiran.**

Wassalāmu'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh.

Malang, 15 Juni, 2026

Hormat Kami,

Prof. Dr. Bambang Supriadi, SE., MM

Guru Besar Ekonomi Pariwisata

Disampaikan dalam Sidang Terbuka Senat Akademik Universitas Merdeka Malang

Daftar Pustaka

- Aguirre, A., Zayas, A., Gómez-Carmona, D., & López Sánchez, J. A. (2023). Smart tourism destinations really make sustainable cities: Benidorm as a case study. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0006>
- Archer, B. H. (1977). *Tourism multipliers: The state of the art*. University of Wales Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Tourism Satellite Account Indonesia 2019–2023*. BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/06/30/9882e9804970a1d1b9a69be3/tourism-satellite-account-indonesia-2019-2023.html>
- Bučar, K., Hendija, Z., & Katić, I. (2022). Ecolabels as a tool of sustainable development in tourist destinations. *Sustainability*, 14(10), 6313. <https://doi.org/10.3390/su14106313>
- Butler, R.W. (1980). The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evolution: Implications For Management Of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24: 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Ethnologue. (2023). *Languages of the World*. SIL International. <https://www.ethnologue.com>
- Google. (2023). *Google Travel Insights: Indonesia salah satu negara paling banyak dicari wisatawan Asia Pasifik*. Google Blog Indonesia. https://blog.google/intl/id-id/products/explore-get-answers/2023_05_google-travel-insights-indonesia-sala/
- Google. (2023). *Google Travel Report 2023: Navigating APAC consumers' fluid travel plans*. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/18369/google_travel_report_2023.pdf
- Hernández-Blanco, M., Costanza, R., Chen, H., DeGroot, D., Jarvis, D., Kubiszewski, I., ... & van 't Hoff, V. (2022). Ecosystem health, ecosystem services, and the well-being of humans and the rest of nature. *Global change biology*, 28(17), 5027-5040. ⁴⁰ TEEB. (2010). *The economics of ecosystems and biodiversity: Mainstreaming the economics of nature*. UNEP. <https://doi.org/10.1111/gcb.16281>
- John, S. P. (2025). Technology-enabled value co-creation strategies to mitigate customer mistreatments in tourism and hospitality. *International Hospitality Review*, 1-9. <https://doi.org/10.1108/IHR-07-2025-0061>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). *Status lingkungan hidup Indonesia 2022*. KLHK RI. <https://www.scribd.com/document/658737699/Status-Lingkungan-Hidup-Indonesia-2022>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif ciptakan 3,6 juta lapangan pekerjaan tahun 2022*. Kemenparekraf RI. <https://www.voaindonesia.com/a/kemenparekraf-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-ciptakan-3-6-juta-lapangan-pekerjaan-tahun-2022/6894550.html>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Siaran pers: Kemenparekraf: Jumlah kunjungan wisman sepanjang 2023 lampau target*. Kemenparekraf RI.

<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-jumlah-kunjungan-wisman-sepanjang-2023-lampau-target>

- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- Mishra, D., Das, S., & Patnaik, R. (2024). Application of AI technology for the development of destination tourism towards an intelligent information system. *Economic Affairs*, 69(2), 1083-1095. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.31>
- Obia, V. (2023). The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism: by Nick Couldry and Ulises A. Mejias, Stanford, Stanford University Press, 2019, 352 pp., £ 22.92 (paperback), <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2062254>
- Paddison, B., & Hall, J. (2024). Regenerative tourism development as a response to crisis: harnessing practice-led approaches. *Tourism Geographies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2381071>
- Peeters, P., Çakmak, E., & Guiver, J. (2024). Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research. *Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104820>
- Poulaki, I., Chatzopoulou, E., Constantoglou, M., & Konstantinidou, V. (2024). Disruptive innovation and e-micro-entrepreneurship in tourism: the IRMA model approach for Airbnb platform. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), 3073-3090. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0309>
- Pusat Data dan Teknologi Informasi. (2023). *Statistik kebudayaan 2023*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://repositori.kemendikdasmen.go.id/29025/>
- Schmidt Rojas, N., Sand, M. S., & Gross, S. (2025). Regenerative adventure tourism. Going beyond sustainability—a horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 270-285. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0874>
- Shah, I. A. (2025). Tourism and Poverty Alleviation: A Critical Review of Models, Multidimensional Impacts, and Inclusive Development Pathways. *Tourism Planning & Development*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2573068>
- Sharma, A., & Sharma, S. (2024). Adoption of digital marketing in tourism SMEs: A review and research agenda. *Management Research Review*, 47(7), 1077-1095. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0597>
- Statista. (2025). *Global online travel market size from 2017 to 2030 (in billion U.S. dollars)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide>
- Suriyankietkaew, S., Kittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators*, 100828. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100828>
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- UNESCO World Heritage Centre. (2024). *Indonesia*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/id>

- UNWTO. (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. World Tourism Organization.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future (Brundtland Report)*. Oxford University Press.
- World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*. WEF. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>
- World Tourism Organization. (2025). *International Tourism Highlights, 2025 Edition*. UN Tourism, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284427499>
- Wu, Y., & Wang, J. (2025). The Tension between Money and Culture: Inequality, Economic Capital, Cultural Capital, and High School Students' Educational Achievements from a Comparative Perspective. *American Educational Research Journal*, 62, 540 - 571. <https://doi.org/10.3102/00028312241308548>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Zeqiri, A., Ben Youssef, A., & Maherzi Zahar, T. (2025). The role of digital tourism platforms in advancing sustainable development goals in the industry 4.0 era. *Sustainability*, 17(8), 3482. <https://doi.org/10.3390/su17083482>
- Zhao, S., Marzuki, A., Rong, W., & Ran, X. (2024). An empirical application of the consumer-based authenticity model in heritage tourism of the George Town historic district, Penang, Malaysia. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38254>
- Zuboff, S. (2024). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *Journal of Information Ethics*, 33(1), 84-85.