Tugas Mata Kuliah Perekonomian Indonesia

Paper Review Development of Tourism and Creative Economy in Indonesia

Oleh: Shirley (130117014) KP B

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Surabaya

<i>Abstract</i>	Pariwisata dan ekonomi kreatif dapat berkembang baik di Indonesia apabila semua pemangku kepentingan memiliki sinergi untuk berkontribusi mengembangkan PDB, lapangan kerja, dan cadangan devisa. Jaringan telekomunikasi dan dukungan e-tourism penting untuk memasarkan destinasi wisata dan e-ticketing. Memiliki operator perjalanan, penerbangan langsung, pembebasan visa, dan organisasi MICE di destinasi wisata sangat efektif untuk menarik wisatawan asing yang melakukan perjalanan bisnis dan memiliki pengganda yang sangat besar untuk meningkatkan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.
<i>Introduction</i>	Indonesia memiliki sejumlah potensi ekonomi domestik yang dapat dikembangkan di berbagai sektor, seperti pariwisata yang memiliki daya dorong pertumbuhan ekonomi tetap di atas 5% per tahun. Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pariwisatanya karena pada tahun 2016, Asia menjadi daerah tujuan wisatawan dunia. Objek-objek wisata di Indonesia sebenarnya lebih menarik daripada di Singapura, Thailand, dan Malaysia. Tetapi, karena keterbatasan infrastruktur dan transportasi di tempat wisata yang mengakibatkan harga perjalanan menjadi mahal, membuat Indonesia menjadi kurang kompetitif dalam menarik wisatawan. Begitu juga dengan faktor kebersihan, keamanan, dukungan lingkungan untuk bisnis, dan masalah tata kelola. Pelaksanaan ekonomi kreatif seperti mempromosikan sektor makanan, tarian, musik, mode, kerajinan, dan lainnya dapat mendukung perkembangan pariwisata. Pariwisata di Indonesia tertinggal jika dibandingkan dengan negara-negara lain dalam pengembangan dan ekonomi kreatif. Dalam empat tahun terakhir,

	Indonesia menyadari pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama selama penurunan ekonomi global.
<i>Literature Review</i>	Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau tersebar dari Sabang sampai Merauke dan diapit oleh Samudra Hindia dan Samudra Pasifik dengan keindahan alam dan warisan budaya yang telah ada selama ratusan tahun. Industri kreatif dapat meningkatkan citra pariwisata. Kreativitas berbasis ilmu pengetahuan berhubungan secara langsung dengan ilmu pemasaran yang mampu mengelola strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan emosional konsumen. Pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki hubungan timbal balik dan dapat berkontribusi kepada PDB, pertumbuhan ekonomi nasional atau lokal, pendapatan per kapita, penyerapan tenaga kerja, dan pendapatan valuta asing.
<i>Research Method</i>	Penelitian tentang pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif termasuk kategori deskriptif kualitatif. Penelitian Tayibnapis & Wuryaningsih (2017) ini menggunakan data primer wawancara dengan pemangku kepentingan dan mengamati objek wisata yang dikelola oleh masyarakat di Jawa Timur, Yogyakarta dan Jawa Tengah. Data sekunder diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan harian Kompas. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam triangulasi dan analisis data bersifat induktif.
<i>Research Findings</i>	Pariwisata berfungsi sebagai penyumbang PDB, penghasil devisa, dan penjaga stabilitas mata uang Indonesia terhadap mata uang asing. Pengembangan pariwisata dapat didukung oleh aspek lingkungan untuk berbisnis, tata kelola, jenis potensi wisata dan infrastruktur alami dan buatan. Pengembangan tujuan wisata dapat membuat area terbuka dan berkembang. Contohnya dengan membuka bandara baru, membuka rute penerbangan ke tujuan yang dikembangkan pemerintah, membuka tujuan wisata baru dengan harga murah yang dikelola oleh masyarakat, membuka tempat wisata yang menawarkan acara-acara besar dan kreativitas seni budaya, menerapkan bebas visa yang dapat mengurangi kerumitan saat berwisata, serta memperkuat

	jaringan broadband 3G dan 4G LTE untuk mendukung pencarian hotel, agen perjalanan, dan tempat wisata yang menarik bagi wisatawan yang berkunjung. Situs online dapat mempopulerkan tujuan wisata di negara yang belum terlalu terkenal. Promosi paket wisata melalui internet juga dapat menarik calon wisatawan dalam memilih destinasi liburan. Promosi berkelanjutan tempat wisata Banyuwangi dapat meningkatkan industri kreatif berbasis pariwisata, seperti hiburan budaya, kerajinan tangan, kuliner, industri perhotelan, dan layanan transportasi. Promosi tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga sehingga dana APBD dapat digunakan secara optimal untuk pengembangan dan pemeliharaan infrastruktur, khususnya dalam meningkatkan kualitas jalan dengan panjang 300 kilometer per tahun. Promosi pariwisata Banyuwangi dilakukan oleh media konvensional dan media sosial, seperti Twitter, Facebook, Youtube, Path, dan Instagram. Pariwisata di Indonesia akan lebih menarik bagi para wisatawan ketika didukung oleh ekonomi kreatif, mengingat pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meminimalkan kesenjangan regional dan pendapatan. Instansi pemerintah dan nonpemerintah perlu memainkan peran aktif, khususnya dalam mengembangkan kreativitas, dan inovasi serta mengetahui perkembangan pasar. Jadi, siapa pun harus mempertimbangkan kecenderungan atau permintaan pasar dalam menciptakan karya budaya.
<i>Conclusion and Suggestion</i>	Pengalaman Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Jember dapat digunakan sebagai referensi bagi kabupaten lain di Indonesia untuk mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif dalam bekerja sama dengan pihak ketiga tanpa mengeluarkan dana APBD untuk menarik wisatawan. Hal ini merupakan strategi untuk mendorong pembangunan daerah dengan mengoptimalkan potensi yang ada dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai promosi yang efektif. Inisiatif untuk menawarkan paket liburan murah dari kelompok masyarakat di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Barat, terutama di daerah pedesaan sebagai alternatif tujuan wisata terbukti merupakan hasil pandangan

	ke depan masyarakat dalam memanfaatkan celah di tujuan utama dan meningkatkan pendapatan pedesaan. Promosi MICE (Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran) perlu ditingkatkan karena dapat menarik orang asing mengunjungi Indonesia untuk tujuan bisnis yang pada umumnya tidak datang sendiri. Pengusaha asing diharapkan mengisi waktunya dengan berbelanja, mengunjungi objek wisata (City Tour), dan membeli produk kreatif lokal untuk dibawa ke negara mereka.
Kekuatan Penelitian	1. Prosedur penelitian disusun dengan teratur, sehingga mudah untuk dipahami. 2. Kesimpulan yang dibuat sudah terperinci dan dipaparkan secara jelas.
Kelemahan Penelitian	1. Penulis tidak mencantumkan nomor halaman. 2. Penulis tidak mencantumkan volume jurnal.

Bibliography

Tayibnapis, A. Z., & Wuryaningsih, L. E. (2017). Development of Tourism and Creative Economy in Indonesia, Surabaya : Department on Management, Faculty of Business and Economics Universitas Surabaya.