

Kolaborasi Industri Kreatif dalam Mendukung Pemulihan Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19

Nusaybah Afaf Ashilah

Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia

Received: 18/04/2026

Revised: 22/06/2026

Received: 29/07/2026

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on Indonesia's tourism sector, which has long been one of the country's major sources of foreign exchange earnings. Restrictions on public mobility led to a substantial decline in tourist arrivals, hotel occupancy rates, and the overall activities of tourism-related businesses. In the post-pandemic era, the Indonesian government, together with various stakeholders, has undertaken efforts to revitalize the tourism sector by promoting high-quality and sustainable tourism development. One strategy considered to have considerable potential is the collaboration between the tourism sector and the creative industry. This article aims to analyze the role of the creative industry in supporting the recovery of Indonesia's tourism sector through a conceptual study approach. The research employs a literature review methodology by analyzing a wide range of scholarly publications, government documents, and statistical data related to the development of tourism and the creative economy in Indonesia. The findings indicate that the creative industry enhances the competitiveness of tourism destinations through product innovation, the adoption of digital technologies, strengthened destination branding, and the effective use of social media as a promotional platform. Furthermore, changes in tourist behavior following the pandemic have accelerated the emergence of experience-based tourism, hidden gem destinations, staycations, workcations, and sustainable tourism, further reinforcing the interconnection between the tourism sector and the creative economy. Therefore, cross-sector collaboration has become a key strategy for developing an adaptive, innovative, and sustainable tourism industry in Indonesia.

Keywords

Tourism; Creative Industry; Creative Economy; Tourism Recovery; Digitalization.

Corresponding Author:

Nusaybah Afaf Ashilah

Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia; nusayashilah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain berperan sebagai penyumbang devisa negara, sektor ini juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong berkembangnya berbagai sektor pendukung seperti transportasi, perhotelan, kuliner, dan industri kreatif. Sebelum pandemi Covid-19, pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat



dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara. Kondisi tersebut menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor prioritas dalam pembangunan nasional.

Pandemi Covid-19 yang mulai melanda dunia pada awal tahun 2020 membawa perubahan besar terhadap aktivitas pariwisata. Kebijakan pembatasan perjalanan internasional, penutupan berbagai destinasi wisata, serta penerapan pembatasan sosial menyebabkan aktivitas pariwisata mengalami penurunan drastis. Tidak hanya berdampak pada penurunan jumlah wisatawan, pandemi juga menyebabkan banyak pelaku usaha pariwisata kehilangan pendapatan sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat rentan terhadap krisis global.

Memasuki masa pemulihan pasca pandemi, pemerintah Indonesia mulai menerapkan berbagai strategi untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan sekaligus mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Berbagai kebijakan diarahkan pada pembangunan pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga menekankan aspek kualitas, keberlanjutan, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan ini sejalan dengan perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengutamakan keamanan, kenyamanan, pengalaman unik, serta kemudahan memperoleh informasi melalui platform digital.

Perubahan perilaku masyarakat pasca pandemi turut melahirkan berbagai tren baru dalam aktivitas wisata. Wisatawan kini cenderung memilih destinasi yang tidak terlalu padat, mengutamakan ruang terbuka, serta memiliki pengalaman autentik. Fenomena berkembangnya wisata hidden gem, staycation, workcation, dan wisata berbasis komunitas menjadi bukti bahwa preferensi wisata telah bergeser dari sekadar menikmati objek wisata menuju pencarian pengalaman yang lebih personal. Perubahan tersebut memberikan peluang baru bagi pengembangan industri kreatif sebagai sektor pendukung pariwisata.

Industri kreatif memiliki karakteristik yang bertumpu pada kreativitas, inovasi, pengetahuan, budaya, dan teknologi. Produk-produk kreatif seperti seni pertunjukan, kuliner, kriya, fesyen, fotografi, film, desain komunikasi visual, hingga konten digital mampu meningkatkan nilai tambah suatu destinasi wisata. Kehadiran industri kreatif tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas daerah sehingga meningkatkan daya saing destinasi di tingkat nasional maupun internasional.

Kemajuan teknologi informasi turut memperkuat hubungan antara sektor pariwisata dan industri kreatif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai platform digital telah menjadi sarana utama dalam membangun citra destinasi wisata. Konten visual yang menarik, storytelling, serta strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu destinasi wisata sekaligus mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian,

keaktivitas digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan promosi pariwisata di era digital.

Kolaborasi antara sektor pariwisata dan industri kreatif menjadi semakin relevan karena keduanya memiliki hubungan yang saling menguatkan. Pariwisata menyediakan ruang bagi berkembangnya produk-produk kreatif, sedangkan industri kreatif memberikan nilai tambah terhadap daya tarik destinasi wisata. Sinergi tersebut berpotensi menciptakan multiplier effect yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperluas kesempatan kerja, serta memperkuat perekonomian daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kolaborasi antara industri kreatif dan sektor pariwisata dapat menjadi strategi dalam mempercepat pemulihan pariwisata Indonesia pasca pandemi Covid-19 melalui pendekatan kajian konseptual.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji secara konseptual peran kolaborasi antara industri kreatif dan sektor pariwisata dalam mendukung pemulihan pariwisata Indonesia pasca pandemi Covid-19, tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber literatur ilmiah, seperti artikel jurnal nasional dan internasional, buku, laporan resmi pemerintah, dokumen kebijakan, serta data statistik yang berkaitan dengan perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, memilih, dan mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan meliputi publikasi mengenai dampak pandemi terhadap sektor pariwisata, perkembangan ekonomi kreatif, digitalisasi pariwisata, perubahan perilaku wisatawan, serta strategi pemulihan pariwisata berbasis kolaborasi industri kreatif. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan data statistik yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Badan Pusat Statistik (BPS), serta sumber-sumber resmi lainnya sebagai pendukung analisis. Pengembangan artikel ini juga didasarkan pada gagasan awal yang terdapat dalam artikel populer mengenai kolaborasi industri kreatif dan sektor pariwisata yang kemudian dianalisis kembali secara akademis.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti mengidentifikasi berbagai informasi yang berkaitan dengan kolaborasi industri kreatif dan pemulihan pariwisata. Selanjutnya, data yang telah dipilih diklasifikasikan berdasarkan tema-tema pembahasan, seperti dampak pandemi terhadap pariwisata, peran industri kreatif, digitalisasi promosi wisata, perubahan tren wisatawan,

serta strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Tahap akhir dilakukan melalui interpretasi terhadap berbagai temuan dari literatur untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi industri kreatif dalam mendukung pemulihan sektor pariwisata Indonesia.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual mengenai pentingnya sinergi antara sektor pariwisata dan industri kreatif sebagai strategi dalam menciptakan destinasi wisata yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing pada era pasca pandemi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Pariwisata Indonesia

Pandemi Covid-19 menjadi salah satu krisis terbesar yang pernah dialami industri pariwisata global. Pembatasan mobilitas masyarakat, penutupan destinasi wisata, serta pembatasan perjalanan internasional menyebabkan penurunan drastis jumlah wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kondisi tersebut berdampak langsung terhadap menurunnya pendapatan pelaku usaha pariwisata, mulai dari hotel, restoran, biro perjalanan, transportasi, hingga usaha mikro yang bergantung pada aktivitas wisata. Kondisi ini juga tergambar dalam artikel yang menjadi dasar kajian, yang menjelaskan bahwa pandemi menghambat aktivitas ekonomi nasional dan menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang paling terdampak.

Memasuki era pasca pandemi, pemerintah Indonesia mulai mendorong pemulihan melalui berbagai kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas destinasi wisata, penerapan protokol kesehatan, serta penguatan ekonomi kreatif. Pendekatan tersebut menunjukkan adanya perubahan paradigma pembangunan pariwisata yang tidak lagi berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan semata, tetapi juga pada aspek keberlanjutan, inovasi, dan pengalaman wisata. Upaya pemulihan juga diperkuat melalui strategi nation branding "Wonderful Indonesia" yang memanfaatkan media digital, kampanye daring, dan promosi destinasi untuk membangun kembali kepercayaan wisatawan terhadap Indonesia sebagai tujuan wisata.

3.2 Industri Kreatif sebagai Penggerak Pemulihan Pariwisata

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang mengandalkan kreativitas, inovasi, pengetahuan, serta pemanfaatan teknologi sebagai sumber utama penciptaan nilai ekonomi. Dalam konteks pariwisata, industri kreatif memberikan nilai tambah melalui berbagai subsektor seperti kuliner, kriya, fesyen, seni pertunjukan, fotografi, film, musik, desain, hingga pengembangan konten digital.

Kolaborasi antara industri kreatif dan sektor pariwisata mampu menciptakan peluang baru dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Produk kreatif tidak hanya menjadi pelengkap aktivitas wisata, tetapi juga membentuk identitas destinasi yang membedakannya dari daerah lain.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian mengenai ketahanan ekonomi kreatif di Indonesia yang menunjukkan bahwa sektor kreatif memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi selama pandemi melalui pemanfaatan platform digital. Subsektor seperti kuliner, kerajinan, seni pertunjukan, film, dan konten digital mampu mempertahankan aktivitas ekonomi serta menjadi penggerak pemulihan destinasi wisata lokal. Sinergi antara pariwisata dan ekonomi kreatif menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) berupa peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi daerah.

Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif berbasis masyarakat terbukti mampu memperkuat daya tarik destinasi melalui inovasi produk lokal, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat. Model ini tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga mendorong pemerataan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar destinasi wisata.

3.3 Digitalisasi dan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Pariwisata

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan menentukan destinasi wisata. Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan cenderung memperoleh informasi melalui media sosial, ulasan pengguna (*user-generated content*), maupun konten digital yang dibagikan oleh kreator konten dan influencer.

Meningkatnya penggunaan media sosial selama pandemi mendorong pengelola destinasi untuk memperbaiki kualitas visual destinasi, menciptakan lokasi yang *instagramable*, serta memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen utama dalam membangun citra destinasi wisata.

Hasil kajian sistematis mengenai *destination branding* menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi melalui lima aspek utama, yaitu strategi merek destinasi, *user-generated content*, dimensi kognitif, dimensi afektif, dan perilaku wisatawan. Informasi yang dibagikan wisatawan melalui media sosial bahkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena dianggap lebih otentik dibandingkan promosi konvensional.

Penelitian lain juga menemukan bahwa konten visual, ulasan wisatawan, dan rekomendasi influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu meningkatkan visibilitas destinasi, membangun keterikatan emosional wisatawan, serta memperkuat citra destinasi sehingga meningkatkan minat berkunjung maupun keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

3.4 Perubahan Tren Wisata Pasca Pandemi

Pandemi tidak hanya mempengaruhi jumlah wisatawan, tetapi juga mengubah preferensi masyarakat dalam memilih destinasi wisata. Wisatawan kini lebih mengutamakan keamanan, kebersihan, kenyamanan, serta pengalaman yang otentik dibandingkan destinasi yang ramai.

Munculnya tren seperti hidden gem, staycation, workcation, dan meningkatnya ketertarikan terhadap destinasi yang memiliki nilai estetika tinggi sehingga layak dibagikan melalui media sosial. Tren tersebut menunjukkan adanya pergeseran orientasi wisata dari wisata massal menuju wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*).

Kajian mengenai transformasi pariwisata Indonesia pasca pandemi juga menunjukkan bahwa wisatawan semakin menghargai keaslian budaya, keberlanjutan lingkungan, dan pengalaman lokal. Narasi digital yang dibangun melalui media sosial berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap otentisitas suatu destinasi. Dengan demikian, keberhasilan pengembangan destinasi tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan cerita (*storytelling*) yang memperkuat identitas destinasi.

3.5 Kolaborasi Industri Kreatif dan Pariwisata sebagai Strategi Pembangunan Berkelanjutan

Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri kreatif, masyarakat, dan pengelola destinasi menjadi faktor penting dalam membangun pariwisata yang berkelanjutan. Pemerintah memiliki peran dalam penyusunan kebijakan, pembangunan infrastruktur, serta penyediaan dukungan regulasi. Di sisi lain, pelaku industri kreatif berkontribusi melalui inovasi produk, promosi digital, dan penciptaan pengalaman wisata yang unik.

Penyelenggaraan berbagai agenda internasional di Indonesia, seperti MotoGP Mandalika dan KTT G20 Bali, menjadi momentum strategis untuk memperkuat promosi pariwisata Indonesia sekaligus memperkenalkan produk ekonomi kreatif kepada masyarakat global.

Berbagai penelitian juga menegaskan bahwa komunikasi digital, kewirausahaan kreatif, dan partisipasi masyarakat mampu memperkuat branding destinasi wisata. Pengembangan destinasi tidak lagi hanya bergantung pada promosi pemerintah, tetapi juga memerlukan keterlibatan komunitas lokal dalam menghasilkan produk kreatif, membangun identitas budaya, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil kajian tersebut dapat dipahami bahwa kolaborasi industri kreatif dan sektor pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi pasca pandemi, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia. Integrasi inovasi, teknologi digital, pelestarian budaya, dan pemberdayaan masyarakat menjadi pondasi penting bagi pembangunan pariwisata yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

1. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata Indonesia, sehingga diperlukan berbagai strategi adaptif untuk mempercepat proses pemulihan. Berdasarkan hasil kajian, kolaborasi antara sektor pariwisata dan industri kreatif merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Industri kreatif mampu memberikan nilai tambah melalui pengembangan produk dan layanan berbasis kreativitas, inovasi, budaya lokal, serta pemanfaatan teknologi digital yang memperkaya pengalaman wisatawan.
2. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial juga menjadi faktor penting dalam transformasi promosi pariwisata. Digitalisasi memungkinkan pelaku pariwisata dan industri kreatif membangun citra destinasi, meningkatkan *brand awareness*, serta menjangkau wisatawan secara lebih luas melalui berbagai platform digital. Selain itu, perubahan perilaku wisatawan pasca pandemi yang cenderung memilih destinasi berbasis pengalaman, keberlanjutan, dan autentisitas membuka peluang bagi pengembangan wisata yang terintegrasi dengan produk-produk ekonomi kreatif.
3. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku industri kreatif, pengelola destinasi, masyarakat, dan pemanfaatan teknologi digital perlu terus diperkuat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang inovatif, inklusif, dan berkelanjutan. Kolaborasi tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap percepatan pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat global. Dengan demikian, penguatan ekosistem industri kreatif yang didukung oleh kebijakan pemerintah, inovasi digital, dan partisipasi masyarakat menjadi pondasi penting dalam menciptakan sektor pariwisata yang tangguh serta mampu menghadapi berbagai tantangan di masa mendatang.

REFERENSI

- Iqbal, M. (2020, 24 Agustus). *Keluarga benteng pertama dan terakhir pendidikan karakter di saat pandemi*. Kumparan. <https://kumparan.com/muhammad-iqbal-1585828212312508410/keluarga-benteng-pertama-dan-terakhir-pendidikan-karakter-di-saat-pandemi-1u49JiQFGOh>
- Kusumaningrum, D. N., Prasetya, D. M., & Wibowo, N. F. S. (2024). *Unveiling creative economy resilience in Indonesia amidst the global pandemic: A media analysis*. *Innovation in the Social Sciences*, 2(1), 86–118. <https://doi.org/10.1163/27730611-bja10022>
- Narti, S., Putra, D., & Susilo, E. (2025). *Digital communication strategy and creative entrepreneurship in branding “Mini Bali” tourism village*. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 9(2), 628–639. <https://doi.org/10.22219/satwika.v9i2.42311>

- Purwanto, H., Mawarida, L., Suwarno, S. H., & Kuntariningsih, A. (2026). *Community-based creative economy development in supporting sustainable tourism in Somongari Tourism Village. An International Journal Tourism and Community Review*, 3(2), 59–74. <https://doi.org/10.69697/tourcom.v3i2.393>
- Romauli, P. I. A., & Sari, D. S. (2023). “Wonderful Indonesia”: The strategy of Indonesia nation branding on tourism recovery during the Covid-19 pandemic. *Publica: Jurnal Pemikiran Administrasi Negara*, 15(2), 426–439. <https://doi.org/10.15575/jpan.v15i2.28714>
- Suwondo, R. V., Carter, E., & Tan, M. (2026). *The influence of social media on tourists’ visiting decisions toward nature-based tourism destinations. Tourism and Hospitality Research*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.70716/thr.v2i2.310>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). *Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Yuningsih, & Fachrezy, A. R. (2025). *Digital narratives and destination authenticity: A netnographic analysis of Indonesia’s tourism transformation in the post-pandemic era. TOURBIS: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 54–60.