



DIY Harus Naik Kelas Menjadi Destinasi Wisata Dunia

TAJUK

Memasuki pertengahan 2026, sektor pariwisata nasional menghadapi situasi yang tidak sepenuhnya menggembirakan. Mobilitas wisatawan domestik mulai melambat. Daya beli masyarakat yang belum pulih sepenuhnya, mahalnya tiket transportasi, hingga ketidakpastian geopolitik global membuat masyarakat semakin berhitung untuk bepergian. Tren perjalanan wisata warga Indonesia ke luar negeri pun mengalami perlambatan. Di tengah situasi tersebut, ada satu kabar baik yang menjadi penyangga industri pariwisata nasional: meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sepanjang 2025 mencapai 15,39 juta kunjungan atau naik 10,8 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara pada periode Januari-April 2026, jumlah kunjungan wisman telah mencapai 4,68 juta kunjungan, meningkat 8,24 persen dibanding periode yang sama tahun lalu sebesar 4,33 juta kunjungan.

Di sisi lain, perjalanan wisatawan Nusantara memang masih besar secara jumlah, tetapi pertumbuhannya mulai melambat. Bahkan, tren wisata luar negeri masyarakat Indonesia ikut tertekan akibat biaya perjalanan yang semakin mahal. Kondisi ini menjadi sinyal penting bahwa pariwisata Indonesia tidak bisa lagi terlalu bergantung pada pasar domestik semata.

Bagi DIY, situasi ini seharusnya menjadi momentum untuk naik kelas. Selama ini DIY terlalu nyaman menjadi destinasi wisata domestik. Malioboro, Kraton Jogja, pantai selatan, hingga kawasan *heritage* memang selalu dipadati wisatawan lokal. Namun, ketergantungan berlebihan pada pasar domestik membuat sektor pariwisata DIY rentan terhadap pelemahan ekonomi nasional.

Sudah saatnya orientasi pariwisata DIY diperluas secara serius ke pasar internasional. DIY memiliki modal yang sangat kuat untuk itu. Tidak banyak daerah di Indonesia yang memiliki kombinasi lengkap antara budaya, sejarah, pendidikan, alam, kuliner, dan keramahmatan masyarakat. Bahkan status Sumbu Filosofi sebagai warisan dunia UNESCO seharusnya bisa menjadi pintu besar untuk memperkenalkan DIY ke panggung global.

Masalahnya, promosi dan pengelolaan wisata DIY masih terlalu konvensional. Banyak destinasi wisata belum memiliki standar pelayanan internasional. Infrastruktur pendukung wisatawan asing juga belum merata. Informasi berbahasa asing masih terbatas. Konektivitas transportasi belum optimal. Bahkan sebagian pelaku wisata masih berpikir bahwa pasar utama mereka hanyalah wisatawan lokal yang datang saat musim liburan.

Cara berpikir seperti itu harus diubah. Pemerintah daerah bersama seluruh pemangku kepentingan pariwisata harus mulai membangun strategi yang lebih progresif. Paket wisata harus dikemas lebih modern dan berkelas internasional. Atraksi budaya perlu dipromosikan secara digital dengan pendekatan global. Event internasional harus diperbanyak. Pelaku wisata perlu didorong meningkatkan kemampuan bahasa asing dan kualitas pelayanan.

DIY juga perlu berani membangun citra baru sebagai kota budaya dunia, bukan sekadar kota wisata domestik. Dunia harus mengenal Jogja bukan hanya karena Malioboro atau gudeg, tetapi karena kualitas pengalaman wisatanya. Wisatawan asing saat ini mencari pengalaman autentik, aman, nyaman, dan berkesan. Semua modal itu sebenarnya dimiliki DIY.

Pelambatan wisata domestik jangan dilihat sebagai ancaman semata. Justru inilah saat yang tepat bagi DIY untuk melakukan transformasi besar. Ketika wisatawan asing terus tumbuh, DIY tidak boleh hanya menjadi penonton. Momentum ini harus dimanfaatkan untuk menjadikan DIY benar-benar dikenal dunia sebagai destinasi budaya internasional yang modern, kreatif, dan berkelas.

	Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1.		Netral	Biasa	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 04 Juli 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005