



PUSAT KAJIAN PARIWISATA INDONESIA

Indonesian Tourism Research Center

KONFLIK TIMUR TENGAH DAN PELUANG PARIWISATA HOLISTIK INDONESIA

Strategi Menangkap Displacement Effect Pasar Timur Tengah

Policy Brief No. 03/III/2026

RINGKASAN EKSEKUTIF

Serangan gabungan AS-Israel terhadap Iran pada 28 Februari 2026 dan penutupan Selat Hormuz telah menciptakan *displacement effect* multidimensi dari kawasan Timur Tengah. Jutaan warga negara-negara Gulf Cooperation Council (GCC) kini mencari destinasi alternatif—bukan hanya untuk wisata, tetapi juga untuk investasi, pendidikan, bisnis, dan tempat tinggal jangka panjang.

Pasar wisatawan Muslim global mencapai **176 juta kedatangan internasional pada 2024**, diproyeksikan tumbuh menjadi **245 juta pada 2030 dengan belanja USD 230 miliar**. Namun, posisi Indonesia dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2025 justru **merosot dari peringkat 1 ke peringkat 5**, sementara Thailand dan Malaysia bergerak agresif menangkap pasar Timur Tengah.

Policy brief ini mengusulkan strategi **Lima Magnet Pariwisata Holistik** berbasis *Holistic Tourism Theory* untuk menangkap peluang ini secara komprehensif: Magnet Investasi, Magnet Pendidikan, Magnet Ekosistem Halal, Magnet Gaya Hidup, dan Magnet Konektivitas. Jendela peluang bersifat temporer—6 hingga 12 bulan—dan membutuhkan respons kebijakan yang cepat serta terkoordinasi lintas kementerian.

1. KONTEKS SITUASI: ESKALASI KONFLIK DAN DAMPAK REGIONAL

Pada 28 Februari 2026, Amerika Serikat dan Israel melancarkan serangan gabungan terhadap fasilitas nuklir dan kepemimpinan militer Iran. Televisi negara Iran mengonfirmasi gugurnya Pemimpin Tertinggi Ayatollah Ali Khamenei, Komandan IRGC Mohammad Pakpour, Menteri Pertahanan Aziz Nasirzadeh, dan Sekretaris Dewan Pertahanan Ali Shamkhani. Presiden Masoud Pezeshkian—seorang reformis yang terpilih Juli 2024—selamat dan kini memimpin Iran dalam masa duka nasional 40 hari.

Sebagai respons, Iran menutup Selat Hormuz yang mengalirkan sekitar 20 persen pasokan minyak global. Dampak langsungnya meliputi:

- Lonjakan harga minyak mentah dunia dengan fear premium USD 5–10 per barel
- Penutupan dan pengalihan rute wilayah udara Iran, Irak, dan sebagian Yordania
- Kenaikan premi asuransi risiko perang (war risk insurance) untuk penerbangan kawasan
- Gangguan rantai pasok energi dan logistik perdagangan Timur Tengah
- *Travel advisory* dari berbagai negara terhadap perjalanan ke kawasan Teluk

Kondisi ini menciptakan *displacement effect* yang melampaui sektor wisata konvensional. Warga GCC (Gulf Cooperation Council)—*khususnya segmen kelas atas dan menengah*—kini aktif mencari destinasi alternatif untuk diversifikasi aset, relokasi pendidikan anak, ekspansi bisnis, dan tempat tinggal jangka panjang.

2. POTENSI PASAR TIMUR TENGAH: PROFIL DAN BESARAN

Pasar outbound Timur Tengah didominasi oleh enam negara GCC (Arab Saudi, UEA, Kuwait, Bahrain, Qatar, Oman) yang menyumbang sekitar 60 persen total wisatawan keluar dan 75 persen total belanja pariwisata internasional kawasan. Komposisi wisatawan GCC terdiri dari 60 persen warga lokal dan 40 persen ekspatriat.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA INDONESIA

Indonesian Tourism Research Center

Data kunci pasar wisatawan Muslim global (GMTI 2025):

Indikator	Data
Kedatangan wisatawan Muslim internasional (2024)	176 juta
Proyeksi kedatangan (2030)	245 juta
Proyeksi total belanja (2030)	USD 230 miliar
Pertumbuhan 2023–2024	+25%
Destinasi utama	Asia (65% Muslim travelers)
Rata-rata belanja wisatawan Timur Tengah di Thailand	100.000 baht (±Rp 50 juta/kunjungan)

Dimensi displacement effect yang perlu ditangkap Indonesia meliputi:

1. **Wisatawan leisure** — mencari destinasi aman pengganti kawasan Teluk
2. **Investor** — mendiversifikasi portofolio dan aset ke luar zona konflik
3. **Keluarga** — memindahkan pendidikan anak ke lingkungan yang stabil
4. **Pelaku bisnis** — mencari basis operasional dan pasar alternatif
5. **Profesional & ekspatriat** — membutuhkan tempat tinggal jangka panjang (second home)

3. ANALISIS KOMPETITIF: INDONESIA VS THAILAND VS MALAYSIA

3.1. Thailand: Agresivitas Terstruktur

Thailand menerapkan strategi “value over volume” yang secara eksplisit membidik pasar Timur Tengah sebagai segmen premium. Didukung anggaran pemerintah sebesar **4,5 miliar baht (±Rp 2,25 triliun)** untuk 22 inisiatif strategis, Thailand Tourism Authority (TAT) menargetkan pertumbuhan wisatawan Timur Tengah sebesar 17–18 persen dengan target lebih dari satu juta pengunjung. Proyeksi pendapatan dari pasar Timur Tengah saja mencapai **86 miliar baht (±Rp 43 triliun)**. Kebijakan visa bebas 93 negara (60 hari + perpanjangan 30 hari), infrastruktur halal-friendly di Phuket, Bangkok, dan Pattaya, serta pemasaran digital agresif menjadikan Thailand kompetitor utama meskipun bukan negara Muslim.

3.2. Malaysia: Ekosistem Halal Terdepan

Kampanye Visit Malaysia 2026 memasang target **47 juta wisatawan internasional**. Pertumbuhan Januari–Mei 2025 sudah mencapai lebih dari 20 persen (16,94 juta pengunjung). Keunggulan utama Malaysia terletak pada sertifikasi halal JAKIM (standar MS 1500) yang diakui global, ekosistem keuangan syariah yang mapan, Rencana Liberalisasi Visa yang progresif, dan positioning sebagai gerbang ASEAN. Global Travel Meet 2025 berhasil mempertemukan 600 pembeli internasional dengan 400 penjual Malaysia.

3.3. Indonesia: Potensi Besar, Eksekusi Tertinggal

Indonesia mengalami kemunduran signifikan. Dalam GMTI 2025, peringkat Indonesia **merosot dari posisi 1 bersama Malaysia (2023–2024) ke posisi 5**, tertinggal di belakang Malaysia (skor 79), Turki, Arab Saudi, UEA (ketiganya skor 78), dengan Indonesia dan Qatar sama-sama di skor 76. CrescentRating mencatat bahwa penurunan ini bukan karena skor Indonesia menurun, melainkan karena *negara-negara kompetitor bergerak lebih cepat*.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA INDONESIA

Indonesian Tourism Research Center

Tabel Perbandingan Kompetitif:

Indikator	Thailand	Malaysia	Indonesia
GMTI 2025 (OIC)	—	#1 (skor 79)	#5 (skor 76)
GMTI 2025 (Non-OIC)	#5	—	—
Target wisatawan 2026	39 juta	47 juta	16–17,6 juta
Anggaran promosi	4,5 miliar baht	Agresif (VM2026)	Belum terstruktur
Visa Timur Tengah	Bebas 60+30 hari	Liberalisasi progresif	Terbatas
Sertifikasi halal	Berkembang pesat	JAKIM (standar global)	Belum terstandar
Wisatawan asing 2024	35+ juta	27+ juta	13,9 juta
Wisatawan asing 2025	n/a	n/a	15,39 juta

Paradoks Indonesia: Sebagai negara Muslim terbesar dunia dengan 280 juta penduduk, Indonesia memiliki *social proof* dan keunggulan kultural yang tidak bisa dibeli oleh Thailand dengan anggaran promosi berapapun. Namun, keunggulan ini tidak terkonversi menjadi daya saing nyata akibat lambatnya eksekusi kebijakan, birokrasi berlapis, dan absennya strategi pemasaran Timur Tengah yang koheren.

4. KERANGKA TEORITIS: HOLISTIC TOURISM THEORY

Holistic Tourism Theory memandang pariwisata bukan sebagai aktivitas tunggal (leisure travel), melainkan sebagai ekosistem multidimensi yang mencakup investasi, pendidikan, bisnis, gaya hidup, dan konektivitas. Dalam kerangka ini, satu kunjungan wisata dapat menghasilkan *efek gravitasi*: wisatawan yang berkunjung untuk berlibur berpotensi kembali untuk berinvestasi, menyekolahkan anak, membuka usaha, dan akhirnya menjadikan destinasi sebagai tempat tinggal jangka panjang.

Pendekatan ini relevan untuk pasar Timur Tengah karena:

- Wisatawan GCC memiliki pola belanja tinggi dan orientasi jangka panjang
- Displacement effect konflik bersifat multidimensi (bukan hanya leisure)
- Keputusan relokasi melibatkan pertimbangan investasi, pendidikan, dan gaya hidup secara simultan
- Negara yang mampu menyediakan ekosistem holistik akan menangkap value chain secara utuh

Berbeda dengan pendekatan pariwisata konvensional yang fokus pada jumlah kunjungan (*volume-based*), *Holistic Tourism Theory* menekankan **kedalaman keterlibatan** (*depth of engagement*) dan **durasi hubungan** (*longevity of relationship*) antara wisatawan dan destinasi.

5. REKOMENDASI KEBIJAKAN: LIMA MAGNET PARIWISATA HOLISTIK

Berdasarkan analisis kompetitif dan kerangka *Holistic Tourism Theory*, policy brief ini merekomendasikan strategi **Lima Magnet Pariwisata Holistik** yang dirancang untuk menangkap displacement effect pasar Timur Tengah secara komprehensif.



PUSAT KAJIAN PARIWISATA INDONESIA

Indonesian Tourism Research Center

5.1. Magnet Investasi: Indonesia sebagai Safe Haven Capital

Posisikan Indonesia sebagai tujuan investasi jangka panjang bagi modal GCC melalui:

- Insentif investasi spesifik GCC di IKN, KEK Mandalika, dan zona ekonomi strategis lainnya, meliputi sektor properti, hospitality, infrastruktur halal, dan energi terbarukan
- Pembentukan one-stop investment desk berbahasa Arab di BKPM untuk mempercepat proses perizinan investor Timur Tengah
- Roadshow investasi ke Riyadh, Dubai, Doha, dan Kuwait City dengan fokus pada keunggulan kompetitif Indonesia: stabilitas politik, jarak aman dari konflik, pemerintahan mayoritas Muslim, dan skala pasar domestik 280 juta penduduk
- Penawaran skema kemitraan strategis (bukan sekadar transaksional) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan sovereign wealth funds dan konglomerat GCC

Keunggulan diferensiasi: Thailand menawarkan model resort transaksional; Indonesia menawarkan kemitraan pembangunan nasional dengan kenyamanan kultural bagi investor Muslim.

5.2. Magnet Pendidikan: Hub Pendidikan Islam Asia Tenggara

Ini adalah keunggulan yang Thailand sama sekali tidak dapat tiru dan Malaysia hanya bisa menyaingi secara parsial. Indonesia memiliki:

- Jaringan pesantren modern dengan reputasi internasional
- Universitas Islam terkemuka (UIN Syarif Hidayatullah, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Muhammadiyah, dll.)
- Tradisi keilmuan Islam yang dihormati di seluruh dunia Arab

Langkah kebijakan yang direkomendasikan:

- Pengembangan program bilingual Arab-Inggris-Indonesia di lembaga pendidikan unggulan
- Penawaran program magister keuangan Islam, studi halal, dan manajemen pariwisata bersertifikasi internasional
- Beasiswa khusus bagi putra-putri keluarga GCC sebagai investment in long-term relationship
- Promosi Indonesia sebagai destinasi pendidikan Islam yang moderat, toleran, dan berkualitas internasional

5.3. Magnet Ekosistem Halal: Merebut Kepemimpinan Global

Indonesia sebagai negara Muslim terbesar dunia seharusnya memimpin ekosistem halal global—posisi yang saat ini justru dipegang Malaysia melalui sertifikasi JAKIM. Langkah yang diperlukan:

- Percepatan standardisasi dan sertifikasi halal nasional yang diakui internasional, setara dengan JAKIM MS 1500
- Percepatan perizinan usaha bagi warga GCC dengan proses yang transparan dan terdigitalisasi
- Penerbitan visa bisnis jangka panjang (multiple entry, 1–2 tahun) khusus untuk pelaku usaha Timur Tengah
- Pembangunan kawasan industri halal terpadu (halal industrial parks) di lokasi strategis
- Reformasi birokrasi nyata (bukan hanya slogan) untuk menghilangkan hambatan investasi

5.4. Magnet Gaya Hidup: Second Home Destination

Bali, Lombok, dan Yogyakarta bukan hanya destinasi wisata—mereka adalah *rumah kedua* yang potensial bagi warga Timur Tengah yang mencari tempat tinggal jangka panjang di luar zona konflik.

- Optimalisasi visa *second home* yang sudah ada untuk pasar Timur Tengah secara spesifik (saat ini underutilized)



PUSAT KAJIAN PARIWISATA INDONESIA

Indonesian Tourism Research Center

- Pengembangan kawasan residensial Muslim-friendly di destinasi utama dengan fasilitas masjid, sekolah Islam, dan restoran halal terintegrasi
- Kebijakan visa yang kompetitif minimal setara Thailand (60+30 hari), idealnya lebih panjang untuk segmen long-stay
- Promosi gaya hidup Indonesia yang unik: keramahan budaya, biaya hidup kompetitif, kualitas hidup tinggi, dan kekayaan alam yang tak tertandingi

5.5. Magnet Konektivitas: Jalur Langsung dan Infrastruktur Digital

Konektivitas adalah prasyarat dasar yang tanpanya keempat magnet lain tidak akan berfungsi optimal.

- Pembukaan dan penguatan rute penerbangan langsung Jakarta–Bali ke Riyadh, Jeddah, Dubai, dan Doha
- Negosiasi dengan maskapai GCC (Emirates, Qatar Airways, Saudia, Etihad) untuk peningkatan frekuensi dan rute baru
- Pengurangan ketergantungan pada hub Teluk yang justru sedang terganggu akibat konflik
- Pembangunan portal digital pariwisata halal terpadu (one-stop halal tourism platform) sebagai gerbang pertama bagi wisatawan Timur Tengah
- Integrasi informasi wisata, investasi, pendidikan, properti, dan bisnis dalam satu ekosistem digital berbahasa Arab

6. FAKTOR PENDUKUNG: KETAHANAN FISKAL INDONESIA

Satu hal penting yang memperkuat posisi Indonesia: negara ini memiliki peredam kejut fiskal yang signifikan terhadap dampak penutupan Selat Hormuz. *Agreement on Reciprocal Trade (ART)* Indonesia–AS yang ditandatangani 19 Februari 2026 mencakup USD 15 miliar impor energi (minyak mentah, LPG, BBM olahan) yang dikirim melalui jalur Pasifik dan Atlantik—**sempurnya tidak melewati Selat Hormuz**. Ditambah sumber impor non-Hormuz yang sudah mapan (Nigeria, Angola, Australia), posisi fiskal Indonesia lebih tangguh dari yang dipersepsikan banyak analis.

Ini berarti Indonesia berada dalam posisi untuk tidak hanya *bertahan* secara fiskal, tetapi juga **menyerang** secara strategis—mengkonversi krisis regional menjadi peluang ekonomi melalui pariwisata holistik.

7. PETA JALAN IMPLEMENTASI

Fase 1: Respons Cepat (0–3 bulan)

- Pembentukan Satuan Tugas (Satgas) Pariwisata Timur Tengah lintas kementerian (Kemenparekraf, Kemlu, BKPM, Kemenag, Kemendikbud)
- Penerbitan kebijakan visa khusus pasar Timur Tengah (fast-track processing)
- Peluncuran kampanye digital berbahasa Arab di platform media sosial populer GCC
- *Diplomatic tourism offensive*: instruksikan KBRI/KJRI di negara GCC untuk aktif mempromosikan Indonesia sebagai destinasi holistik

Fase 2: Penguatan Ekosistem (3–6 bulan)

- Roadshow investasi ke Riyadh, Dubai, Doha, Kuwait City
- Pembukaan rute penerbangan langsung baru
- Percepatan standardisasi sertifikasi halal nasional
- Peluncuran program pendidikan Islam bilingual untuk pasar GCC

Fase 3: Konsolidasi (6–12 bulan)

- Evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan data kedatangan dan investasi



PUSAT KAJIAN PARIWISATA INDONESIA

Indonesian Tourism Research Center

- Pembangunan halal industrial parks di lokasi strategis
- Pengembangan portal digital pariwisata halal terpadu
- Penandatanganan MoU bilateral pariwisata dan investasi dengan negara-negara GCC

8. PENUTUP

Jendela peluang yang diciptakan oleh konflik Iran bersifat temporer. Eksodus multidimensi dari Timur Tengah—yang mencakup wisatawan, investor, keluarga, dan profesional—akan menemukan destinasi permanen dalam 6 hingga 12 bulan ke depan. Thailand dan Malaysia sudah bergerak dengan presisi dan urgensi. Indonesia, dengan segala keunggulan intrinsiknya, tidak boleh membiarkan peluang ini terlewat untuk kesekian kalinya.

Dalam perspektif Holistic Tourism Theory, yang dibutuhkan Indonesia bukan sekadar menambah jumlah turis asing. Yang dibutuhkan adalah membangun ekosistem yang membuat wisatawan datang, tinggal, berinvestasi, belajar, berusaha, dan akhirnya menjadi mitra jangka panjang dalam pembangunan nasional. Jika Thailand menjual pantai dan spa, dan Malaysia menjual sertifikasi halal, maka Indonesia harus menjual **kedalaman**—kedalaman budaya Islam, kedalaman ekosistem holistik, dan kedalaman ruang untuk tumbuh bersama.

Dalam pariwisata, seperti dalam ekonomi, yang menentukan bukan badai yang datang—melainkan cara kita meresponsnya.

Jakarta, 2 Maret 2026

Pusat Kajian Pariwisata Indonesia

Indonesian Tourism Research Center



Muhammad Rahmad

Direktur Eksekutif

Hp. 081282050404

Kontak: Pusat Kajian Pariwisata Indonesia | pusatkajianpariwisata@gmail.com

BOARD OF RESEARCHERS

Pusat Kajian Pariwisata Indonesia (PKPI)

Indonesian Tourism Research Center

Nama / Name	Jabatan / Position
Dr. Muhammad Rahmad, S.Ag, S.Par, MM, MITM	Direktur Eksekutif / Koordinator Peneliti
Elyn Hastriana, BBA, M.Par	Direktur / Peneliti
Assoc. Professor Dr. Rahmat Ingkadijaya, MM, QCRO	Peneliti Senior
Assoc. Professor Dr. Nurbaeti, MM, QRGF	Peneliti Senior



PUSAT KAJIAN PARIWISATA INDONESIA

Indonesian Tourism Research Center

Assoc. Professor Dr. Arief F. Rachman, SST. Par, MT	Peneliti Senior
Assoc. Professor Hera Oktadiana, Ph.D, CHE	Peneliti Senior
Assoc. Professor Dr. Drs. Amrullah, SH, M. Hum, M. Si Par	Peneliti Senior
Assoc. Professor Dr. Devita Gantina, SST. Par, M. Par	Peneliti Senior
Asst. Professor Agus Riyadi, SST. Par, M. Sc, Ph.D, CHIA, QCRO	Peneliti Senior
Asst. Professor Dr. M. Husen Hutagalung, S. Pd, M. Si	Peneliti Senior
Asst. Professor Dr. Ir. Doni Muhandiansyah, M. Si., ERMCP, CERG, CCGO	Peneliti Senior
Asisten Ahli Dr (c) Rianto, SST. Par, M. Si Par	Peneliti Senior
Dr. Andi M Yasin, S.H., M.KN, C.L.A	Peneliti Senior

Para peneliti PKPI merupakan akademisi dan praktisi yang memiliki kedalaman pengalaman langsung di industri pariwisata, diplomasi internasional, serta pengembangan kebijakan publik. Setiap kajian berlandaskan teori dan metodologi ilmiah yang ketat, diperkaya wawasan praktis dari pengalaman puluhan tahun menangani dinamika pariwisata secara nyata.

