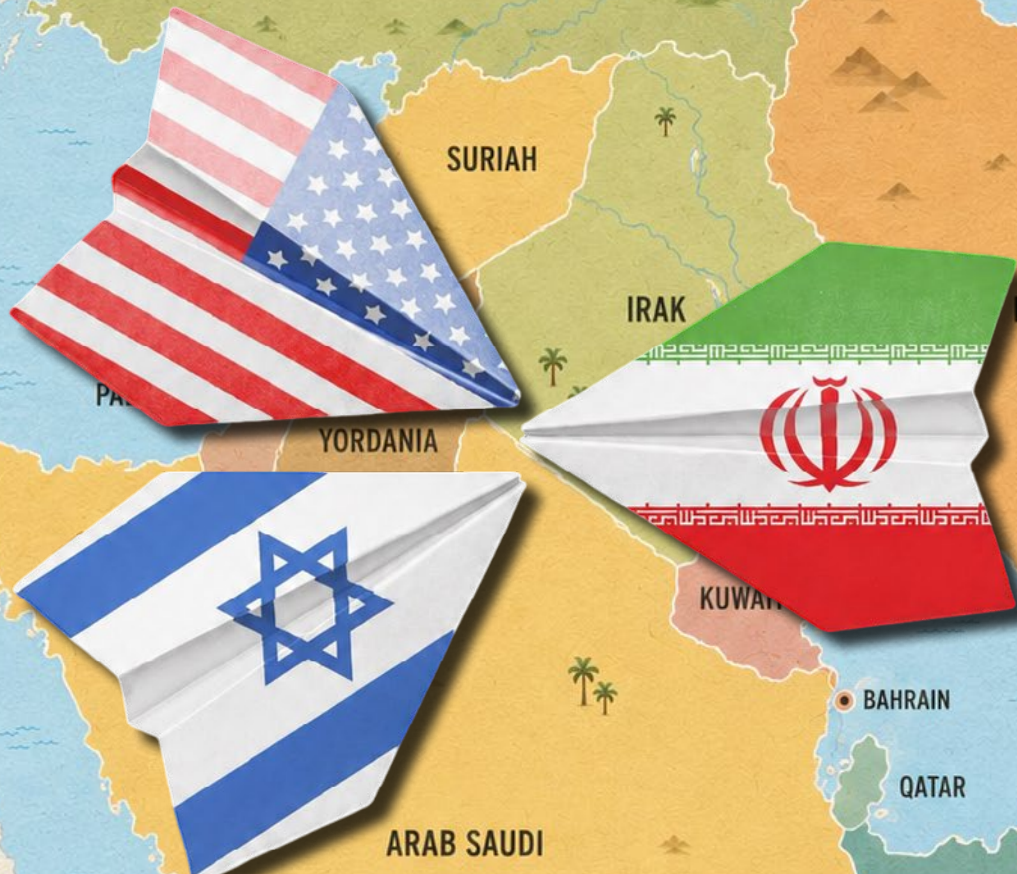


VENUE

APRIL-JUNI
2026

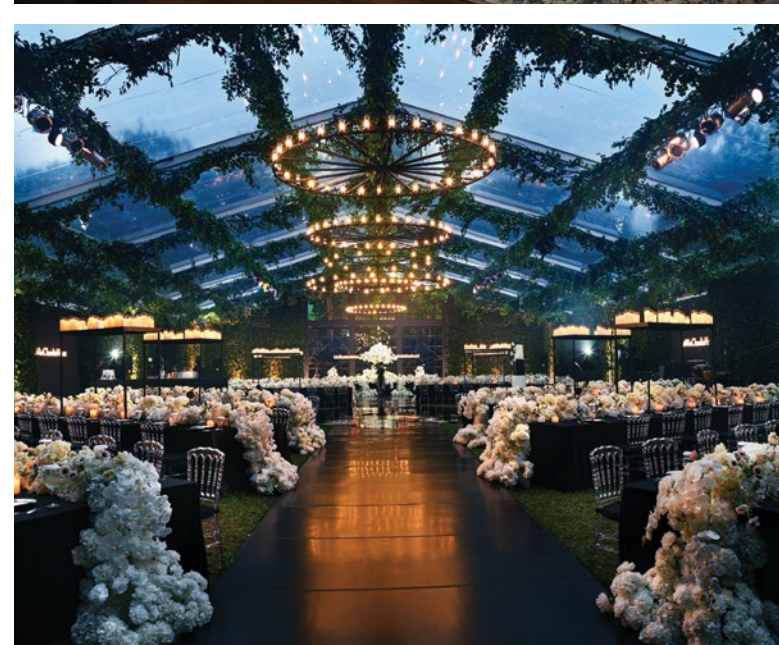


***DAMPAK GEOPOLITIK GLOBAL
PADA SEKTOR PARIWISATA
DAN MICE NASIONAL***

discover!



HOTEL BOROBUDUR
JAKARTA



Timeless Romance

Start from **IDR 148.000.000** net per 100 person

INCLUSIVE OF:

- Pre wedding photo venue at Hotel Borobudur Jakarta
- Club Suite with Discovery Club Lounge benefits for the Bride & Groom on the wedding day
- Romantic Rejuvenate Spa package
- 3 (Three) tiered wedding cake

Meeting Excellence

Start from **IDR 548.000** net per person

INCLUSIVE OF:

- Welcome drink (Coffee & Tea)
- LCD projector & portable screen
- Standard sound system
- Free Wi-Fi

*Terms & Conditions apply

+62 811-1310-0239 reservation@hotelborobudur.com

Jalan Lapangan Banteng Selatan, P.O. Box 1329 | Jakarta Pusat 10710 - Indonesia | Tel: +62-21 380 5555, 383 5000 | Fax +62-21 380 9595

Buyers dan Sellers Pameran Berkurang



Harga tiket pesawat yang melambung tinggi memberikan dampak negatif terhadap banyak sektor, tak terkecuali industri pameran. Beberapa *exhibitor organizer* pun mulai mengeluhkan hal itu.

Berdasarkan pantauan majalah *VENUE*, ada beberapa *exhibitor* pameran internasional yang membatalkan diri ikut berpameran lantaran biaya perjalanan yang tinggi. Efek dari krisis energi dan tingginya harga minyak dunia.

Hal itu diakui oleh Chris Skeith OBE, *Managing Director* UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) saat bertandang ke Jakarta beberapa waktu lalu.

“Akan lebih sedikit orang yang bepergian karena harga tiket pesawat yang tinggi,” katanya.

Dan ketika para *buyer* dan *seller* itu tetap memutuskan untuk hadir dalam sebuah pameran, jumlah tim yang datang dipastikan akan menciut. Dan mereka akan jadi pemilih, *event* yang menurutnya nyata berkontribusi positif pada bisnisnya yang akan disambangi.

“Tapi untuk kegiatan berskala nasional. Dampaknya mungkin tidak akan terlalu besar,” kata Chris.

Namun, badai pasti berlalu. Christ optimistis, ketika keadaan mulai terkendali, industri pameran dapat bangkit dengan cepat. Setidaknya itu tecermin dari beberapa kejadian lalu, mulai dari resesi ekonomi, hingga pandemi.

Mengutip kata-kata dari Christ, “Bagaimanapun, pameran itu platform perdagangan yang sempurna.”

DAFTAR ISI



BERANDA	3
ADVERTORIAL	6
TAJUK	10
LIPUTAN	26





VENUE

KOMPAS GRAMEDIA

member of **Dyandra**&Co.

PEMIMPIN UMUM Bayu Hari Himawan
PEMIMPIN REDAKSI Bayu Hari Himawan
REDAKTUR PELAKSANA Harry Purnama
STAF REDAKSI Bonita Ningsih
FOTOGRAFER Erwin Gumilar
DESAIN VISUAL Annisa Amalia
SEKRETARIS REDAKSI Yuli Andriastuti
PUBLISHING TEAM Murdiyatno
Annisa Amalia
Ibni Reisha Pahlevi

IKLAN Rostiana Br. Karo
Soaeni Latif

KORESPONDEN Ludhy Cahyana
(Surabaya)
Nila Sofiyanti
(Bali)
Tonggo Simangunsong
(Medan)

PENERBIT PT Dyandra Promosindo

Jl. Johar No.9 Menteng, Jakarta Pusat 10350
T: 021 - 3107117, F: 021 - 3903848
E: redaksi@venuemagz.com
W: www.venuemagz.com

Rekening. 7340306117
Bank BCA
Gedung Plaza Bank Index Jakarta Pusat
An. PT Dyandra Promosindo

Strategi Korea Menggaet Wisatawan MICE Indonesia



Lee In-sook

Executive Director of the Korea MICE Bureau,
Korea Tourism Organization

Korea MICE Bureau telah menyiapkan sejumlah strategi untuk menarik minat wisatawan MICE, termasuk Indonesia. Korea MICE Roadshow menjadi salah satu cara untuk mempererat kolaborasi dengan pelaku industri MICE di Tanah Air.

Indonesia masih menjadi pasar yang penting bagi pariwisata dan industri MICE Korea. Selama tahun 2025, Korea Tourism Organization (KTO) mencatat, jumlah wisatawan Indonesia ke Korea menjadi yang tertinggi sepanjang sejarah, atau mencapai 365.596 wisatawan.

Jumlah tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat 9 di tingkat global dan peringkat 4 di tingkat ASEAN, sebagai penyumbang wisatawan internasional terbanyak ke Korea. KTO menargetkan sebanyak 425 ribu wisatawan Indonesia akan mengunjungi Korea pada 2026.

Sebagai pasar potensial, Korea MICE Bureau, KTO telah menyiapkan sejumlah program dukungan bagi pelaku industri MICE Tanah Air yang ingin membawa tamu-tamunya mengunjungi Korea. Selain itu, terselenggaranya Korea MICE Roadshow 2026 di Jakarta pada Jumat (17/04) membuktikan keseriusan Negeri Ginseng ini dalam menyambut wisatawan MICE asal Indonesia.

Lalu apa saja program dukungan yang telah disiapkan? Dan bagaimana strategi Korea menghadapi kompetisi ketat dengan negara Asia lainnya dalam menarik tamu-tamu MICE? *Majalah VENUE* berkesempatan berbincang dengan Lee In-sook, Executive Director of the Korea MICE Bureau, KTO beberapa waktu lalu. Berikut petikan wawancaranya.

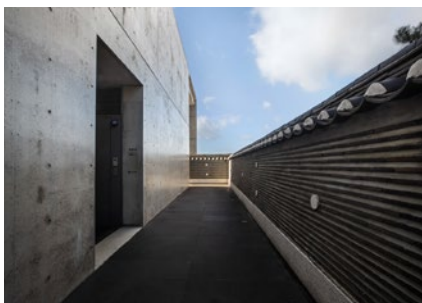
Apa yang menjadi tugas utama dari Korea MICE Bureau di KTO?

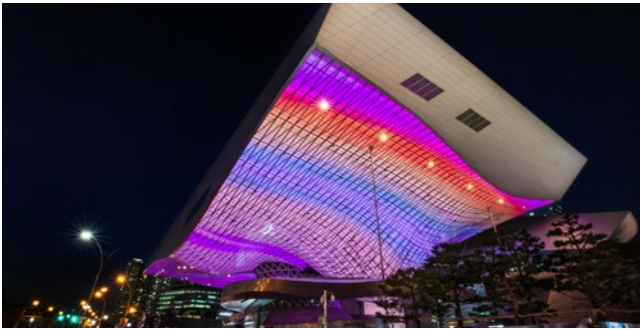
Tentu saja mempromosikan Korea sebagai destinasi global. Namun kami tidak bergerak sendirian, kami bekerja sama erat dengan biro MICE tingkat regional, para suplier seperti *convention center*, hotel, dan perusahaan penyedia layanan perjalanan. Intinya, semua kolaborasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan destinasi dan kegiatan MICE di Korea.

Adakah program dukungan bagi grup MICE atau insentif yang berkunjung ke Korea?

Kami menyediakan program dukungan yang juga bisa dikostumisasi sesuai jumlah peserta *meeting* korporat atau grup insentif yang dibawa. Beragam program dukungan yang paling mendasar antara lain pemberian suvenir, menyediakan kegiatan wisata pengalaman, menyiapkan acara makan siang atau makan malam resmi sampai menampilkan pertunjukan budaya.

Di samping itu, biasanya biro MICE tingkat regional kami juga akan memberikan program dukungan sendiri. Jadi, wisatawan MICE yang berkunjung ke Korea bisa menikmati dukungan dari kedua pihak tersebut.





Apa yang menjadi tantangan dalam menarik minat wisatawan MICE ke Korea?

Belakangan ini kami merasakan kompetisi yang ketat dengan negara-negara Asia dalam menarik minat grup MICE. Selain itu, meningkatnya biaya perjalanan internasional, persaingan insentif antar negara, dan ketidakpastian ekonomi global turut menjadi tantangan utama yang saat ini dihadapi.



Lalu strategi apa yang disiapkan dalam menghadapi tantangan tersebut?

Pertama, kami memperluas insentif dan dukungan utama untuk meningkatkan daya saing Korea sebagai destinasi MICE. Selain itu pula, kami memperkuat promosi di kawasan Asia Tenggara melalui *roadshow*, kunjungan penjualan, dan pengembangan kemitraan strategis.



Strategi lainnya yaitu memperkenalkan kota-kota sub regional atau selain kota-kota utama di Korea. Kami akan mengemas kekhasan dari daerah-daerah ini agar menarik minat wisatawan MICE. Harapannya wisatawan bisa menikmati wisata modern di kota besar dan wisata sejarah atau budaya di kota lainnya.





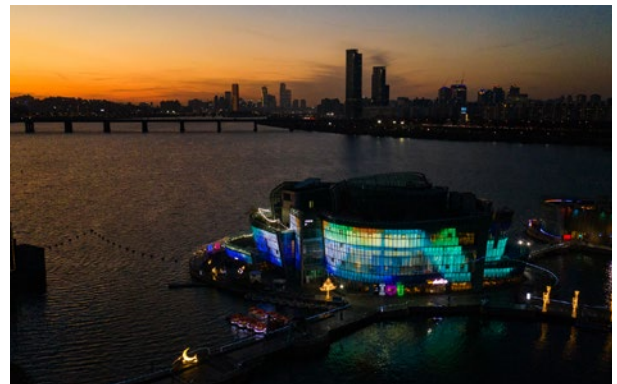
Sebenarnya, apa yang menjadi tujuan utama diselenggarakannya Korea MICE Roadshow?

Kegiatan ini kami gelar untuk mempromosikan Korea sebagai destinasi MICE sekaligus memperkenalkan berbagai program dukungan yang kami tawarkan. Lewat ajang ini kami juga membawa mitra MICE dari Korea untuk berkenalan dengan pelaku MICE asal Indonesia. Sehingga melalui kegiatan ini bisa terjalin kemitraan di antara mereka, dan komunikasinya bisa berlanjut setelah *roadshow* selesai untuk kemudian terjalin bisnis di antara kedua belah pihak.

Terakhir, pesan apa yang ingin Anda sampaikan untuk pelaku industri MICE di Indonesia agar memilih Korea sebagai destinasi MICE mereka?

Kami melihat Indonesia sebagai pasar yang penting bagi industri MICE Korea. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada pelaku MICE Indonesia karena selalu memprioritaskan Korea ketika mengajak klien atau tamu mereka.

Akan tetapi, kami berharap lebih banyak perusahaan Indonesia akan memilih Korea sebagai destinasi MICE mereka berikutnya. Kami juga siap menjadi mitra terbaik Anda dalam membantu menciptakan acara yang sukses dan berkesan, dan kami menantikan kolaborasi yang lebih erat dengan industri pariwisata Indonesia di masa mendatang.





BERKELIT DARI KETIDAKSTABILAN GEOPOLITIK





Ketidakstabilan geopolitik membuat sektor pariwisata dan MICE menjadi rentan. Dampaknya mulai dirasakan, hotel sepi kegiatan, exhibitor mengerem pengeluaran, dan perusahaan menekan biaya perjalanan.

Area lobi dan ruang pertemuan di beberapa hotel berbintang di Jakarta terlihat lebih senyap dari biasanya. Beberapa pintu ruang pertemuan terlihat gelap dan tertutup rapat, seolah tak ada kehidupan.

Sementara itu, rata-rata lama menginap di hotel berbintang juga mengalami penurunan. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS), tingkat lama menginap turun menjadi 1,56 *year on year*.

Efisiensi anggaran belanja pemerintah, terutama untuk kegiatan *meeting* dan perjalanan, boleh jadi sebagai pemicunya.

Setidaknya itu dirasakan oleh hotel yang biasanya jadi langganan kegiatan pemerintahan.

Ketidakstabilan geopolitik yang membuat harga minyak meroket dan berbuntut pada harga tiket pesawat yang tinggi jadi pemicu lainnya. Dampak turunan dari konflik antara Iran-Israel-Amerika Serikat memang besar, dan dirasakan oleh banyak negara di dunia, tak terkecuali Indonesia.

Akibat konflik tersebut, banyak negara yang mengalami krisis energi karena tidak mendapatkan pasokan minyak dunia. Krisis energi itu memicu inflasi dan daya beli yang pada akhirnya membuat negara, masyarakat, dan perusahaan berhemat dengan mengurangi pengeluaran biaya perjalanan.

Perlu dipahami bahwa sektor pariwisata dan MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) itu sangat bergantung pada mobilitas manusia, rasa aman, dan optimisme ekonomi. Apabila terjadi gejala global, menjadi tantangan nyata yang tidak bisa diabaikan.

Saat konflik geopolitik terjadi, harga minyak dunia cenderung melonjak. Gangguan distribusi energi global membuat biaya logistik dan transportasi meningkat tajam. Maskapai penerbangan kemudian menaikkan harga tiket untuk menutup beban operasional.

Bagi wisatawan domestik, kenaikan harga tiket pesawat sering kali menjadi alasan utama menunda atau mengalihkan perjalanan.

Sementara bagi perusahaan, agenda rapat luar kota atau pameran internasional mulai dipertimbangkan ulang. Banyak korporasi memilih mengurangi perjalanan dinas atau mengganti acara fisik menjadi virtual demi efisiensi anggaran.

Indonesia pernah menikmati momentum kebangkitan wisata pasca-pandemi. Namun, di tengah tekanan biaya energi global, pemulihan tersebut menjadi lebih rapuh. Wisatawan kini semakin sensitif terhadap harga. Mereka mencari destinasi yang lebih dekat, perjalanan yang lebih singkat, dan akomodasi yang lebih hemat.



Inflasi Mengubah Pola Konsumsi Masyarakat

Kenaikan harga energi hampir selalu diikuti oleh inflasi. Harga pangan naik, biaya transportasi meningkat, dan kebutuhan pokok menjadi lebih mahal. Dalam situasi seperti ini, masyarakat akan memprioritaskan pengeluaran utama dibanding berwisata.

Dampaknya terasa jelas pada industri pariwisata. Liburan yang sebelumnya menjadi agenda rutin keluarga berubah menjadi pilihan sekunder. Banyak orang mulai menunda perjalanan, mengurangi frekuensi wisata, atau memilih destinasi lokal dengan biaya lebih rendah.

Di sektor MICE, perusahaan juga menghadapi tekanan yang sama. Ketika inflasi meningkat, anggaran perusahaan diarahkan untuk menjaga stabilitas operasional. Acara konferensi, pameran, atau *incentive trip* sering kali menjadi pos yang pertama dikurangi.

Padahal, industri MICE memiliki efek ekonomi yang besar. Satu kegiatan konferensi internasional dapat menggerakkan hotel, restoran, transportasi, UMKM, hingga pekerja kreatif lokal. Ketika jumlah *event* menurun, efek berantainya langsung terasa di banyak sektor.

Situasi ini menciptakan tantangan ganda bagi Indonesia. Di satu sisi, industri pariwisata membutuhkan lebih banyak kunjungan untuk menjaga pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, di sisi lain, kondisi global justru membuat wisatawan dan pelaku bisnis lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka.

Meski menghadapi tekanan global, Indonesia sebenarnya memiliki modal yang kuat. Kekayaan destinasi alam, budaya, dan keramahan masyarakat tetap menjadi daya tarik utama. Industri MICE Indonesia juga berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, didukung infrastruktur yang semakin modern.



Namun, tantangan geopolitik menunjukkan bahwa industri ini tidak bisa lagi hanya mengandalkan pola lama. Ketergantungan tinggi pada wisata massal dan perjalanan konvensional membuat sektor pariwisata sangat rentan terhadap gejolak ekonomi global.

Kini wisatawan berubah. Mereka lebih selektif, lebih sadar biaya, dan lebih memerhatikan nilai pengalaman. Di sisi lain, perusahaan penyelenggara *event* mulai mencari konsep yang lebih efisien, fleksibel, dan berkelanjutan.

Artinya, masa depan industri pariwisata dan MICE Indonesia bukan sekadar tentang mendatangkan lebih banyak orang, tetapi bagaimana menciptakan pengalaman yang relevan di tengah dunia yang penuh ketidakpastian.



Adaptasi dan Transformasi Industri

Di tengah tekanan geopolitik global, industri pariwisata dan MICE Indonesia perlu bergerak menuju model yang lebih adaptif.

Pertama, diversifikasi pasar wisata menjadi langkah penting. Selama ini, beberapa destinasi terlalu bergantung pada wisatawan dari negara tertentu. Ketika terjadi konflik atau perlambatan ekonomi di negara tersebut, dampaknya langsung terasa. Indonesia perlu memperkuat pasar domestik dan memperluas promosi ke negara-negara non-tradisional yang potensial.

Kedua, transformasi digital harus dipercepat. Industri MICE dapat mengembangkan konsep *hybrid event* yang menggabungkan pertemuan fisik dan virtual. Model ini tidak hanya lebih hemat biaya, tetapi juga memperluas partisipasi global tanpa bergantung penuh pada mobilitas internasional.

Ketiga, efisiensi energi menjadi isu strategis. Hotel, *venue*, dan transportasi wisata perlu mulai mengadopsi energi

terbarukan serta teknologi hemat energi. Selain mengurangi biaya operasional, langkah ini juga meningkatkan daya saing karena wisatawan global kini semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan.

Keempat, pemerintah dan pelaku industri perlu memperkuat ekosistem wisata berbasis pengalaman lokal. Wisata budaya, desa wisata, dan event komunitas memiliki ketahanan lebih baik karena tidak sepenuhnya bergantung pada wisatawan kelas premium atau perjalanan internasional.

Selain itu, sektor MICE Indonesia memiliki peluang besar jika mampu memosisikan diri sebagai hub konferensi regional yang efisien dan aman. Stabilitas politik domestik, infrastruktur digital, serta kualitas layanan dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah ketidakpastian global.

Pada akhirnya, pariwisata bukan hanya tentang perjalanan. Ia adalah cerminan kepercayaan manusia terhadap masa depan. Dan di tengah dinamika geopolitik global, menjaga kepercayaan itu menjadi tugas bersama seluruh pelaku industri.



KRISIS GEOPOLITIK PICU PENURUNAN PARIWISATA, INDUSTRI PERHOTELAN, DAN TRAVEL AGENT



Politik di Timur Tengah mulai menunjukkan dampak nyata terhadap industri pariwisata nasional. Dari penurunan tingkat hunian hotel hingga pembatalan perjalanan wisata, pelaku industri menghadapi tekanan berlapis akibat melemahnya daya beli, fluktuasi harga bahan bakar, serta pelemahan nilai tukar rupiah.

Dampak langsung dari kondisi geopolitik global tecermin dari penurunan tingkat hunian hotel di berbagai destinasi di Indonesia. Satria Wei, *Independent Hospitality Observer*, mengungkapkan bahwa penurunan sudah terasa signifikan sejak April hingga Mei 2026.

“Pada periode April-Mei 2026 ini, rata-rata penurunan okupansi kamar untuk *leisure* sebesar 12 hingga 15 persen. Sedangkan, penurunan okupansi kamar untuk kegiatan bisnis turun rata-rata 8-10 persen,” ujar Satria.

Penurunan ini terjadi jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Meski tak tergolong drastis, tren ini menjadi sinyal awal tekanan terhadap sektor perhotelan setelah sebelumnya sempat terbantu lonjakan permintaan selama periode libur Lebaran di bulan Maret.

Namun, Satria menilai kondisi tersebut masih tertahan oleh kekuatan pasar domestik. “Kita masih cukup beruntung karena wisatawan domestik di Indonesia masih cukup kuat,” katanya.

Meski demikian, ia mengingatkan potensi risiko ke depan. Jika ketidakpastian global terus berlanjut, daya tahan wisatawan domestik berpotensi melemah dan berdampak lebih luas pada industri.





Pendapatan dan Laba Tergerus

Selain okupansi, tekanan juga dirasakan dari sisi pendapatan industri. Kenaikan harga bahan pokok akibat meningkatnya biaya distribusi mempersempit ruang belanja masyarakat.

“Dampak kedua adalah penurunan total pendapatan karena menurunnya daya beli konsumen. Faktor lainnya karena adanya penurunan *spending power*,” jelas Satria.

Akibatnya, margin keuntungan perusahaan pariwisata ikut tergerus. Kondisi ini kemudian mendorong pelaku industri melakukan efisiensi, mulai dari pengurangan biaya operasional hingga potensi penghematan tenaga kerja.

“Kalau kondisinya semakin tidak terkendali, maka ke depannya akan berimbas kepada biaya karyawan dan memungkinkan banyak dari mereka yang dirumahkan,” tambahnya.

Travel Agent Hadapi Gelombang Pembatalan

Tekanan juga dirasakan oleh agen perjalanan. Anton Sumarli, *Vice President* ASTINDO, mengungkapkan bahwa bisnis *travel agent* mengalami penurunan signifikan, terutama dari segmen perjalanan grup.

“Ada grup besar berjumlah 700 orang yang membatalkan kepergiannya ke Hong Kong China, padahal sebelumnya sudah *confirm*,” ungkap Anton.

Ia menjelaskan bahwa lonjakan harga bahan bakar akibat geopolitik menjadi salah satu pemicu utama. Maskapai penerbangan terpaksa menaikkan biaya bahan bakar (*fuel surcharge*) secara drastis.

“Dari Asiana Airlines, sebelum 1 April harga *fuel* sekitar Rp600 ribuan, lalu naik menjadi Rp1,9 jutaan. Bahkan sempat direncanakan naik ke Rp3,6 juta,” katanya.

Fluktuasi harga tersebut membuat biaya perjalanan sulit diprediksi sehingga banyak perusahaan memilih menunda atau membatalkan rencana perjalanan, khususnya untuk kegiatan MICE.

“Paling banyak pembatalan itu perjalanan MICE, khususnya insentif. Karena ini biaya perusahaan, mereka akan berpikir efisiensi,” ujarnya.

Ia mencatat telah terjadi 2-3 pembatalan dalam waktu singkat di perusahaannya. Hal ini berbeda dengan segmen *leisure*, di mana keputusan tetap berada di tangan individu.

“Kalau *leisure* masih bisa jalan karena mereka punya bujet pribadi. Tapi MICE ini ‘kan perusahaan, jadi lebih sensitif terhadap kenaikan biaya,” jelasnya.

Peralihan ke Wisata Overland

Untuk meniyasati kenaikan biaya transportasi udara, wisatawan mulai beralih ke moda transportasi darat seperti kereta api atau kendaraan pribadi. Tren ini dimanfaatkan oleh pelaku industri dengan menawarkan paket wisata *overland*.

“Kami lebih sering menawarkan tur *overland* untuk perjalanan domestik. Ini jadi solusi terbaik di kondisi seperti ini,” jelas Anton.

Ia mencontohkan paket perjalanan ke Yogyakarta yang lebih terjangkau dibandingkan menggunakan pesawat. Meski pilihan destinasi menjadi lebih terbatas, pendekatan ini dinilai tetap menarik bagi perusahaan maupun kelompok wisata pendidikan.

Pelaku industri perjalanan juga melakukan berbagai strategi untuk bertahan. Salah satunya dengan menyesuaikan paket perjalanan agar lebih fleksibel dan terjangkau.

“Kita akan buat paket tur yang disesuaikan dengan kondisi lapangan, termasuk subsidi silang antar-destinasi,” jelas Anton.

Dalam beberapa kasus, *travel agent* mengurangi fasilitas seperti transportasi lokal atau pemandu wisata untuk menekan biaya.

“Pernah kita turunkan biaya dari Rp20 juta menjadi Rp17 juta dengan mengurangi fasilitas tertentu,” katanya.

Langkah ini dilakukan agar perjalanan tetap dapat terlaksana tanpa membebani klien secara berlebihan.





Nilai Tukar Rupiah Jadi Sorotan

Selain faktor global, Anton juga menyoroti persoalan domestik, khususnya pelemahan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing.

“Ini yang harus menjadi perhatian khusus buat pemerintah kita. Bukan lagi dari harga *fuel* yang tinggi, tetapi nilai tukar rupiah kita terhadap mata asing,” tegasnya.

Ia menilai pelemahan rupiah memperparah dampak yang sudah ada.

“Kita sudah kalah di *fuel*, jangan ditambah lagi dengan kalah di nilai tukar. Kalau begitu jadi *double* pukulannya,” katanya.

Anton mencontohkan perubahan signifikan nilai tukar, seperti terhadap ringgit Malaysia yang kini mencapai Rp4.200–Rp4.500, dari sebelumnya sekitar Rp3.400. Sementara terhadap dolar Singapura, rupiah kini menyentuh Rp13.000 dari sebelumnya di kisaran Rp11.000.

Situasi ini juga mendorong perubahan perilaku wisatawan. Banyak calon wisatawan memilih menunda perjalanan, baik domestik maupun internasional.

“Banyak klien yang mengurungkan *traveling* saat ini,” kata Anton.

Ironisnya, kondisi ini tidak serta-merta mengalihkan wisatawan ke destinasi domestik. Tingginya harga tiket pesawat dalam negeri justru menjadi penghalang.

“Jakarta–Denpasar dulu Rp3 juta masih dapat, sekarang bisa Rp5 juta. Ke Pontianak dulu Rp900.000, sekarang hampir Rp2 juta,” ungkapnya.

Akibatnya, wisatawan cenderung mengurangi frekuensi perjalanan atau menekan anggaran liburan, terutama pada komponen transportasi.

Penurunan Bisnis Travel Agent

Dari sisi kinerja, Anton memperkirakan bisnis *travel agent* mengalami penurunan sekitar 30 persen secara keseluruhan.

Meski demikian, ia menegaskan bahwa sejauh ini belum ada pengurangan tenaga kerja. Namun, tekanan ini tetap menjadi pengingat penting bagi pelaku industri untuk bersiap menghadapi ketidakpastian berkepanjangan.

PERANG TIMUR TENGAH MENEKAN INDUSTRI MICE INDONESIA



Konflik di Timur Tengah ikut mengguncang industri MICE di Indonesia. Lonjakan harga tiket pesawat, meningkatnya ketidakpastian ekonomi, hingga minimnya sponsor membuat penyelenggara event menghadapi tantangan berat, terutama untuk kegiatan konferensi internasional.

Gejolak geopolitik di Timur Tengah mulai terasa dampaknya hingga ke industri MICE di Indonesia. Reza Abdullah, CEO Royalindo, mengatakan, terjadinya perang di Timur Tengah secara tidak langsung turut berdampak terhadap aktivitas konferensi internasional di Indonesia. Salah satunya disebabkan oleh kenaikan harga tiket pesawat.

Pasalnya, delegasi internasional tidak mau mengambil risiko untuk menggunakan pesawat komersial yang terbang melewati udara Timur Tengah—yang mana harga

tiketnya terbilang normal. Akhirnya, mereka menggunakan pesawat yang rutanya menghindari jalur udara Timur Tengah, dengan risiko harga tiket yang jauh lebih mahal. Kalau budget perusahaan tidak mencukupi, bisa jadi delegasi internasional akan mengurungkan niatnya mengikuti kegiatan MICE di Asia, termasuk ke Indonesia.

Hal senada diungkapkan oleh Budi Linggo, Dewan Direksi Debindo. Menurutnya, untuk acara konferensi internasional, pasti terdampak oleh perang di Timur Tengah.

“Tapi kalau sudah direncanakan dan menyangkut industri atau asosiasi internasional, itu pasti akan tetap terselenggara,” ujar Budi.

Tidak hanya konferensi internasional yang terkena dampak perang Timur Tengah. *Event* nasional pun terkena imbasnya.

Akibat *supply* minyak yang langka, harga-harga kebutuhan pokok di dalam negeri juga perlahan mulai naik. Apalagi, nilai tukar rupiah terhadap dolar terus melemah sehingga semakin mendorong kenaikan harga di dalam negeri, terutama produk-produk ekspor.

Ketidakpastian ekonomi di dalam negeri membuat sejumlah korporasi besar mulai menahan bujetnya.

“Mencari sponsor sekarang susah sekali dibandingkan sebelum-sebelumnya karena keterbatasan bujet perusahaan. Teman-teman EO lain juga *ngomong* yang sama ke saya, sponsor ini paling berasa,” ujar Reza. “Jadi, banyak perusahaan yang lebih memilih *wait and see*.”

Selain sulit mencari sponsor, perusahaan EO dan PCO pun kesulitan untuk mendapatkan klien, terutama bagi perusahaan yang memiliki market utama di lembaga pemerintahan dan asosiasi.

“Dulu *tuh* tiap minggu ada undangan, sekarang tidak lagi, karena kita kebanyakan main di pemerintahan dan asosiasi. Kenapa asosiasi juga berkurang, karena mereka itu hidupnya dari sponsor, karena tidak ada sponsor makanya di-*hold* dulu event-nya.”

Sektor Pameran

Di sektor pameran, para pelaku bisnis menyatakan optimismenya bahwa sektor pameran di Indonesia tidak begitu terdampak dari perang di Timur Tengah.

Budi mengatakan, di sektor pameran masih *on schedule* semuanya, terutama untuk agenda yang sudah definitif atau terjadwal. Menurut Budi, untuk *event* internasional di Indonesia, terutama dari China dan Asia, itu masih *on schedule* karena mereka harus menjual produk.

“Jadi, kalau kemahalan logistik atau tiket pesawat, itu komponen yang sangat kecil dibandingkan mereka harus membuka pasar baru,” ujar Budi. “Yang belum kelihatan adalah *event* yang mendatangkan *buyer*, bukan *exhibitor*, terutama *buyer* dari kawasan Timur Tengah.”

Hosea Andreas Runkat, Ketua Umum ASPERAPI, mengatakan, untuk di industri pameran, Indonesia beruntung karena industri ini dipimpin oleh swasta.



“Jadi, tahun lalu waktu ada pengetatan budget oleh pemerintah, kita tidak terlalu terdampak. Dampaknya hanya kecil. Yang terdampak adalah bisnis *meeting* dan *conference*,” ujar Andre.

Andre menambahkan, yang menjadi kendala di sektor pameran sekarang adalah *buyer* dan peserta dari Timur Tengah karena harga tiket pesawat semakin naik.

“Tapi mudah-mudahan itu tidak mengganggu industri pameran kita. Secara (pameran) lokal kita aman,” ujar Andre.

“Tapi kita optimis karena bisnis tidak bisa distop. Orang-orang tetap perlu berbisnis dan berpameran. Dari China tetap butuh jualan. Selama Indonesia aman dan tidak dilewati rudal, mereka akan tetap datang ke Indonesia,” tutup Andre.



Solusi Sementara

Untuk menyiasati minimnya *event* yang masuk, sejumlah strategi pun diberlakukan agar dapat “bertahan hidup”.

Pertama, mengurangi fasilitas di sebuah acara. Misalnya, yang sebelumnya acara digelar secara mewah, sekarang harus diturunkan skalanya dengan kesepakatan antara perusahaan dengan klien.

“Tahun-tahun sebelumnya kita gelar *event* pakai LED yang besar, sekarang dkecilin ukurannya agar kita bisa menurunkan *budget event*,” ujar Reza. “Kemudian, kalau biasanya makanannya banyak pilihan menunya, sekarang jadi lebih sedikit untuk menurunkan harga sewa ke hotel.”

Sementara itu, di sektor jasa *event*, EO harus mencari celah agar tetap *survive*, yakni dengan menciptakan ide-ide yang *genuine* atau orisinal yang bisa diserap oleh pasar atau lembaga pemerintahan dan korporasi.



30
beyond

citadines
Antasari Jakarta

Sah!

Saatnya
Akad di
Hotel

Start From
IDR **15.000.000** net/
50Pax

All In
Package
IDR **25.000.000** net/
50Pax

Inclusive :

- Usage of Venue 4 hours
- Full buffet for 50 pax
- 1 Stall for 50 pax
- Welcome drink & infused water
- Standard Sound system
- 1 Bridal Room
- 1 Deluxe Room
- Special Room Rate for family

Inclusive :

- Standard decoration for Akad/Holy Matrimony/Engagement
- Entertainment
- Master of Ceremony (MC)
- Usage of Venue 4 hours
- Full buffet for 50 pax
- 1 Stall for 50 pax
- Welcome drink & infused water
- Standard sound system
- 1 Bridal Room
- 2 Deluxe Room
- Special Room Rate for family

Book Now!



Citadines Antasari Jakarta

Jl. Pangeran Antasari No Kav.45
Cilandak Barat, Jakarta Selatan, Indonesia
e : reservation.caj@the-ascott.com
t : 021-39807800 m : +628111044523

@ citadinesantasarijkt

f Citadines antasari jakarta

discoverasr.com
asr

Stay your way
Global living with unlimited possibilities

MEMAKSIMALKAN KONSER MUSIK GLOBAL SEBAGAI PENGGERAK PARIWISATA DAN MICE



Banyak negara berlomba-lomba mendatangkan musisi internasional untuk tampil di negaranya. Bahkan, tak jarang sebuah negara “mengunci” musisi tersebut supaya tampil lama di negara tersebut. Peralnya, turunan ekonomi dari penampilan musisi internasional sangat luas, dan ini yang menjadi incaran banyak negara.

Oleh: Harry Purnama

Konser musik bukan sekadar pesta, melainkan mesin penggerak pariwisata dan MICE yang menghasilkan efek berlapis ke hotel, transportasi, ritel, hingga layanan pendukung acara. Studi terbaru dari LPEM-FEB UI (Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia) yang berjudul “*Competing for Global Entertainment Events: The Economic Impact of Coldplay and Taylor Swift Concerts in Indonesia and Singapore*” menunjukkan bahwa Indonesia masih kalah tajam dari Singapura dalam mengubah kerumunan penonton menjadi nilai ekonomi per orang.

Perbandingan itu muncul dalam *working paper* LPEM-FEB UI nomor 091 terbit Maret 2026, yang mengkaji dampak ekonomi konser Coldplay di Indonesia dan Singapura, serta konser Taylor Swift di Singapura, dengan pendekatan input-output. Temuannya tegas: Indonesia unggul di skala penonton, tetapi Singapura lebih efisien dalam memonetisasi setiap kursi yang terisi lewat integrasi yang kuat antara *event*, pariwisata, dan mobilitas internasional.

Konser Coldplay di Gelora Bung Karno Jakarta pada November 2023 dihadiri sekitar 78.500 orang. Dari konser tersebut diperkirakan menghasilkan stimulus ekonomi langsung sekitar US\$30,10 juta dan total output ekonomi US\$53,34 juta, dengan nilai tambah US\$26,94 juta, pendapatan rumah tangga US\$9,50 juta, serta membuka 4.498 pekerjaan. Angka ini besar, tetapi dampaknya masih didominasi penjualan tiket dan belanja penonton domestik, bukan belanja wisatawan luar daerah atau mancanegara.

Kenapa Singapura lebih Efektif

Di Singapura, konser Coldplay yang digelar enam hari memunculkan stimulus langsung sekitar US\$189,17 juta dan output ekonomi US\$308,99 juta. Yang lebih penting, output per penonton mencapai sekitar US\$1.030, jauh di atas Jakarta yang sekitar US\$680 per orang, karena porsi wisatawan luar negeri, lama tinggal yang lebih panjang, dan belanja transportasi serta akomodasi jauh lebih besar.

Taylor Swift bahkan mempertegas model Singapura sebagai destinasi *event* kelas premium. Enam konser “Eras Tour” di sana menghasilkan stimulus langsung sekitar US\$267,15 juta, output ekonomi US\$434,73 juta, nilai tambah US\$235,73 juta, dan pendapatan rumah tangga US\$186,54 juta, dengan output per penonton sekitar US\$1.449 pada hitungan satu hari.

Bagi sektor pariwisata, ini menunjukkan bahwa sebuah konser besar hanya akan berdampak maksimal jika dikemas sebagai paket perjalanan, bukan acara berdiri sendiri. Di Singapura, belanja terbesar justru datang dari tiket pesawat internasional, hotel, makanan, dan transportasi lokal sehingga sebuah *event* berubah menjadi *tourism shock* yang menyebar ke banyak subsektor.

Pelajaran untuk Indonesia

Studi itu menunjukkan Indonesia sebenarnya punya modal pasar yang besar. Konser Coldplay di Jakarta memperlihatkan kekuatan skala, karena satu acara sehari saja bisa menghasilkan output ekonomi yang nyaris setara dengan satu hari Coldplay di Singapura, yakni sekitar US\$53,34 juta di Jakarta versus US\$51,50 juta di Singapura dalam hitungan satu hari.

Masalahnya, Indonesia belum optimal mengubah tingginya minat menjadi nilai tambah yang lebih dalam. Peneliti menyoroti hambatan seperti sistem tiket yang terfragmentasi, *scalping*, biaya perizinan, dan keterbatasan infrastruktur yang membuat efek ekonomi bocor sebelum masuk ke ekosistem lokal.

Bagi sektor MICE, ini berarti peluang Indonesia bukan hanya menjadi tuan rumah konser, tetapi juga pusat *event* berdaya saing regional. Namun, untuk mencapai itu, sebuah *event* harus didukung dengan transportasi yang mulus, hotel yang siap, regulasi yang pasti, dan promosi destinasi yang menyatu dengan kalender acara.





Dampak ke Hotel dan Transportasi

Berdasarkan data dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sektor akomodasi, transportasi udara, transportasi lokal, dan layanan makanan menjadi pemenang utama ketika *event* berskala besar dibarengi penonton luar daerah dan internasional. Pada kasus Taylor Swift di Singapura, transportasi udara menyumbang lebih dari US\$103 juta dalam stimulus langsung, sementara akomodasi mencapai hampir US\$43 juta.

Artinya, semakin banyak penonton datang dari luar kota atau luar negeri, makin besar efek gandanya ke sektor pariwisata. Ini mengubah konser dari sekadar konsumsi budaya menjadi alat promosi destinasi yang menguntungkan hotel, maskapai, restoran, pusat belanja, hingga pemerintah.

Di Jakarta, dampak turunan memang ada, termasuk pada akomodasi dan transportasi antar-wilayah, tetapi masih terbatas karena sebagian besar penonton adalah pasar domestik. Akibatnya, konser besar lebih banyak menghasilkan lonjakan sesaat daripada peningkatan belanja wisatawan yang berulang dan terintegrasi.

Arah Kebijakan

Penelitian ini memberi sinyal keras bahwa Indonesia perlu beralih dari pendekatan “datang, tampil, selesai” ke pendekatan ekosistem *event*. Pemerintah, promotor, maskapai, hotel, dan pelaku ekonomi lokal perlu disambungkan dalam satu strategi agar konser internasional menghasilkan lama tinggal lebih panjang dan pengeluaran wisatawan lebih tinggi.

Bagi pemerintah daerah dan pusat, tugasnya bukan sekadar mengurus izin panggung dan pengamanan massa. Yang lebih penting ialah memastikan *event* masuk ke agenda pariwisata, memudahkan mobilitas, memperkuat akses internasional, dan menyiapkan kota agar penonton tidak hanya datang untuk menonton, tetapi juga untuk membelanjakan uangnya.

Dengan kata lain, Indonesia belum kekurangan penonton. Yang masih tertinggal adalah kemampuan mengubah antusiasme itu menjadi pendapatan, pekerjaan, dan nilai tambah yang lebih besar bagi ekonomi lokal.

Organized by:

Co-organized by:



50th IPA

CONVENTION
& EXHIBITION

50 YEARS OF ENERGY PARTNERSHIP:
SHAPING THE NEXT ERA FOR
ADVANCING GROWTH

JOIN US ON

**WED - FRI,
20 - 22 MAY 2026,
ICE BSD CITY**

REGISTER NOW

<https://convex.ipa.or.id/>



Convex.ipa.or.id @ipaconvex_ @ipaconvex

Indonesian Petroleum Association



NEED A FRESH IDEA?

LET US **THINK** FOR YOU



OUR SERVICE:

MAGAZINE
NEWSLETTER
BOOKLET
CREATIVE ADS
LEAFLET
BROCHURE
INTERACTIVE DIGITAL MAGAZINE
PDF INTERACTIVE
E-PAPER
WEB DEVELOPMENT
PHOTOGRAPHY
VIDEO PUBLICATION
MEDIA PROMOTION
ETC

VENUE

jalan johar no. 9, menteng jakarta pusat, 10350 .

web: www.venuemagz.com **mail:** publishing@venuemagz.com . p. 021-3107117 f. 021-3903848 .

direct contact: Rossi - rossi@venuemagz.com