

**KELAS MENENGAH BARU DAN TANTANGANNYA BAGI  
INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA**

***THE NEW MIDDLE-CLASS SOCIETY AND ITS CHALLENGE  
TOWARDS TOURISM IN INDONESIA***

**Tatang Rusata**

*Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, Kementerian  
Pariwisata*

*Email: rusata70@gmail.com*

Di terima: 21 Juli 2015, Di revisi: 21 Oktober 2015, Di cetak: 1 Desember  
2015

**Abstrak**

Tumbuhnya masyarakat kelas menengah (*middle class*) baru akibat dari naiknya Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang menembus angka \$3.000 sejak 2010 menjadi tantangan tersendiri bagi industri pariwisata nasional. Penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena pertumbuhan kelas menengah baru di Indonesia yang membuka peluang dan tantangan pada sektor industri pariwisata di Indonesia. Melalui metode kualitatif berupa telaah pustaka ditemukan kecenderungan kelas menengah baru yang lebih memilih berwisata ke luar negeri. Diharapkan penelitian ini membuka kesadaran pihak terkait akan pentingnya keberadaan dan peran kelas menengah dalam memajukan sektor pariwisata nasional.

**Kata Kunci:** Kelas Menengah, Wisatawan Domestik, Konsumsi, PDB

**Abstract**

*The growth of the middle class income as a result of the rising Gross Domestic Product (GDP), which exceeded \$ 3,000 since 2010 has become a challenge for the national tourism industry. This study was conducted to look at the phenomenon of the growth of a new middle class income in Indonesia, which brings opportunities and challenges for the tourism industries. Through qualitative methods such as literature review found the tendency of the new middle class income who prefer to travel abroad. It is hoped that this research opens stakeholder awareness on how the importance of middle-class income existence and role in advancing the national tourism sector.*

**Keywords:** Middle Class, Domestic Travelers, Consumption, GDP

**Pendahuluan**

Meningkatnya konsumsi domestik disertai investasi asing yang masuk ke dalam negeri menjadi

mesin pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini. Dicapainya nilai positif dari lembaga pemeringkat dunia makin menguatkan pan-

dangan positif investor terhadap masa depan perekonomian dalam negeri. Optimisme semakin berkembang manakala Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mampu menembus angka \$3.000. Ini kali pertama terjadi dalam sejarah di mana kekuatan ekonomi Indonesia disejajarkan dengan negara-negara besar lain seperti Cina, India, atau Rusia. Sebagai imbas dari pertumbuhan ekonomi yang positif populasi kelas menengah baru meningkat signifikan.

Berdasarkan data dari World Bank, pada 2003 jumlah kelas menengah di Indonesia tercatat 81 juta orang. Angka tersebut meningkat, hingga pada 2010 jumlahnya mencapai 131 juta orang. Diprediksi setiap tahun akan jumlah kelas menengah akan bertambah 7 juta orang Indonesia.<sup>1</sup> Sementara, menurut *Boston Consulting Group* (BCG) pada tahun 2020 akan ada sekitar 141 juta populasi kelas menengah di Indonesia. Jumlah tersebut melebihi total populasi negara-negara di ASEAN lain, termasuk Malaysia, Thailand dan Filipina. Jumlah populasi kelas menengah yang melaju cepat didukung kondisi ekonomi yang terus bertumbuh mendorong sejumlah investor asing mem-

bangun basis produksi di Indonesia.<sup>2</sup>

Jika dilihat dari kemampuan membayarnya keberadaan kelas menengah merupakan kategori kelompok konsumen yang sangat strategis. Dengan tingkat penghasilan yang tinggi kelas menengah umumnya mengalami pergeseran konsumsi, dari konsumsi atas pemenuhan “kebutuhan” menjadi konsumsi untuk pemenuhan “keinginan”. Mereka telah jauh melampaui fase bertahan hidup sehingga rasionalisasi konsumsinya lebih merupakan aktualisasi diri, mengikuti tren atau memenuhi kebutuhan bersosialisasi.<sup>3</sup>

Daya beli berlipat menjadi kata kunci kategorisasi kelas menengah. Meski demikian, penelitian yang dilakukan Kremer menemukan fakta bahwa kehidupan kelas menengah Indonesia saat ini ditandai oleh pergulatan sebagai konsumen sekaligus produsen untuk memastikan keamanan finansial. Fenomena kelas menengah yang didapatkan oleh Kremer<sup>4</sup> dalam penelitian berjudul “*Kami Kelas*

<sup>2</sup>

<http://thepresidentpostindonesia.com/2013/09/02/pertumbuhan-kelas-menengah-peranan-dalam-ekonomi/>

<sup>3</sup> Majalah Tempo *Liputan Khusus Kelas Konsumen Baru*, Edisi 26 Februari 2012

<sup>4</sup> Kremer, Monique.2012 “*Kami Kelas Menengah Yang Tak Dapat Menikmati Sebagai Kelas Menengah*” dalam Prasentyantoko, A (Ed).2012. *Pembangunan Inklusif; Prospek Dan Tantangan Indonesia*. Jakarta: Lp3es

<sup>1</sup> The World Bank, 2011. *Indonesia Economic Quarterly; 2008 Again?*

*Menengah yang Tak Dapat Menikmati sebagai Kelas Menengah; Tantangan bagi Kebijakan Sosial Indonesia*”, menjelaskan bahwa kelas menengah Indonesia adalah kelas konsumtif dengan karakter kewirausahaan. Ia menemukan kelas menengah Indonesia sebagai kelas menengah yang dihantui kegelisahan, kelas menengah yang merasa dirinya tidak mendapat jaminan ke-amanannya secara ekonomi. Kondisi ini menurut Kasali sebagai gejala ketidaksinkronan dalam berfikir. Ia menyebutnya sebagai *progress paradox*.<sup>5</sup>

Peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah berpotensi mendorong tumbuhnya sektor jasa, seperti pendidikan, layanan kesehatan, rekreasi (*leisure*), dan industri hiburan.<sup>6</sup> Industri pariwisata berpeluang terdorong oleh peningkatan populasi masyarakat kelas menengah. Meski demikian, wisatawan domestik yang terdiri dari golongan masyarakat kelas menengah adalah mereka yang memiliki *willingness to pay* yang lebih tinggi dan berkarakter

kosmopolitan atau *global-minded*. Bagi kalangan kelas menengah baru berwisata lebih dari sekedar menghabiskan waktu luang, tetapi merupakan gaya hidup dan gengsi. Pertanyaannya apakah wisatawan yang terdiri dari kelas menengah baru cenderung memilih berwisata mengunjungi destinasi-destinasi di dalam negeri atau mereka lebih tertarik melancong menghabiskan uangnya di luar negeri. Bagaimana seharusnya pemerintah dan pelaku industri pariwisata merespons peluang dari kemunculan kelas menengah baru ini. Tulisan ini mengkaji munculnya kelas menengah baru dan tantangannya bagi sektor pariwisata dalam negeri.

### **Rerangka Konseptual**

Hingga saat ini, konsep dan kriteria kelas menengah masih menjadi perdebatan. Secara konseptual, pemikiran besar tentang kelas dapat merujuk pada konsep Marxian dan Weberian. Dalam pemikiran Marx dikenal dua konsep kelas, yaitu kelas pekerja dan kelas pemodal. Sementara, Weber memilah kelas sosial secara berjenjang di mana pembentukannya tidak hanya ditentukan oleh penguasaan alat produksi, tetapi juga oleh adanya kegiatan konsumsi, status sosial, ke-wibawaan dan posisi tawar menawar.<sup>7</sup> Mengacu pada

---

<sup>5</sup> Kasali, Rhenald. 2011. *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

<sup>6</sup> Bisnis Pertunjukan Musik Termasuk Yang Menggiurkan Sejalan Dengan Tumbuhnya Kelas Menengah Di Indonesia. Sebagai Gambaran, Sebuah Konser Musik Di Indonesia Umumnya Digelar Dengan Dana Sekitar Rp.90 S.D Rp.18 Miliar. Sementara Keuntungannya Bisa Mencapai 10-20 Persen, Bahkan 100 Persen.

---

<sup>7</sup> Warsilah, Henny Dkk.2000.*Orientasi Sosial, Budaya dan Politik Kelas*

definisi yang dibuat oleh *Asia Development Bank (ADB)*, kelas menengah merupakan kelompok masyarakat dengan rentang pengeluaran per kapita per hari sebesar \$2 hingga \$20. Rentang pengeluaran ini dibagi dalam tiga kelompok masyarakat, yaitu kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran per hari \$2-4, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar per hari \$4 - 10, dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) dengan pengeluaran \$10-20 per hari.<sup>8</sup> Di atas angka pengeluaran tersebut biasanya sebagai *ultra high-net-worth individual*.

Tabel 1. Kriteria penduduk berdasarkan pengeluaran per kapita menurut ADB

Pengeluaran Per Kapita	Kriteria
<\$2	Miskin ( <i>poor</i> )
\$2.00 - \$4.00	Menengah bawah ( <i>Lower Middle</i> )
\$4.00 - \$10.00	Menengah-tengah ( <i>Mid-middle</i> )
\$10.00 - \$20.00	Menengah atas ( <i>Upper-middle</i> )
>\$20.00	Kaya ( <i>Affluent</i> )

Sumber: ABD dalam Nizar, 2015

Sementara itu, McKinsey & Co mendefinisikan kelas menengah

sebagai kelompok yang memiliki *disposable income* atau pendapatan sisa di luar yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari yang jumlahnya mencapai 1/3 dari keseluruhan pendapatan. *Disposable income* ini merupakan dana sisa yang siap dikonsumsi atau diinvestasikan ke dalam berbagai bentuk bisnis. Tingkat konsumsi menjadi aspek penting penentuan kelas menengah. Untuk itulah, ada juga pakar yang lebih memilih menyebut kelas menengah baru sebagai "kelas konsumen baru" karena identifikasi kelompok ini muncul dari aspek konsumsi.<sup>9</sup>

Meningkatnya daya beli merupakan kekuatan besar pada konsumen. Selain itu, sebagai dampaknya perubahan juga terjadi pada cara pandang, nilai-nilai yang dianut, serta gaya hidup dan perilaku. Salah satu nilai yang dibutuhkan masyarakat, terutama kelas menengah adalah bagaimana mengisi waktu senggang dengan berbagai kegiatan yang menyenangkan. Waktu senggang adalah masa-masa luang yang acap kali sengaja diciptakan golongan kelas menengah untuk keluar dari rutinitas pekerjaannya, yang diisi dengan berbagai kegiatan rekreatif sekaligus menjadi kesempatan untuk mempertegas perbedaan

*Menengah dalam Kelas Menengah Indonesia; De Javu.* Jakarta: LIPI

<sup>8</sup> Yuswohady.2012.*Consumer 3000; Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia.*Jakarta: Gramedia

<sup>9</sup> Basri, Chatib Muhammad. 2012. *Cafe, Kelas Konsumen Baru, Dan Transformasi Ekonomi* dalam Majalah Tempo 26 Februari 2012

dirinya dengan kelas sosial lain. Kelompok masyarakat yang cenderung memanfaatkan waktu senggang untuk mengembangkan perilaku konsumsi, dalam terminologi Thorstein Veblen kelompok *the leisure class* disebut sebagai kelas pemboros. *The leisure class* tidak hanya memboroskan uang, tetapi juga waktu, tenaga kerja, dan menikmati gengsi serta status tinggi. Salah satu ciri yang menonjol dari *the leisure class* adalah acap kali menikmati waktu luang tidak hanya untuk keluar dari hiruk-pikuk rutinitas, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan simbol-simbol dan gaya hidup yang membedakannya dengan kelas sosial lain.<sup>10</sup>

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah metode kualitatif dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis.<sup>11</sup> Fokus penelitian ini pada penggambaran tentang pertumbuhan kelas menengah baru di Indonesia dan tantangan yang akan dihadapi industri pariwisata. Penelitian juga bertolak dari teknik pengumpulan data sekunder, yaitu telaah pustaka (*library research*) dengan menelaah literatur yang berhubungan dengan permasalahan

yang terdapat di dalam buku-buku, dokumen, jurnal, surat kabar, majalah dan situs berita internet. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-interpretatif sesuai dengan konsep yang digunakan.

### **Kelas Menengah: Perkembangannya di Indonesia**

Sejak masa di bawah kekuasaan kolonial, keberadaan kelas menengah di Indonesia mengalami pasang surut. Pada abad ke-17 dan 18 sistem status tumbuh di bawah kontrol kekuasaan kompeni Hindia Belanda. Wertheim menyebut, saat itu di Batavia pegawai kompeni Belanda membentuk lapisan sosial paling tinggi; di bawahnya adalah warga merdeka (bebas) yang terdiri dari penganut agama Kristen (Belanda, mestizo, dan budak-budak Kristen yang diberi hak suara); setelah itu lapisan yang terdiri dari sebagian orang China dan penduduk Indonesia. Mereka yang membentuk lapisan yang terbawah adalah sebagian besar yang menjadi budak.<sup>12</sup> Pemerintah kolonial Belanda sengaja merekayasa dua jenis "golongan menengah" dan dalam waktu bersamaan mematikan embrio-embrio golongan menengah yang ada dalam masyarakat, yakni para pedagang pribumi dan pengrajin

---

<sup>10</sup> Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi; Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media

<sup>11</sup> Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda

---

<sup>12</sup> Wertheim, W.F. 1999. *Masyarakat Indonesia dalam Transisi; Studi Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana

industri kecil. Golongan menengah pertama yang diciptakan kolonial Belanda adalah golongan yang disebut *pariah* kapitalis yang terdiri dari pedagang kelontong, pengumpul hasil bumi, rentenir dan sebagainya. Golongan *parih* kapitalis ini berada di tangan suku bangsa China. Jenis golongan menengah kedua ialah kaum birokrat dan para *westernized intellectual* atau sebagai pengagum bangsa Barat sehingga erat dengan kekuatan kolonial.<sup>13</sup>

Menurut Farchan Bulkin dalam penelitian berjudul *Kapitalisme, Golongan Menengah dan Negara*, menyebutkan bahwa kelas menengah Indonesia pada masa kolonial adalah kelompok masyarakat yang memiliki peran penting dalam kegiatan bernegara dan turut serta dalam meng-artikulasikan dan merumuskan ideologi bangsa.<sup>14</sup> Kelas menengah ini terdiri dari kaum intelektual, mahasiswa, pemimpin surat kabar, kaum pengusaha, ahli hukum, dan kelompok-kelompok profesional lainnya.

Jelang dekade pertama kemerdekaan, komposisi golongan menengah di Indonesia tidak banyak berubah. Kondisi ini mengalami pergeseran mendekati era 1960-an, ketika ABRI muncul

sebagai kekuatan sosial dan pengusaha-pengusaha yang berafiliasi dengan partai politik memperoleh "lisensi" dari pimpinan-pimpinan mereka. Munculnya pemerintahan Orde Baru merupakan titik balik dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Fenomena masa Orde Baru bersamaan dengan masuknya modal asing adalah munculnya pengusaha-pengusaha muda yang umumnya adalah putra-putri birokrat bermodal atau mereka yang dekat dengan para pemegang kekuasaan di daerah. Kedekatan ini memaksa golongan menengah ini untuk selalu "loyal" pada pemerintah alias "pasif" terhadap persoalan sosial ekonomi, dan politik yang timbul sebagai akibat kebijakan yang dibuat penguasa kala itu.

Perubahan politik yang menghentak pada medio 1998 berimplikasi pada proses demokratisasi di Indonesia. Pasca runtuhnya rezim Orde Baru dan era reformasi yang memberi keleluasaan bagi berekspresi dalam berbagai bidang. Era reformasi membawa Indonesia berubah menjadi salah satu negara demokrasi, di mana setiap lapisan masyarakat mempunyai hak mengutarakan opini, keprihatinan, atau protes. Masyarakat yang menjadi begitu terbiasa dengan kebebasan menjadi lebih horizontal,

---

<sup>13</sup> Soetrisno, Loekman, 1984. *Pergeseran Golongan Menengah di Indonesia* dalam Prisma No.2, Februari 1984 Tahun XIII

<sup>14</sup> Bulkin, Farchan. 1984. *Kapitalisme, Golongan Menengah dan Negara* dalam Prisma No.2, Februari 1984 Tahun XIII

inklusif dan sosial.<sup>15</sup> Masyarakat Indonesia juga memiliki kesempatan yang sama untuk berkiprah di segala bidang, ekonomi, politik, sosial, bahkan bidang-bidang yang sebelumnya hanya dikuasai oleh segelintir orang.

Kini, setelah lebih dari satu dasawarsa reformasi fenomena baru terjadi. Untuk kali pertama dalam sejarah Indonesia, angka PDB \$3000 terlampaui. Dengan kondisi ekonomi yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya, kelas menengah cenderung sangat kritis dalam memilih layanan jasa atau produk. Fakta ini merupakan momentum yang penting bagi sebuah negara untuk mengejar pertumbuhan ekonomi yang cepat. Hal ini dialami juga oleh negara-negara maju baru, seperti China, Korea Selatan, dan Brasil. Angka PDB \$3000 akan menjadi penanda perubahan gaya hidup yang luar biasa. Masyarakat dengan *income* sebesar itu akan mengonsumsi apa saja yang menandakan perubahan kehidupannya.

Menurut *Asia Development Bank* dalam Nizar ada beberapa faktor penentu yang mendorong pertumbuhan kelas menengah sekaligus memberikan kontribusi lebih banyak bagi proses pembangunan. *Pertama*, per-

tumbuhan ekonomi dan distribusi pendapatan. Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan cenderung mendorong penduduk untuk keluar dari kemiskinan dan masuk ke dalam kelompok kelas menengah. Karena pertumbuhan ekonomi berperan penting bagi pengurangan kemiskinan dan penambahan kelas menengah. *Kedua*, lapangan kerja dan pendidikan. Ada dua faktor yang mendorong formasi dan men-stimulus kelas menengah, yaitu: (i) lapangan kerja dengan upah yang stabil, dan *well-paid* dengan berbagai manfaat (benefits), dan (ii) pendidikan yang lebih tinggi. *Ketiga*, mobilitas dan kerentanan. Walaupun kelas menengah tumbuh cukup cepat, namun ada bagian dari kelompok itu yang bisa dengan mudah berbalik menjadi miskin, terutama kelompok penduduk dengan pengeluaran sekitar US\$2 per hari. Artinya, kelompok ini masih sangat rentan untuk turun menjadi kelompok penduduk miskin.

Dalam konteks pariwisata, kelompok kelas menengah yang terus tumbuh merupakan pasar yang sangat potensial dan perlu pengelolaan khusus. Untuk memproyeksikan jumlah kelas menengah dalam beberapa tahun mendatang, seperti yang di-ungkapkan Nizar dapat digunakan beberapa asumsi, antara lain (i) dasar perhitungan jumlah kelas menengah adalah tahun 2009, yaitu sebanyak 99,0 juta; dan (ii) rata-rata pertumbuhan

---

<sup>15</sup> Kartajaya, Hermawan dan Sapta Nirwandar. 2013. *Tourism Marketing 3.0 Turning Tourist To Advocate*. Jakarta: Gramedia

kelas menengah per tahun menggunakan beberapa skenario, yaitu : (1) pertumbuhan rata-rata sekitar 6,67%; (2) asumsi pertumbuhan Bank Dunia sekitar 7 juta jiwa per tahun; dan (3) pertumbuhan rata-rata sekitar 2,35% per tahun. Berdasarkan asumsi pertumbuhan kelas menengah 6,67% rata-rata per tahun, maka dalam tahun 2014 jumlah penduduk yang masuk kelas menengah ini diperkirakan bertambah menjadi 136,7 juta. Dalam tahun 2020 jumlah kelas menengah diperkirakan mencapai 201,4 juta jiwa dan kemudian bertambah menjadi 278,2 juta jiwa dalam tahun 2025.

### **Pariwisata Indonesia dan Keberadaan Kelas Menengah Baru**

Peningkatan jumlah kelas menengah di Indonesia mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumsi. Bepergian atau *traveling* merupakan salah satu fenomena yang mengalami pertumbuhan luar biasa mendorong keberadaan kelas menengah. Bagi kelas menengah liburan dan hiburan makin dianggap sesuatu yang, baik liburan domestik (*inbound*) maupun mancanegara (*outbound*). Menurut penelitian *Global Travel Intension Study 2015*, jumlah *outbound* wisatawan asal Indonesia lebih tinggi dari rata-rata global.<sup>16</sup> Tren ini dapat dilihat

dari jumlah frekuensi penerbangan pesawat yang naik, peningkatan jumlah pemesanan kamar hotel, kemacetan di berbagai lokasi wisata, serta tumbuhnya perusahaan *travel agent*.

Kebutuhan kelas menengah dalam memilih destinasi wisata tidak hanya cukup di dalam negeri. Secara emosional *benefit* liburan ke luar negeri adalah memberi kemungkinan meningkatkan gengsi.<sup>17</sup> Menurut Ketua Asosiasi Perusahaan Agen Penjual Tiket Indonesia, Elly Hutabarat, peningkatan kelas menengah sebagian besar lebih memilih wisata ke luar negeri, khususnya negara-negara Asia Tenggara.<sup>18</sup> Sementara menurut data analisis Wego dalam Yuswohady perilaku pencarian destinasi liburan ke luar negeri oleh masyarakat Indonesia di internet menunjukkan angka yang semakin tinggi. Sebagai tujuan destinasi, Singapura menempati peringkat pertama, yang kemudian disusul oleh Malaysia, Arab Saudi, Cina, dan Hong Kong. Di samping wisata untuk mencari kesenangan, kelas menengah Indonesia pun kerap melakukan wisata *outbound* untuk keperluan berobat dan religi. Hasil penelitian lembaga riset yang khusus mengkaji konsumen kelas menengah Indonesia, *Center for*

---

<sup>16</sup> *Newsletter Pariwisata Indonesia* vol.6.No.69. September 2015

---

<sup>17</sup> Yuswohady.2014. *Marketing to the Middle Class Muslim*.Jakarta: Gramedia

<sup>18</sup> *Kelas Menengah Lebih Ke Luar Negeri* dalam Kompas, 20 Januari 2012



*Middle Class Consumer Studies (CMCS)*, menyebutkan konsumen kelas menengah Muslim di Indonesia menjunjukkan karakter semakin makmur, semakin religius.<sup>19</sup> Tak heran angka peminat wisata ziarah atau umroh terus meningkat. Dengan maraknya penerbangan *low cost carrier*, maka masyarakat kelas menengah mulai mencari-cari tempat wisata di luar negeri yang terjangkau secara biaya tapi tetap dapat meningkatkan gengsinya. Menurut ICRA Indonesia, pertumbuhan wisatawan domestik pada tahun 2012 sekitar 78,9% digerakan oleh kelas menengah. Pada tahun-tahun yang mendatang kontribusi kelas menengah akan terus menguat.<sup>20</sup> Sementara menurut laporan perusahaan travel Panorama Tour, pada tahun 2013, pendapatan bersihnya naik 9,5% terutama didorong oleh segmen *outbond* kelas menengah yang tumbuh 24%. Perkembangan perjalanan domestik meningkat menjadi 248 juta pada tahun 2013 dari 245 juta tahun sebelumnya. Hal ini ditambah dengan rata-rata pengeluaran yang lebih tinggi menjadi Rp711.000 naik dari Rp.700.000, alhasil total pengeluaran tumbuh 9,2% menjadi

Rp66,5 triliun tahun 2013.<sup>21</sup> Sedangkan wisata di dalam negeri, meskipun masih dominan ada kecenderungan makin turun.

Wisata domestik di Indonesia termasuk tertinggi di dunia. Tentu kondisi objektif yang mendukungnya adalah dari jumlah penduduk yang besar dan negeri yang luas. Pertumbuhan kelas menengah yang kuat dan perubahan struktur demografi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah perilaku wisatawan Indonesia. Saat ini rata-rata umur penduduk usia muda dan produktif lebih dari setengah populasi penduduk. Selanjutnya dengan penetrasi internet yang sangat deras bersama tumbuhnya kelas menengah, transaksi *e-commerce* juga berkembang sangat signifikan termasuk dalam industri pariwisata, misalnya untuk pembelian tiket pesawat, *voucher* hotel, dan paket wisata.

Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, potensi wisatawan lokal di Indonesia sangat besar. Belum lagi populasi kelas menengah yang tiap tahun terus bertambah, bank Dunia menyebutkan sebanyak 56,5 % dari 237 juta warga Indonesia masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per

---

<sup>19</sup> Yuswohady.2014. *Marketing to the Middle Class Muslim*.Jakarta: Gramedia

<sup>20</sup>ICRA Indonesia Special Comment, *Performance and Outlook Of Tourism And Leisure 2013-2014*

---

<sup>21</sup> Laporan PT Panorama Sentrawisata dalam *Primary Report Panorama Sentrawisata, Tbk Pefindo Equity Valuation April 2014*

hari. Artinya saat ini ada sekitar 133 juta warga kelas menengah di Indonesia. Ke-lompok ini tentunya memiliki kebutuhan wisata sesuai dengan karakteristiknya. Meski demikian, populasi kelas menengah Indonesia yang tengah meningkat, akan tidak berdampak signifikan pada sektor pariwisata dalam negeri, jika destinasi tidak menyesuaikan dengan kebutuhan wisata kelas sosial yang berdaya beli tinggi ini.

### SIMPULAN

Dari waktu ke waktu, keberadaan kelas menengah (*middle class*) selalu menarik perhatian untuk dikaji. Meski demikian, kesepakatan tentang kategori apa dan siapa kelas menengah masih menjadi bahan perdebatan. Pengaruh kelas menengah dalam bidang ekonomi diyakini dapat mempromosikan pembangunan karena kemampuan kelas menengah meningkatkan produktivitas masyarakat. Keberadaan kelas menengah dalam konteks kepariwisataan ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk wisata berkualitas tinggi. Dengan demikian, pelaku industri pariwisata dituntut lebih profesional menjawab kebutuhan kelas menengah tersebut.

Kelas menengah cenderung memiliki *desire* tinggi terhadap destinasi wisata baru yang belum mereka kunjungi dengan standar kualitas tinggi. Selain mencari

pengalaman baru, kelas menengah cenderung berwisata ke luar negeri karena alasan gengsi. Negara-negara yang menjadi tujuan utama kelas menengah berwisata ke luar negeri antara lain, Singapura, Malaysia, Hong Kong, Cina, Korea Selatan, dan Arab Saudi. Selain untuk tujuan wisata, banyak kelas menengah yang melakukan perjalanan ke luar negeri untuk beribadah. Kelas menengah terutama muslim mengalami perubahan fundamental. Mereka memiliki karakter semakin meningkatnya kemakmuran sebagai akibat keberhasilan secara ekonomi, mereka menjadi semakin religius.

Perilaku konsumtif kelas menengah ini diprediksi akan terus berlanjut hingga 2020. Hal ini disebabkan pertumbuhan kelas menengah di Indonesia akan terus naik. Dengan demikian, masih terbuka peluang bagi industri pariwisata dalam menangkap pasar wisatawan domestik yang terdiri dari kelas menengah. Pihak terkait, termasuk pemerintah dan pelaku industri wisata harus menyikapi kondisi ini dengan tepat.

### Daftar Pustaka

- Adioetomo, Sri Moer-tiningsih. (2014). *Bonus Demografi Berlanjut* dalam Harian Kompas 01 Februari 2014
- BPS. (2013). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Des.2013* dalam Berita

- Resmi Statistik BPS No.-12/2/Th.xvii, 3 Februari 2013.
- Bulkin, Farchan.(1984). *Kapitalisme, Golongan Menengah dan Negara* dalam Prisma No.2, Februari 1984 Tahun XIII
- Harian Kompas, 6 sept (2012), *Pariwisata; Turis Lokal Itu...*
- ICRA Indonesia Special Comment, *Performance And Outlook Of Tourism And Leisure 2013-2014*
- Jati, Wasisto Raharjo.tt. *Kelas Menengah Sebagai Basis Pembangunan: Telaah Perspektif Webberian* dalam *Jender Politik dan Pembangunan di Indonesia: Perspektif Multidisiplin*
- Kasali, Rhenald. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan dan Sapta Nirwandar. (2013).*Tourism Marketing 3.0 Turning Tourist to Advocate*. Jakarta: Gramedia
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Majalah Tempo. 26 Februari (2012). *Liputan Khusus: Kelas Konsumen Baru*.  
*Newsletter Pariwisata Indonesia* vol.6.no.69. September 2015
- Nizar, Muhammad Afdi.(2015). *Kelas Menengah (Middle Class) dan Implikasinya bagi Perekonomian Indonesia* diunduh dari [http://www.researchgate.net/publication/279406954\\_Kelas\\_Menengah\\_\(Middle\\_Class\)\\_dan\\_Implikasinya](http://www.researchgate.net/publication/279406954_Kelas_Menengah_(Middle_Class)_dan_Implikasinya) Panorama Sentrawisata. Primary Report Panorama Sentrawisata, Tbk Pefindo Equity Valuation April (2014)
- Prasentyantoko, A (Ed). (2012). *Pembangunan Inklusif; Prospek dan Tantangan Indonesia*. Jakarta: LP3ES
- Setiawan, Bambang. (2012). *Kelas Menengah: Konsumtif dan Intoleran*. dalam <http://nasional.kompas.com/read/2012/06/08/11204529/Kelas.Menengah.Konsumtif.dan.intoleran>
- Soedjatmiko, Haryanto. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada; Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra
- Soetrisno, Loekman, (1984). *Pergeseran Golongan Menengah di Indonesia* dalam Prisma No.2, Februari 1984 Tahun XIII
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi; Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Warsilah, Henny Dkk. (2000). *Orientasi Sosial, Budaya dan Politik Kelas Menengah Dalam Kelas Menengah Indo-nesia; De Javu*. Jakarta: LIPI
- Yuswohady. (2012). *Consumer (3000); Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indo-nesia*. Jakarta: Gramedia

Tatang Rusata: Kelas Menengah Baru dan Tantangannya Bagi Industri Pariwisata  
Indonesia

\_\_\_\_\_ (2014). *Marketing to  
the Middle Class Muslim*. Jakarta:  
Gramedia.

Wertheim, W.F. (1999).  
*Masyarakat Indonesia dalam  
Transisi; Studi Perubahan Sosial*.  
Yogyakarta: Tiara Wacana