

## Silver Tourism: Strategi Pengembangan Pasar Wisatawan Lanjut Usia di Indonesia

Muhammad Rahmad<sup>1</sup>, Ayu Chahyani Sinambela<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Pariwisata Trisakti

[muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id](mailto:muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id)<sup>1</sup>; [ayu.sinambela@student.stptrisakti.ac.id](mailto:ayu.sinambela@student.stptrisakti.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Fenomena peningkatan jumlah wisatawan lanjut usia (*silver tourist*) menjadi isu strategis dalam industri pariwisata global maupun nasional. Segmen ini dikategorikan sebagai bentuk *niche tourism* yang menjanjikan, namun belum digarap secara optimal di Indonesia (Komalasari, 2022; Nuralamsyah, 2022). Wisatawan lansia memiliki kebutuhan khusus dalam berwisata, mulai dari aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, hingga atraksi yang ramah mobilitas (Mahadi et al., 2022; Hariyanto & Anastasia, n.d.). Di sisi lain, strategi pemasaran yang adaptif—baik melalui *digital marketing* maupun pendekatan konvensional—menjadi faktor penting dalam menjangkau pasar ini (Ardani & Yuni, 2024; Joniarta et al., 2023). Aspek inovasi, ekonomi kreatif, perlindungan hukum, dan regulasi sebagaimana diatur dalam UU No. 10 Tahun 2009 juga turut memperkuat keberlanjutan pengembangan pariwisata lansia (Dewi et al., 2021; Achmad, 2023; Lubis et al., 2025). Melalui kajian literatur sistematis, artikel ini menelaah peluang, tantangan, dan strategi pengembangan *silver tourism* di Indonesia, mencakup dimensi aksesibilitas, produk wisata, pemasaran, keamanan, serta inovasi. Artikel ini merekomendasikan sinergi antara pemerintah, industri, dan masyarakat untuk menjadikan *silver tourism* sebagai pilar pariwisata inklusif yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *silver tourism; niche tourism; wisatawan lansia; pariwisata berkelanjutan; digital marketing; aksesibilitas*

### 1. Pendahuluan

Pariwisata global saat ini tengah mengalami pergeseran segmentasi pasar yang signifikan, salah satunya ditandai dengan meningkatnya perhatian pada kelompok wisatawan lanjut usia yang dikenal dengan istilah *silver tourist*. Pertumbuhan jumlah lansia baik di dunia maupun di Indonesia menjadi faktor pendorong lahirnya fenomena ini. Data demografi menunjukkan bahwa populasi lanjut usia terus bertambah seiring meningkatnya angka harapan hidup dan kualitas kesehatan masyarakat. Kondisi ini melahirkan peluang baru bagi industri pariwisata karena kelompok usia lanjut tidak lagi dipandang pasif, melainkan aktif dalam mencari pengalaman rekreasi, spiritual, maupun kesehatan (Komalasari, 2022; Mahadi et al., 2022).

Wisatawan lansia memiliki kebutuhan yang berbeda dibandingkan wisatawan usia muda. Aspek aksesibilitas—yang mencakup kemudahan transportasi dan fasilitas publik—kenyamanan akomodasi, pelayanan personal, serta keamanan selama perjalanan menjadi prioritas utama (Delamartha et al., 2021; Kuncoro & Pramitasari, 2024). Mereka juga membutuhkan atraksi wisata yang lebih bersifat rekreatif ringan, edukatif, serta sesuai dengan kondisi fisik yang terbatas (Hariyanto & Anastasia, n.d.; Panggabean et al., 2025). Oleh karena itu, pengembangan pariwisata lansia tidak sekadar menambahkan fasilitas fisik, tetapi juga merancang pengalaman wisata yang inklusif dan berkelanjutan secara komprehensif.

Fenomena pariwisata lansia juga dapat dikategorikan sebagai bentuk *niche tourism* atau pasar khusus. Komalasari (2022) mendefinisikan *niche tourism* sebagai strategi pariwisata yang menysasar kelompok konsumen dengan kebutuhan spesifik, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan bernilai. Nuralamsyah (2022) menegaskan bahwa *niche tourism* dapat menjadi strategi bagi agen perjalanan dan destinasi untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dalam hal ini, *silver tourism* menjadi salah satu bentuk pasar *niche* yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia, namun hingga kini belum tergarap secara maksimal, baik dari sisi inovasi produk, strategi pemasaran, maupun regulasi yang mendukung (Nuralamsyah, 2022; Achmad, 2023).

Berbagai kajian terdahulu menegaskan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam mengembangkan pariwisata lansia. Rahmadani (2021) menekankan peran strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi lansia yang cenderung mengandalkan rekomendasi dan reputasi penyedia jasa. Mahadi et al. (2022) serta Hariyanto dan Anastasia (n.d.) menyoroti pentingnya pengembangan atraksi wisata yang ramah bagi lansia, misalnya melalui aktivitas rekreasi ringan, aman, serta memiliki unsur interaksi sosial yang kuat. Pengembangan *silver tourism* di Indonesia, dengan demikian, tidak hanya berfungsi sebagai strategi diversifikasi pasar pariwisata, melainkan juga sebagai bagian dari upaya inklusi sosial bagi kelompok lanjut usia yang selaras dengan tren global pariwisata berkelanjutan (Achmad, 2023; Lubis et al., 2025).

Berdasarkan uraian di atas, artikel ini bertujuan untuk: (1) mengkaji peluang pengembangan *silver tourism* sebagai bentuk *niche tourism* di Indonesia; (2) menelaah strategi-strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan produk wisata ramah lansia; dan (3) memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat dalam mengoptimalkan potensi pasar wisatawan lansia secara berkelanjutan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Konsep Silver Tourism dan Niche Tourism

*Silver tourism* atau pariwisata lansia merujuk pada aktivitas perjalanan wisata yang dilakukan oleh kelompok lanjut usia dengan karakteristik khusus yang membedakannya dari kelompok wisatawan lain. Wisatawan lansia cenderung mencari kenyamanan, keamanan, pelayanan yang personal, serta aktivitas wisata yang tidak terlalu menuntut secara fisik. Mereka juga lebih menyukai kegiatan yang memberikan nilai emosional, seperti nostalgia, spiritualitas, edukasi, atau pengalaman budaya yang mendalam. Dari sisi perilaku konsumsi, wisatawan lansia mengutamakan *value for money*, kepastian layanan, dan interaksi sosial yang bermakna (Mahadi et al., 2022; Panggabean et al., 2025).

*Silver tourism* memiliki keterkaitan konseptual yang erat dengan *niche tourism*. Komalasari (2022) mendefinisikan *niche tourism* sebagai bentuk pariwisata yang menysasar kelompok pasar tertentu dengan kebutuhan spesifik, berbeda dari pariwisata massal yang bersifat generik. Diferensiasi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi destinasi yang mampu menyesuaikan produk dan layanannya. Nuralamsyah (2022) menguatkan argumen ini dengan menegaskan bahwa *niche tourism* dapat menjadi strategi bertahan dan berkembang bagi agen perjalanan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Dengan mengaplikasikan perspektif ini, *silver*

*tourism* dapat dipandang sebagai pasar *niche* yang menawarkan peluang diferensiasi produk dan layanan yang signifikan bagi industri pariwisata Indonesia.

## 2.2 Aksesibilitas dan Amenitas dalam Pariwisata Lansia

Aksesibilitas merupakan faktor penentu utama dalam keberhasilan pengembangan *silver tourism*. Delamartha et al. (2021) menegaskan bahwa kesiapan aksesibilitas wisata harus dipandang sebagai upaya integrasi objek wisata dengan sarana pendukungnya, seperti transportasi, jalur pedestrian, fasilitas kesehatan, dan infrastruktur umum lainnya. Tanpa aksesibilitas yang memadai, destinasi wisata sulit menjangkau segmen wisatawan lansia yang umumnya memiliki keterbatasan mobilitas.

Kuncoro dan Pramitasari (2024) menunjukkan bahwa ketersediaan amenities—seperti toilet ramah lansia, ruang istirahat, pusat informasi, dan fasilitas kesehatan darurat—dapat meningkatkan kenyamanan dan rasa aman wisatawan. Siburian (2025) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa semakin baik kualitas aksesibilitas dan fasilitas pendukung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan, termasuk pada segmen lansia. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas kunjungan ulang dan promosi *word-of-mouth* yang positif.

## 2.3 Produk dan Atraksi Wisata Ramah Lansia

Mahadi et al. (2022) meneliti produk atraksi wisata ramah lansia di Desa Tunjuk, Bali, khususnya bagi wisatawan dengan mobilitas terbatas. Hasilnya menunjukkan bahwa atraksi berbasis budaya dan aktivitas sederhana, seperti menanam padi atau menikmati seni tradisional, dapat menjadi pengalaman yang menarik sekaligus aman. Hariyanto dan Anastasia (n.d.) menyoroti pentingnya pengembangan aktivitas rekreasi dan *leisure* bagi lansia di kawasan wisata Montigo Resort, Batam, di mana aktivitas ringan seperti terapi spa, yoga ringan, dan menikmati keindahan alam terbukti mampu meningkatkan kepuasan wisatawan lanjut usia secara signifikan.

Panggabean et al. (2025) memperkenalkan konsep *tailor-made package* dan *accessible tourism* sebagai pendekatan yang memungkinkan penyesuaian itinerari, fasilitas kesehatan, transportasi ramah lansia, serta pendampingan khusus. Pendekatan *tailor-made* ini memastikan bahwa wisatawan lansia merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya, sehingga pengalaman wisata menjadi lebih bermakna dan berkesan. Konsep ini juga sejalan dengan prinsip *inclusive tourism* yang kini banyak diadopsi dalam pengembangan destinasi berkelanjutan di berbagai belahan dunia.

## 2.4 Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional

Joniarta et al. (2023) menekankan bahwa *digital marketing* memiliki peranan penting dalam mempromosikan destinasi wisata, bahkan untuk segmen pasar yang spesifik seperti lansia. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform daring memungkinkan penyedia jasa perjalanan menyampaikan informasi yang lebih personal, visual, dan terpercaya. Yanti et al. (2024) mengkaji peran *digital marketing* pada UMKM pariwisata pascapandemi, yang terbukti mampu membantu pemulihan ekonomi lokal secara efektif.

Ardani dan Yuni (2024) membandingkan strategi pemasaran konvensional dan digital dalam industri pariwisata, dengan menemukan bahwa kedua pendekatan memiliki keunggulan masing-masing. Pemasaran konvensional melalui brosur, pameran, atau agen perjalanan masih relevan bagi segmen lansia yang kurang akrab dengan teknologi digital, sementara strategi digital lebih unggul dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Dengan demikian, kombinasi keduanya merupakan solusi terbaik untuk mengoptimalkan promosi *silver tourism*, dengan digital marketing menjangkau keluarga atau generasi muda yang memengaruhi keputusan lansia, sementara pendekatan konvensional membangun kepercayaan langsung kepada calon wisatawan lansia.

## 2.5 Keamanan, Regulasi Hukum, dan Pelayanan Wisatawan Lansia

Dewi et al. (2021) menyoroti peran biro perjalanan dalam menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Perlindungan hukum ini mencakup hak wisatawan untuk memperoleh pelayanan yang aman, nyaman, serta perlindungan dari risiko selama perjalanan, yang menjadi semakin relevan ketika menyangkut wisatawan lansia yang rentan terhadap gangguan kesehatan.

Tohir (2025) meneliti implementasi manajemen pelayanan umrah untuk jemaah lansia pada salah satu biro perjalanan, dengan menemukan bahwa perhatian khusus terhadap kebutuhan lansia—seperti pendampingan intensif, penyediaan fasilitas medis, dan jadwal yang lebih fleksibel—berpengaruh signifikan terhadap kualitas pengalaman berwisata religi. Rahmadani (2021) menguatkan temuan ini dengan menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama, karena wisatawan lansia dan keluarganya lebih cenderung memilih agen perjalanan yang dapat memberikan jaminan keamanan dan kepastian layanan.

## 2.6 Inovasi dan Ekonomi Kreatif dalam Silver Tourism

Achmad (2023) menekankan bahwa inovasi dalam pariwisata tidak hanya terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup pengembangan produk, layanan, dan pengalaman wisata yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam konteks lansia, inovasi dapat berupa penciptaan paket *wellness tourism*, *medical tourism*, atau rekreasi berbasis budaya yang ramah usia dan berkelanjutan.

Lubis et al. (2025) menjelaskan bahwa kolaborasi antara industri pariwisata dan sektor ekonomi kreatif dapat menghasilkan produk wisata yang variatif, khas, dan berdampak positif bagi masyarakat lokal. Produk kreatif seperti seni pertunjukan dengan durasi yang nyaman, kerajinan tangan, kuliner sehat berbasis kearifan lokal, maupun pengalaman budaya otentik dapat menarik minat wisatawan lanjut usia yang umumnya lebih menghargai nilai estetika, keunikan, dan pengalaman personal dibandingkan hiburan massal. Integrasi inovasi dan ekonomi kreatif memberikan ciri khas lokal yang membedakan destinasi Indonesia dari negara lain dalam persaingan global pariwisata lansia.

## 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan literatur (*library research*) yang bersifat sistematis. Sumber data mencakup artikel jurnal ilmiah

nasional dan internasional, laporan penelitian akademik, dan regulasi pemerintah yang relevan dengan tema *silver tourism*, aksesibilitas, *niche tourism*, dan pariwisata berkelanjutan di Indonesia. Literatur yang dikaji dipilih berdasarkan kriteria relevansi tematik yang tinggi, keterbaruan (2021–2025), dan ketersediaan dalam bentuk naskah lengkap. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola, kesamaan, dan kesenjangan antarstudi, kemudian disintesis ke dalam narasi komprehensif yang menjawab tujuan penelitian. Studi kasus dari berbagai destinasi di Indonesia, seperti Bali, Batam, dan Karanganyar, digunakan sebagai ilustrasi kontekstual untuk memperkuat temuan analitik.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Peluang Pasar Silver Tourism di Indonesia

Peningkatan jumlah penduduk lanjut usia di Indonesia membuka peluang strategis bagi pengembangan *silver tourism*. Lansia kini tidak hanya dipandang sebagai kelompok pasif, tetapi juga aktif dalam mencari pengalaman wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka—baik untuk tujuan rekreasi, kesehatan, spiritual, maupun sosial (Mahadi et al., 2022). Dari perspektif *niche tourism*, pasar ini menawarkan peluang diferensiasi dan keunggulan kompetitif bagi destinasi yang mampu menyesuaikan produk dan layanannya (Komalasari, 2022). Wisatawan lansia dari dalam negeri maupun mancanegara diproyeksikan terus meningkat jumlahnya, sehingga segmen ini merepresentasikan pasar yang strategis dan memiliki daya beli yang tidak kecil, mengingat sebagian besar lansia aktif merupakan pensiunan dengan akumulasi tabungan dan waktu luang yang relatif besar.

Namun, potensi pasar ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. Nuralamsyah (2022) mengidentifikasi bahwa agen perjalanan yang memiliki produk khusus untuk segmen lansia masih sangat terbatas, sementara destinasi yang benar-benar mempersiapkan diri untuk aksesibilitas dan fasilitas lansia pun masih langka. Kesenjangan antara potensi pasar dan kesiapan industri ini justru merupakan peluang bisnis yang besar bagi pelaku pariwisata yang inovatif dan responsif terhadap perubahan demografi.

### 4.2 Kebutuhan Khusus Wisatawan Lansia dan Implikasinya

Wisatawan lansia memiliki kebutuhan yang berbeda secara signifikan dari wisatawan usia muda. Faktor kesehatan menjadi pertimbangan utama, sehingga keberadaan fasilitas medis darurat, kemudahan akses menuju fasilitas kesehatan, serta ketersediaan makanan sehat dan halal sangat penting diperhatikan (Dewi et al., 2021). Wisatawan lansia cenderung menyukai aktivitas rekreasi ringan, seperti berjalan santai, menikmati pemandangan alam, mengikuti kegiatan budaya sederhana, atau berpartisipasi dalam aktivitas komunitas lokal yang bermakna secara sosial.

Studi kasus Mahadi et al. (2022) di Bali menunjukkan bahwa atraksi wisata berbasis budaya yang ramah lansia, seperti aktivitas menanam padi atau menikmati seni tradisional, menjadi alternatif atraksi inklusif yang efektif. Sementara itu, Hariyanto dan Anastasia (n.d.) memperlihatkan bahwa pengembangan aktivitas *leisure* di Montigo Resort, Batam—seperti spa, yoga ringan, dan rekreasi santai—secara konsisten meningkatkan kepuasan wisatawan lanjut usia. Kedua studi ini memperlihatkan bahwa kebutuhan wisatawan lansia dapat terpenuhi

secara efektif dengan menyesuaikan atraksi wisata agar lebih inklusif, aman, dan sesuai dengan kondisi fisik mereka, tanpa harus mengorbankan nilai pengalaman wisata yang bermakna.

Panggabean et al. (2025) lebih jauh membuktikan bahwa paket wisata *tailor-made* yang dirancang secara individual berdasarkan profil kebutuhan wisatawan lansia—mencakup jadwal yang fleksibel, fasilitas kesehatan terintegrasi, dan pendampingan khusus—menghasilkan tingkat kepuasan yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan paket wisata standar. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi layanan merupakan investasi yang memberikan imbal hasil yang nyata dalam bentuk loyalitas dan rekomendasi pelanggan.

### 4.3 Strategi Pemasaran Silver Tourism yang Efektif

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam mengoptimalkan potensi *silver tourism*. Rahmadani (2021) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis kepercayaan sangat relevan dalam konteks lansia, mengingat wisatawan lansia cenderung lebih berhati-hati dalam memilih layanan perjalanan. Informasi yang jelas, reputasi agen perjalanan yang terjaga, serta testimoni yang meyakinkan menjadi faktor penentu keputusan pembelian mereka.

Dalam era digital, Joniarta et al. (2023) dan Yanti et al. (2024) membuktikan bahwa *digital marketing* mampu memberikan informasi secara visual, interaktif, dan lebih detail mengenai fasilitas destinasi. Namun, Ardani dan Yuni (2024) mengingatkan bahwa pemasaran konvensional—seperti brosur, pameran wisata, atau promosi melalui agen perjalanan tatap muka—masih sangat relevan bagi segmen lansia yang kurang terbiasa dengan teknologi digital. Strategi pemasaran yang ideal adalah integrasi antara pendekatan digital dan konvensional, di mana *digital marketing* dimanfaatkan untuk menjangkau generasi muda yang sering memengaruhi keputusan orang tua atau kakek-nenek mereka, sementara pemasaran konvensional memberikan rasa percaya langsung kepada calon wisatawan lanjut usia.

Lebih jauh, efektivitas pemasaran *silver tourism* dapat ditingkatkan melalui pendekatan *storytelling* dan narasi emosional yang mengangkat nilai kebersamaan keluarga, kesehatan, dan pengalaman hidup yang bermakna. Konten semacam ini lebih dekat dengan preferensi psikologis wisatawan lansia yang mengutamakan dimensi emosional dan relasional dalam pengalaman wisata mereka (Rahmadani, 2021).

### 4.4 Pengembangan Produk dan Diversifikasi Destinasi

Produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan lansia harus dirancang secara khusus agar sesuai dengan kondisi fisik, psikologis, dan sosial mereka. Panggabean et al. (2025) menyebutkan bahwa pendekatan *tailor-made package* dan *accessible tourism* memungkinkan penyesuaian jadwal perjalanan, fasilitas pendukung kesehatan, transportasi ramah lansia, serta kegiatan rekreasi ringan yang dapat dinikmati tanpa risiko berlebih.

Diversifikasi produk dapat diarahkan pada beberapa bentuk pariwisata khusus yang relevan dengan preferensi lansia. Pertama, *leisure tourism* memberi ruang bagi lansia untuk menikmati kegiatan santai seperti spa, meditasi, atau menikmati panorama alam yang indah. Kedua, *medical tourism* atau *wellness tourism* memanfaatkan layanan kesehatan dan kesejahteraan, misalnya program terapi herbal, perawatan kesehatan ringan, atau program kebugaran yang disesuaikan dengan kemampuan fisik lansia (Achmad, 2023). Ketiga, *religious tourism*, seperti

perjalanan umrah atau wisata spiritual lainnya, sangat diminati segmen lansia karena memberikan nilai emosional dan spiritual yang mendalam, sebagaimana dibuktikan oleh Tohir (2025) dalam kajian manajemen pelayanan umrah untuk jemaah lansia.

Lubis et al. (2025) menambahkan bahwa kolaborasi antara industri pariwisata dan sektor ekonomi kreatif dapat menghasilkan produk wisata unik yang sesuai dengan selera lansia, seperti kuliner sehat berbasis bahan lokal, seni pertunjukan dengan format yang singkat dan nyaman, atau kerajinan tangan yang dapat dijadikan kenangan perjalanan yang bermakna. Kolaborasi ini menciptakan nilai tambah yang mendukung keberlanjutan ekonomi lokal sekaligus memperkaya pengalaman wisata lansia.

#### **4.5 Infrastruktur dan Aksesibilitas sebagai Prasyarat Dasar**

Infrastruktur dan aksesibilitas merupakan pilar utama dalam pengembangan *silver tourism* yang tidak dapat dikompromikan. Wisatawan lansia memiliki keterbatasan mobilitas yang mengharuskan destinasi wisata menyediakan fasilitas yang mudah diakses dan aman digunakan. Amenitas seperti hotel, restoran, dan fasilitas umum lainnya perlu dilengkapi dengan jalur landai (*ramps*), lift yang ramah pengguna, kursi roda, serta toilet khusus lansia (Kuncoro & Pramitasari, 2024).

Transportasi ramah lansia juga sangat penting, mencakup kendaraan wisata dengan akses mudah, kursi yang ergonomis dan nyaman, serta layanan bantuan khusus bagi lansia yang berkebutuhan lebih. Delamarta et al. (2021) menegaskan bahwa kesiapan aksesibilitas wisata harus dilihat sebagai upaya integrasi holistik antara objek wisata dengan seluruh sarana pendukungnya. Siburian (2025) menemukan secara empiris bahwa tingkat kepuasan wisatawan, khususnya lansia, sangat dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur aksesibilitas, yang pada akhirnya berkorelasi positif dengan niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Pengembangan infrastruktur dan aksesibilitas memerlukan kolaborasi lintas pemangku kepentingan: pemerintah daerah menyediakan regulasi dan pendanaan infrastruktur publik, pengelola destinasi berperan dalam menyediakan produk wisata berbasis masyarakat yang ramah lansia, sementara industri pariwisata swasta bertugas memberikan layanan profesional yang terstandarisasi. Sinergi tiga pilar ini menciptakan ekosistem wisata inklusif yang tidak hanya bermanfaat bagi lansia, tetapi juga meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi bagi semua kalangan wisatawan.

#### **4.6 Keamanan, Perlindungan Hukum, dan Standar Pelayanan Lansia**

Aspek keamanan dan perlindungan hukum merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam pariwisata lansia yang berkualitas. Lansia termasuk kelompok rentan yang membutuhkan perlindungan ekstra, baik dari segi kesehatan, keselamatan, maupun pemenuhan hak-hak mereka sebagai konsumen pariwisata. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, sebagaimana dikaji oleh Dewi et al. (2021), mengamanatkan bahwa setiap wisatawan berhak memperoleh perlindungan hukum, kenyamanan, dan keamanan dalam berwisata. Regulasi ini menjadi acuan penting bagi pemerintah dan pelaku industri dalam merancang standar pelayanan khusus bagi wisatawan lansia.

Tohir (2025) mendokumentasikan bahwa dalam konteks perjalanan religi umrah, keberhasilan program wisata bagi jemaah lansia sangat bergantung pada tiga faktor: manajemen jadwal yang mempertimbangkan kondisi fisik lansia, penyediaan fasilitas akomodasi yang dekat dengan area ibadah, serta tenaga pendamping khusus yang terlatih dalam kebutuhan lansia (*caregiver* perjalanan). Rahmadani (2021) menegaskan bahwa kepercayaan calon wisatawan lansia dan keluarganya dibangun melalui rekam jejak keamanan dan ketepatan pelayanan yang konsisten, bukan semata-mata melalui harga yang kompetitif.

Dengan demikian, keamanan dalam konteks *silver tourism* tidak hanya dipahami sebagai ketersediaan infrastruktur pengawasan, tetapi juga mencakup aspek pelayanan manusiawi yang melindungi martabat, privasi, dan kenyamanan lansia sebagai wisatawan yang terhormat. Standar pelayanan yang terukur dan terverifikasi merupakan instrumen strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan pasar *silver tourism* jangka panjang.

#### **4.7 Inovasi dan Ekonomi Kreatif sebagai Motor Penggerak**

Pengembangan *silver tourism* memerlukan inovasi berkelanjutan agar produk wisata tidak statis dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi lansia dari waktu ke waktu. Achmad (2023) menekankan bahwa inovasi dalam pariwisata mencakup desain program, diversifikasi atraksi, dan pola pelayanan—bukan hanya adopsi teknologi semata. Penerapan *wellness tourism* yang menawarkan paket yoga ringan, terapi herbal, spa ramah lansia, hingga wisata kuliner sehat merupakan bentuk inovasi produk yang relevan dan bernilai tinggi bagi segmen lansia yang semakin health-conscious.

Lubis et al. (2025) menunjukkan bahwa kolaborasi antara industri kreatif dan sektor pariwisata menghasilkan sinergi yang menguntungkan kedua pihak. Produk kreatif seperti pertunjukan seni dengan durasi singkat yang nyaman, kerajinan tangan berbahan alami, atau kuliner rendah gula dan rendah garam tidak hanya memenuhi kebutuhan lansia, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang autentik dan berbeda dari yang dapat ditemukan di destinasi lain. Keunikan produk kreatif lokal ini merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru dan dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lansia yang mengutamakan pengalaman bermakna di atas segalanya.

### **5. Kesimpulan dan Rekomendasi**

#### **5.1 Simpulan**

*Silver tourism* merupakan segmen pasar potensial dengan prospek cerah dalam industri pariwisata Indonesia. Pertumbuhan jumlah penduduk lansia yang berkelanjutan, baik di tingkat nasional maupun global, memberikan peluang besar bagi pengembangan destinasi wisata ramah lansia yang sekaligus berfungsi sebagai instrumen inklusi sosial (Komalasari, 2022; Mahadi et al., 2022). Namun, pengembangan segmen ini masih menghadapi sejumlah tantangan: keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas yang memadai, minimnya fasilitas kesehatan di destinasi wisata, lemahnya regulasi khusus yang mengatur perlindungan wisatawan lansia, serta strategi pemasaran yang belum cukup terintegrasi (Delamartha et al., 2021; Dewi et al., 2021; Ardani & Yuni, 2024).

Pengembangan *silver tourism* yang efektif memerlukan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif, mencakup sinergi antara strategi pemasaran digital dan konvensional (Joniarta et al., 2023; Ardani & Yuni, 2024), inovasi produk dan atraksi wisata yang inklusif (Achmad, 2023; Lubis et al., 2025), pengembangan infrastruktur aksesibilitas yang konsisten (Kuncoro & Pramitasari, 2024; Siburian, 2025), serta dukungan regulasi hukum yang kuat dan terstandarisasi (Dewi et al., 2021; Tohir, 2025). Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan lansia, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi pariwisata inklusif yang mampu menjawab kebutuhan wisatawan di berbagai segmen usia secara berkelanjutan.

## 5.2 Rekomendasi

**Bagi Pemerintah.** Pemerintah perlu menyusun regulasi dan standar pelayanan khusus wisatawan lansia yang mengacu pada prinsip *accessible tourism* dan hak-hak wisatawan sebagaimana diamanatkan oleh UU No. 10 Tahun 2009 (Dewi et al., 2021). Integrasi aspek aksesibilitas, transportasi ramah lansia, dan fasilitas kesehatan dalam perencanaan pembangunan destinasi wisata merupakan investasi jangka panjang yang perlu diprioritaskan. Selain itu, pemerintah dapat meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pariwisata melalui pelatihan khusus tentang pelayanan dan pendampingan lansia.

**Bagi Industri Pariwisata.** Pelaku industri disarankan untuk mengembangkan paket wisata *tailor-made* yang fleksibel sesuai kebutuhan individual wisatawan lansia, mengoptimalkan potensi *wellness tourism* dan *medical tourism* sebagai daya tarik destinasi, serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* dan testimoni yang membangun kepercayaan wisatawan lansia dan keluarganya (Panggabean et al., 2025; Rahmadani, 2021).

**Bagi Masyarakat dan UMKM.** Masyarakat dan pelaku UMKM lokal dapat berkontribusi melalui pengembangan produk-produk kreatif yang ramah lansia, seperti kuliner sehat berbasis kearifan lokal, produk herbal, dan kerajinan tangan yang autentik (Lubis et al., 2025). Penyediaan atraksi budaya dengan format sederhana, interaktif, dan ramah mobilitas—serta kolaborasi aktif dengan industri pariwisata dalam menciptakan pengalaman berbasis kearifan lokal—akan memperkuat ekosistem *silver tourism* yang inklusif, berkelanjutan, dan berdampak positif bagi seluruh pemangku kepentingan.

## Daftar Pustaka

Achmad, F. (2023). Peran inovasi dalam meningkatkan kinerja industri pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(03), 150–157.

Ardani, N. N., & Yuni, L. H. K. (2024). Strategi pemasaran konvensional travel agent dalam mempertahankan eksistensi di era digitalisasi: Studi pada PT. Mutiara Cemerlang Utama Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), 61–71.

Delamartha, A., Yudana, G., & Rini, E. F. (2021). Kesiapan aksesibilitas wisata dalam mengintegrasikan objek wisata: Studi kasus Karanganyar bagian timur. *Jurnal Plano Buana*, 1(2), 78–91.

Dewi, N. W. L., Suardana, I. W., & Antara, I. W. (2021). Perlindungan hukum atas keamanan dan keselamatan wisatawan oleh biro perjalanan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. *Majalah Ilmiah Universitas Tabanan*, 18(2), 249–254.

Hariyanto, O. I., & Anastasia, S. (n.d.). Pengembangan waktu bersantai dan rekreasi untuk wisata lanjut usia di kawasan wisata Montigo Resort, Batam.

Joniarta, I. W., Qorib, H. K. H., Hainingsih, W. M., Puspitasari, F. L., Jundi, A., Setyawan, D., ... & Ladira, F. (2023). Peranan digital marketing bagi usaha mikro dalam mengembangkan Desa Ungga sebagai desa wisata kampung perak. *Jurnal Bakti Nusa*, 4(2), 64–72.

Komalasari, R. (2022). Pariwisata medis sebagai pasar niche yang unik dalam konteks Indonesia. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 5(2), 95–104.

Kuncoro, D. D., & Pramitasari, D. (2024). Pengaruh ketersediaan amenities pada wisata malam terhadap kenyamanan aksesibilitas masyarakat Kampung Prawirotaman. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*.

Lubis, A. L., Fatimah, Z., & Abnur, A. (2025). Peran ekonomi kreatif dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi produk pariwisata di Kota Batam melalui perspektif kewirausahaan. *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(1), 1–6.

Mahadi, G. B. P., Astawa, I. P., & Budarma, I. K. (2022). Produk atraksi wisata untuk wisatawan lanjut usia mobilitas terbatas di Taman Sari Buwana Desa Tunjuk Kabupaten Tabanan Bali [Skripsi]. Politeknik Negeri Bali.

Nuralamsyah, F. (2022). *Business plan niche tourism* pada Tour & Travel Pelesiran Holiday di saat pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 3(1), 23–30.

Panggabean, J. V., Budiarsa, M., & Lestari, D. (2025). Rancangan paket wisata *tailor-made* untuk *accessible tourism* di Bali: Inovasi biro perjalanan wisata. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(3), 12–40.

Rahmadani, S. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran PT. Silver Silk Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah* [Disertasi]. Universitas Islam Riau.

Siburian, S. N. F. (2025). *Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Tuan Nagani Paradise Humbang Hasundutan* [Skripsi].

Tohir, N. H. (2025). *Implementasi manajemen pelayanan umrah dalam meningkatkan kualitas layanan jamaah lansia pada PT. Jasa Wisata Nusantara Kantor Cabang Kota Metro* [Skripsi]. IAIN Metro.

Yanti, N. K. W., Ikhwan, J., Permatasari, N. P. I., & Pika, P. A. T. P. (2024). Digital marketing untuk pemulihan UMKM pariwisata pada masa post-pandemi Covid-19 di Desa Celuk, Sukawati, Gianyar. *Panrita Abdi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(3), 641–649.