

Perkembangan Dan Dampak Pariwisata Di Indonesia Masa Pandemi Covid-19

Elistia

Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Esa Unggul, Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
elistia@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Sektor Pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor prioritas pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Pengelolaan sektor pariwisata pun terus dikembangkan oleh pemerintah, melalui berbagai kebijakan dilakukan pemerintah untuk membuat pariwisata Indonesia lebih maju dan dikenal di mata dunia. Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Memasuki akhir tahun 2019, dunia diguncang dengan pandemi Covid-19 hingga di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia yang sangat berdampak pada sektor perekonomian negara di dunia dalam sektor pariwisata. Penulisan ini bertujuan untuk mengkaji literatur dari berbagai sumber, seperti berita di media massa, hasil penelitian yang relevan, dan kebijakan pemerintah. Analisis data dilakukan dengan kualitatif-interpretatif melihat pada perkembangan pariwisata dan fenomena kondisi pariwisata pada masa pandemi covid-19 ini di berbagai daerah wisata di Indonesia. Dari hasil analisis kajian pustaka/literatur menunjukkan bahwa pemerintah telah memberikan kebijakan khusus dalam rangka meningkatkan sektor pariwisata, dan berbagai daerah destinasi wisata juga telah menerapkan strategi dan program yang mampu beradaptasi dengan kondisi yang disebut era new normal, serta terdapat perubahan perilaku wisatawan. Oleh karena itu dapat digambarkan model pariwisata di era new normal ini yaitu, tourism behavior, domestic tourist orientation, government policies, dan new tourism program.

Kata kunci: *Pandemi Covid-19, Wisata, Strategi Pariwisata, Perilaku Wisatawan, Program Pariwisata Baru*

ABSTRACT

The tourism sector is still the government's priority sector because it is considered capable of being the locomotive of the nation's economic movement. The management of the tourism sector continues to be developed by the government, through various policies carried out by the government to make Indonesian tourism more advanced and known in the eyes of the world. The role of the national tourism sector is increasingly important in line with the development and contribution provided by the tourism sector through foreign exchange earnings, regional income, regional development, as well as in absorption of investment and labor and business development spread across various parts of Indonesia. Entering the end of 2019, the world was shaken by the Covid-19 pandemic to various countries in the world, including Indonesia, which greatly impacted the economic sector of countries in the world in the tourism sector. This writing aims to examine literature from various sources, such as news in the mass media, relevant research results, and government policies. Data analysis was carried out in a qualitative-interpretive manner looking at the development of tourism and the phenomenon of tourism conditions during the Covid-19 pandemic in various tourist areas in Indonesia. The analysis of literature / literature shows that the government has provided special policies in order to improve the tourism sector, and various tourist destination areas have also implemented strategies and programs that are able to adapt to conditions called the new normal era, as well as changes in tourist behavior. Therefore, it can be described the tourism model in this new normal era, namely, tourism behavior, domestic tourist orientation, government policies, and new tourism programs.

Keywords: *The Covid-19 Pandemic, Tourism, Tourism Strategy, Tourist Behavior, New Tourism Programs*

PENDAHULUAN

Pariwisata Sebagai Faktor Pendorong Perekonomian Indonesia

Pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor prioritas pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Sektor pariwisata bahkan menjadi salah satu penyumbang devisa nasional terbesar ketiga setelah ekspor minyak kelapa sawit (CPO) dan batubara. Pengelolaan sektor pariwisata pun terus dikembangkan oleh pemerintah, melalui berbagai kebijakan dilakukan pemerintah untuk membuat pariwisata Indonesia lebih maju dan dikenal di mata dunia. Pada tahun 2015 tercatat 10,23 juta wisatawan mancanegara datang ke Indonesia dan pada tahun 2019 jumlahnya meningkat menjadi 16,11 juta. Sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2018 berhasil tercatat sebagai sektor dengan pertumbuhan tertinggi yaitu ke 9 di dunia, peringkat 3 di Asia, dan nomor 1 di kawasan Asia Tenggara menurut The World Travel & Tourism Council (WTTC). Selain itu, berdasarkan Laporan The Travel & Tourism Competitiveness Report, pada World Economic Forum, pada tahun 2019 peringkat indeks daya saing pariwisata Indonesia di dunia naik dari 42 di tahun 2017 menjadi 40 di tahun 2019 dari 140 negara (www.travel.kompas.com, 2020).

Devisa dari sektor pariwisata pada tutup buku 2018 meningkat mencapai angka US\$19,29 miliar atau hampir menembus target tahun ini sebesar US\$20 miliar. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2018 mencapai 4,50%, dan tahun 2019 mencapai 4,80%. (www.wartaekonomi.co.id, 2019). Sedangkan, sejak tahun 2015 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 4,25%, tahun 2016 sebesar 4,13%, dan tahun 2017 sebesar 4,11% (bps.go.id). Jadi, rata – rata kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sejak tahun 2015 hingga 2019 adalah sebesar 4,36%, hal ini menunjukkan kemampuan sektor pariwisata di Indonesia menjadi motor penggerak perekonomian. Oleh karena itu sangat penting sekali bagi pemerintah untuk mengelola sektor pariwisata yang dengan baik dapat menjadi country branding dan mampu meningkatkan penerimaan devisa serta dapat menarik pergerakan sektor lainnya. Kontribusi sektor pariwisata bagi perekonomian dapat ditunjukkan melalui beberapa indikator yaitu penerimaan devisa dan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun.

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Melalui mekanisme tarikan dan dorongan terhadap sektor ekonomi lain yang terkait dengan sektor pariwisata, seperti hotel dan restoran, angkutan, industri kerajinan dan lain-lain.

Melalui *multiplier effect*-nya, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Itulah mengapa, percepatan pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas dapat dilakukan dengan mempromosikan pengembangan pariwisata. Sejalan dengan hal tersebut, RPJMN 2015-2019 telah menjadikan akselerasi pertumbuhan pariwisata sebagai salah satu strategi dari akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah membuat rencana program pembangunan pariwisata yang dilakukan dengan berbagai strategi seperti pengembangan pasar wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata, dan pengembangan promosi pariwisata.

Permasalahan Pariwisata Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19

Salah satu isu strategis pembangunan pariwisata adalah bagaimana meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di daerah tujuan wisata. Secara umum, makin besar kontribusi sektor pariwisata terhadap “kue” perekonomian suatu wilayah, makin besar pula kontribusi sektor pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut. Oleh karena itu, perlu dikaji seberapa besar kontribusi pariwisata terhadap perekonomian dan bagaimana meningkatkan kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian. Namun, Memasuki akhir tahun 2019, dunia diguncang dengan meluasnya virus baru yang menyebar dari Tiongkok hingga berbagai negara di dunia. Semenjak meluasnya virus yang diberi nama Covid-19, yang kini telah menjadi pandemik, selain berdampak pada sektor perekonomian negara di dunia.

Covid-19 adalah wabah global yang berdampak buruk pada dimensi manusia dan sosial. Setelah menyebar dari Cina, pandemi meluas dengan cepat ke 210 negara termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 adalah kejutan besar bagi ekonomi global termasuk Indonesia. Ekonomi mengalami penurunan setidaknya untuk paruh pertama tahun ini dan mungkin lebih lama jika tindakan penahanan wabah Covid-19 tidak efektif. Pandemi Covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, dalam negeri, volatilitas pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektorsektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Dampak wabah Covid-19 tidak diragukan lagi akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Perusahaan kecil dan menengah diperkirakan akan sangat terpengaruh.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tentang perkembangan pariwisata dan dampaknya terhadap pandemic Covid-19 ini, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur yang meliputi:

1. Gambaran tentang 10 (sepuluh) destinasi prioritas pariwisata di Indonesia

2. Respon kebijakan pemerintah terhadap kondisi Pariwisata di Indonesia di era pandemic covid-19
3. Membuat model *Tourism in New Normal Era* ditinjau dari beberapa kajian literatur.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kajian literatur dari berbagai sumber, seperti berita di media massa, hasil penelitian yang relevan, dan kebijakan pemerintah. Analisis data dilakukan dengan kualitatif-interpretatif melihat pada perkembangan pariwisata dan fenomena kondisi pariwisata pada masa pandemic covid-19 ini. Sumber informasi yang diambil sebagai kajian adalah yang dipublikasi dalam kurun waktu sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2020, agar isi kajian penelitian ini *up to date*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata

Analisis terhadap permasalahan pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif dilakukan terhadap pilar pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pembangunan kepariwisataan meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan. Sementara Undang - Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dilakukan melalui: pengembangan riset; pengembangan pendidikan; fasilitasi pendanaan dan pembiayaan; penyediaan infrastruktur; pengembangan sistem pemasaran; pemberian insentif; fasilitasi kekayaan intelektual; dan perlindungan hasil kreativitas (Renstra Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024).

Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024 dalam pengembangan pemasaran pariwisata, terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan promosi pariwisata Indonesia belum optimal yaitu:

1. Belum Adanya Acuan Riset Pasar yang Komprehensif

Dalam menetapkan target pasar wisatawan nusantara dan mancanegara masih belum mengacu kepada riset pasar yang dilakukan secara komprehensif. Hal ini dapat terlihat dari penetapan fokus pasar yang belum mengacu pada analisis pasar yang dilakukan. Hal ini disebabkan belum adanya pembobotan terhadap variabel yang menjadi penilaian dalam menentukan fokus pasar baik wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara. Penetapan pasar wisatawan mancanegara dan nusantara baru berdasarkan desk analysis yang diambil dari

BPS dan sumber-sumber referensi yang akurat antara lain dari Euromonitor, UNWTO, WEF, serta sumber – sumber referensi lain yang relevan sehingga belum mencapai pada kedalaman informasi yang diharapkan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum Terpadu

Branding pariwisata Indonesia (Wonderful Indonesia) masih belum terpublikasikan secara optimal di berbagai negara pasar utama dan potensial pariwisata Indonesia. Hal ini juga ditimbulkan oleh tidak konsistennya branding pariwisata yang digunakan, sehingga product awareness dari (calon wisatawan) pada negara-negara pasar utama dan potensial terhadap produk dan destinasi pariwisata Indonesia masih lemah bila dibandingkan dengan negara-negara pesaing Indonesia. Indonesia juga belum memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata terpadu yang dapat digunakan oleh Pemerintah maupun para pemangku kepentingan pariwisata Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi belum optimal dalam mempromosikan citra pariwisata Indonesia di dunia internasional. Hal ini karena banyaknya pemangku kepentingan pariwisata yang belum memiliki kesadaran serta tidak memiliki kemampuan untuk menyikapi tren perkembangan teknologi, informasi, dan media sosial tersebut.

3. Sinergi Kemitraan Pemasaran Masih Belum Optimal

Banyaknya Asosiasi dan organisasi yang bergerak di bidang pariwisata antara lain seperti ASITA, GIPI, PHRI, yang belum bersinergi dengan program kerja pemerintah sehingga menghambat pengembangan public-private partnerships (PPP). Hal ini akibat perbedaan tujuan dan kepentingan yang justru menghambat usaha pemerintah dalam memasarkan pariwisata. Permasalahan lainnya juga dapat terlihat dari belum efektifnya MoU-MoU kerja sama pemasaran pariwisata yang sudah disepakati antara pihak pemerintah dan juga asosiasi, serta organisasi yang masih belum berjalan dengan baik. MoU-MoU kerja sama bidang pemasaran pariwisata yang telah tertuang masih belum dilaksanakan secara optimal, komitmen industri dan asosiasi yang tertuang dalam MoU kerjasama masih dalam batas dokumen karena pada kenyataannya banyak kerja sama yang belum terimplementasikan dengan baik.

Masalah lainnya adalah mengenai pusat informasi kepariwisataan yang masih bersifat parsial terbatas lokasi karena Pusat Informasi Kepariwisata nasional masih belum terbentuk. Kebutuhan akan adanya pusat informasi kepariwisataan merupakan hal yang sangat penting bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata (kebutuhan pengisian bahan informasi pariwisata). Selain itu Indonesia juga telah memiliki tenaga perwakilan di 14 negara yang telah ditunjuk sebagai VITO, namun tenaga perwakilan tersebut bukanlah tenaga yang khusus bekerja dalam memasarkan pariwisata Indonesia saja, sehingga diperlukan

penguatan terhadap peran VITO. Di sisi lain, belum adanya kantor perwakilan Pemasaran Pariwisata Indonesia (ITPO: Indonesia Tourism Promotion Office) di fokus pasar menjadi salah satu kendala dalam mengoordinasikan, memperluas dan mengefektifkan upaya penetrasi pasar wisatawan di negara-negara tersebut.

4. Kegiatan Promosi Masih Berjalan Parsial

Event-event yang berskala nasional dan internasional masih terbatas karena banyak daerah yang mempunyai event-event daerah yang menarik namun belum menetapkan kepastian waktu pelaksanaan dan belum mampu mengemas event secara profesional sehingga kemasannya kurang menarik, juga belum semua daerah mempunyai aksesibilitas maupun sarana dan prasarana penunjang yang memadai untuk layak dipromosikan baik secara nasional dan internasional, sehingga event-event daerah secara pelan-pelan perlu didukung dan didorong agar dapat dikemas secara lebih menarik dan mulai dipromosikan secara nasional maupun internasional.

Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, belum semua program dibuat secara terpadu sehingga diperlukan keterpaduan program antar pemerintah pusat dan daerah, maupun masyarakat dalam mengemas program yang kreatif dan inovatif, juga keterpaduan media promosi agar gaung promosinya makin meluas dengan memanfaatkan komunitas-komunitas untuk promosi serta sinergitas program/kegiatan yang sifatnya nasional maupun internasional dengan promosi pariwisata bersama secara comarketing.

5. Daya Saing Pariwisata Indonesia Masih Belum Kuat

Berdasarkan hasil TTCI 2019 Indonesia, indikator safety and security berada pada #80, health and hygiene #102, Environmental Sustainability #135, dan tourist service infrastructure #98 dari 140 (seratus empat puluh) negara. Dari sekian banyak tantangan yang harus ditangani adalah terkait indikator safety, dimana Indonesia sering mendapat Travel Advisory dari negara negara pasar yang mengakibatkan usaha untuk melakukan promosi menjadi tidak efektif.

Dalam Surat Sekretariat Kabinet Nomor B-652/Seskab/Maritim/11/2015 perihal Arahan Presiden Mengenai Pariwisata mengamanatkan Menteri Pariwisata bersama Menteri terkait lainnya, para Gubernur pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, Bupati/Walikota terkait, agar fokus pada perbaikan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas Pariwisata dengan mendukung dan memperkuat kebijakan, program dan kegiatan yang diperlukan sehingga benar-benar terlihat perubahannya. Selain itu, dalam rangka mendukung percepatan pelaksanaan pembangunan pariwisata di destinasi wisata prioritas, Pemerintah bekerja sama dengan Bank Dunia melaksanakan program pembangunan pariwisata secara terintegrasi dan berkelanjutan di destinasi pariwisata prioritas. Di mana masing-masing destinasi pariwisata prioritas tersebut

akanakan disusun Integrated Tourism Masteplan (Penyusunan Rencana Induk Pariwisata Terpadu) yang terdiri dari rencana 25 tahun yang mencakup satu destinasi sebagai satu wilayah perencanaan dan rencana detail 5 (lima) tahun untuk masing-masing kawasan inti pariwisata.

Penetapan 10 (sepuluh) destinasi prioritas ini merupakan amanat Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016, destinasi-destinasi yang dimaksud adalah Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Borobudur, Bromo – Tengger – Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai. 10 (sepuluh) Destinasi Pariwisata Prioritas yang distilahkan adalah “Bali Baru” masing-masing memiliki potensi wisata yang menarik, namun masih ada beberapa yang kurang maksimal dalam pengelolaannya terutama dari segi informasi yang diberikan, sarana transportasi serta fasilitas yang memadai di setiap obyek wisata 10 Destinasi Pariwisata. Maka dari itu 10 (sepuluh) Destinasi Pariwisata Prioritas masih kalah dengan Bali, dimana Bali mengalahkan negaranya sendiri Indonesia karena kepopulerannya. Butuh kerjasama dari berbagai pihak dalam mengelola dan memasarkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas sebagai destinasi favorit bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Perilaku Wisatawan Dalam Masa Pandemi Covid-19 / Era New Normal (*Tourism Behavior*)

Pandemi Covid-19 dipastikan akan membawa perubahan besar terhadap minat wisatawan. Diperkirakan wisatawan nantinya akan lebih mengedepankan aspek keamanan dan kesehatan. Perubahan perilaku dalam berwisata harus dapat diantisipasi oleh seluruh pemangku kepentingan pariwisata dan juga ekonomi kreatif. Kepala Biro Komunikasi Kemenparekraf/Baparekraf Agustini Rahayu, Kamis (11/6), mengatakan pemerintah, pelaku usaha, maupun pemangku kepentingan lainnya harus mampu beradaptasi, menciptakan inovasi dan meningkatkan daya saing sebagai respons terhadap perubahan. "Akan terjadi perubahan perilaku yang mendasar dari wisatawan. Nantinya wisatawan akan lebih mengedepankan faktor kebersihan, kesehatan dan keselamatan serta keamanan sehingga industri harus dapat beradaptasi untuk dapat meyakinkan konsumennya bahwa fasilitas mereka dapat memenuhi faktor dimaksud," kata Agustini Rahayu. UNWTO menyatakan kini saatnya untuk melakukan peninjauan ulang terhadap standarisasi pariwisata melalui pedoman global pembukaan kembali fasilitas pariwisata yang mereka sebut *Global Guidelines to restart tourism*. Organisasi itupun telah merilis pedoman yang dijadikan acuan industri pariwisata terkait perubahan perilaku wisatawan secara umum. Dari sisi akomodasi misalnya, preferensi wisatawan akan berubah dari

yang semula mencari akomodasi yang menawarkan harga promo/budget hotel ke hotel-hotel yang mengutamakan aspek higienitas. Kemudian dalam transportasi, penerbangan langsung atau maksimum satu kali transit akan menjadi preferensi utama wisatawan. Aktivitas wisatawan juga akan lebih ke luar ruang dengan pilihan udara sejuk, self-driving, dan private tour. "Industri mungkin di awal akan melakukan penyesuaian harga karena harus memenuhi standar yang dibutuhkan dan wisatawan akan membayar. Meski nantinya seiring berjalan waktu juga akan ada penyesuaian dari sisi bisnis," kata Agustini Rahayu. Kemenparekraf telah menyiapkan program Cleanliness, Health and Safety (CHS) yang akan jadi pedoman bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun protokol tersebut nantinya akan dikeluarkan melalui Peraturan/Keputusan Menteri Kesehatan dalam waktu dekat. Protokol kesehatan harus diharmonisasikan dengan Kementerian/Lembaga lain agar tersinergi baik (Dedy DN, republika.co.id., Juni 2020).

Perilaku wisatawan setelah pandemi berlalu memiliki ciri baru. wisatawan akan lebih memilih wisata alam dengan waktu tempuh yang singkat. Keamanan dan kebersihan menjadi faktor utama yang menentukan pemilihan destinasi wisata. Selain itu, riwayat suatu negara dengan jumlah penderita yang banyak yang terkena corona kemungkinan akan berdampak signifikan terhadap penurunan jumlah wisatawan. Hal ini memberikan implikasi teori baru bahwa masalah kesehatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020).

Orientasi Wisatawan Lokal (*Local Tourist Orientation*)

Kearifan lokal adalah seperangkat pengetahuan dan praktik, baik dari generasi sebelumnya maupun dari pengalaman yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat lain yang tergabung dalam suatu komunitas di suatu tempat yang digunakan untuk menyelesaikan dengan baik dan benar berbagai masalah dan atau kesulitan yang dihadapi. Kearifan lokal bersumber dari nilai-nilai adat istiadat, nilai religi dan budaya lokal yang secara alamiah terbentuk dalam suatu kelompok masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya (Vitasurya, 2016). Kearifan lokal merupakan ciri khas setiap daerah yang memiliki potensi untuk menunjang perkembangan suatu daerah. Potensi budaya dan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata menjadi bagian dari produk kreativitas manusia yang bernilai ekonomi.

Berdasarkan hasil survey, sebagian besar responden yaitu sebanyak 82% menyatakan berencana melakukan perjalanan setelah pandemi, 16% menjawab mungkin, dan hanya 2% menjawab tidak. Pilihan destinasi lebih banyak pada destinasi domestik. Jenis wisata yang

paling banyak disukai adalah wisata alam (67%), disusul wisata kuliner (17%), dan wisata budaya (9%) (Kusumaningrum et al., 2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisata domestik menjadi pilihan wisatawan pasca Pandemi. Perjalanan domestik dianggap memiliki risiko yang lebih rendah karena jarak dan waktu tempuh yang pendek.

Kebijakan Pemerintah dalam Sektor Pariwisata

Langkah-langkah yang perlu diambil dalam menghadapi kondisi ekonomi sepanjang tahun 2020 salah satunya adalah mempercepat pembangunan pusat destinasi wisata nasional terutama di Danau Toba, Borobudur, Likupang, Labuan Bajo, dan Mandalika. Selain itu, bantuan stimulus bagi sektor pariwisata juga perlu ditingkatkan baik melalui kebijakan fiskal maupun non-fiskal (Bank Indonesia dan BPS, 2020).

Tabel 1. Kebijakan Mengakselerasi Kinerja Sektor Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19

No.	Kebijakan dan Program	Hasil yang Diharapkan
1.	Alokasi tambahan APBN Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebesar Rp 298,5 miliar	<ul style="list-style-type: none"> Mengakselerasi atau menarik wisatawan sebesar 736 ribu orang dari negara-negara fokus pasar dengan average spending per arrival (ASPA) berkategori tinggi yaitu: Australia sebesar USD 1.800, Timur Tengah USD 2.200, serta pasar lainnya seperti Amerika, Eropa, dan Asia. Menghasilkan devisa sebesar Rp 13 triliun; Diharapkan dengan skema insentif yang diberikan pemerintah, menjadi solusi terbaik bagi sektor pariwisata sehingga berdampak pada jumlah kunjungan wisman, dan semakin menyejahterakan masyarakat secara merata melalui aktivitas pariwisata.
2.	Insentif airlines, travel agent; insentif dalam skema joint promotion, kegiatan promosi pariwisata. familiarization trip (<i>famtrip</i>) dan <i>influencer</i> .	
3.	Diskon tiket domestik yang bisa dimanfaatkan wisatawan nusantara secara rata-rata adalah 51,44 persen untuk 25 persen dari kapasitas tempat duduk dalam satu penerbangan, meliputi: Diskon 30 persen untuk kuota 25 persen seats di setiap penerbangan ke 10 tujuan wisata. Ini berlaku selama tiga bulan yaitu Maret, April, dan Mei 2020. Ada tambahan diskon sebesar 15,8 persen Avtur dari Pertamina. Serta 5,64 persen diskon tarif penerbangan (PJP2u/PSC dan NAV) dari AP dan Airnav. Kebijakan ini akan berlangsung selama tiga bulan. Diskon tersebut berlaku untuk maskapai domestik dengan tujuan destinasi Denpasar, Batam, Bintan, Manado, Yogyakarta, Labuan Bajo, Belitung, Lombok, Danau Toba dan Malang.	
4.	Mendorong adanya insentif sesuai dengan usulan asosiasi bahwa untuk pajak hotel dan restoran di 10 destinasi	

	wisata tarifnya dinolkan.
5.	Pemerintah akan menyubsidi atau memberikan hibah kepada pemerintah daerah yang terdampak akibat penurunan tarif pajak hotel dan restoran di daerah sebesar Rp3,3 triliun.
6.	Di dalam APBN juga terdapat Rp147 miliar DAK Fisik pariwisata yang sampai saat ini belum mampu digunakan daerah. Rencananya DAK tersebut akan dikonversi menjadi hibah ke daerah sehingga bisa memacu perkembangan pariwisata
7.	Mendorong pergerakan wisnus dengan terus melakukan kampanye promosi wisata dalam negeri, mendorong dilakukannya pertemuan-pertemuan dari instansi pemerintah dan korporasi di destinasi-destinasi wisata dalam negeri.
8.	Mempromosikan event-event (musik, olahraga) yang sudah ada di dalam negeri. Di sisi lain juga dilakukan upaya untuk menarik potensi MICE dan event internasional agar bisa diselenggarakan di Indonesia.

Sumber : (Sugihamretha, 2020)

Strategi Pengelolaan Pariwisata Daerah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Sehubungan dengan tujuan penulisan artikel adalah penelitian kajian litetatur, maka penulisan mengambil beberap sumber dari publikasi penelitian dari berbagai daerah, yang antara lain sebagai berikut:

1. Strategi pertahanan dan pengelolaan pariwisata di Bali

Dalam penelitian Paramita dan I. Bagus Gede Paramita (2020), mengemukakan bahwa dalam masa pandemic di era ne wnormal ini pariwisata di Bali menerapkan standar kebersihan dan keamanan yang memadai bagi wisatawan, memberikan alternatif pola berwisata baru:

- a. *High Standard Security*: Peningkatan standar keamanan seperti pengecekan barang bawaan, pemasangan cctv di setiap sisi objek wisata di seluruh Bali, dan penambahan tenaga keamanan seperti satpam maupun pecalang (tenaga keamanan desa adat di Bali) di seluruh objek wisata.
- b. *High Standard Sanitation*: daerah wisata di Bali diharuskan untuk meningkatkan standar sanitasi yang dimiliki karena ini menjamin daya tarik suatu daerah wisata.

Para pelaku pariwisata akan menciptakan standar sanitasi yang harus dimiliki suatu objek wisata seperti kebersihan toilet, sarana cuci tangan, ketersediaan masker, pengukur suhu badan, pengecekan surat keterangan sehat dan vaksinasi.

- c. *Staycation*: mendorong hotel-hotel di Bali untuk memberikan fasilitas ekstra seperti berbagai kelas khas Bali seperti kursus yoga, tari Bali, memasak makanan khas Bali, dan meditasi. Memberikan atraksi tambahan seperti berbagai tarian Bali, tradisi dan upacara khas Bali sehingga para wisatawan mampu mengenal Bali atau melepas kerinduan mengenai Bali dengan standar keamanan yang tinggi.
- d. *Solo travel tour*: memberikan pelayanan terbaik bagi para turis dengan mengatur tempat duduk di dalam mobil, menyediakan hand sanitizer, sabun cuci tangan, tissue di setiap mobil dan juga mengutamakan moda transportasi pribadi untuk kelompok kecil.
- e. *Wellness tour*: Wellness tour ini menawarkan keseimbangan sempurna antara tujuan yang menakjubkan, kegiatan peremajaan, dan pengalaman makanan sehat sehingga akan membantu wisatawan yang kembali ke rumah dengan perasaan lebih baik daripada ketika mereka sebelum bepergian pergi. Wellness tour ini seperti spa, yoga, meditasi, melukat (pembersihan diri ke sumber mata air yang disucikan), merasakan kuliner sehat dan paket wisata spiritual (meliputi perjalanan ke pura-pura suci di Bali).
- f. *Virtual tourism*: Teknologi yang berkembang dalam bidang pariwisata yaitu meningkatnya *platform* atau aplikasi digital yang mampu memberikan pengalaman nyata berwisata ke objek-objek wisata di Bali.

2. Penerapan Pariwisata Melalui Virtual Tourism (Lies et al., 2020)

Wisata virtual ini merupakan metode baru dalam mengurangi kejenuhan saat pandemic. Tempat-tempat wisata di Indonesia yang menyuguhkan wisata virtual. Oleh karena itu penerapan wisata ini juga belum merata ke seluruh daerah. Baik dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia sendiri sudah banyak wisata virtual baik yang telah dibuat sebelum pandemi terjadi, maupun yang baru dibuat saat adanya pandemi. Berikut ini beberapa contoh wisata virtual yang terdapat di Indonesia :

- g. Kebun Raya Bogor (Jawa Barat): Tur virtual ini diselenggarakan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia sebagai pengelola Kebun Raya. Tur ini tersedia sejak Oktober tahun 2019, di situs Vtkrb.pddi.lipi.go.id dalam bentuk audiovisual

dan foto 360 derajat interaktif. Foto juga dilengkapi dengan tombol informasi yang jika diklik akan menampilkan data dan informasi menarik perihal lokasi yang dilihat pengunjung. Hal tersebut dibuat untuk memudahkan pengunjung dalam mengakses situs.

- h. JKT Good Guide (Jakarta): Tur virtual terjadwal dan berbayar ini diinisiasi oleh komunitas wisata JKT Good Guide. Peserta tur diajak berkeliling ke lokasi-lokasi seperti Kota Tua Jakarta, Monas, hingga sejumlah toko kopi populer di Ibu Kota. Tur dilakukan menggunakan aplikasi Google Street, dilengkapi dengan pemandu yang akan memberi penjelasan kepada peserta melalui aplikasi Zoom. Untuk mengetahui bagaimana panduan mengikuti tur bisa melihat Instagram @jktgoodguide.
 - i. Taman Impian Jaya Ancol (Jakarta): Pengelola kawasan Taman Impian Jaya Ancol mengadakan tur virtual dalam bentuk video dengan cara live streaming instagram. Pengunjung diajak berjalan-jalan di sejumlah lokasi rekreasi di Ancol, seperti Pantai Ancol dan Ocean Dream Samudra. Video juga dilengkapi dengan penjelasan oleh pemandu. Tur ini juga terjadwal, sama seperti tur sebelumnya. Untuk mengetahui jadwal tur pengunjung dapat melihatnya di Instagram @ancoltamanimpian.
 - j. KA Wisata (Yogyakarta): Anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia, PT Kereta Api Pariwisata, juga mengadakan tur virtual ke sejumlah obyek wisata di beberapa kota. Tur ini sudah dilaksanakan dua kali dan merupakan tur berbayar, dengan lokasi di gedung Lawang Sewu Semarang dan di Yogyakarta. Biaya yang dibayar peserta akan didonasikan sebagian untuk masyarakat yang terkena dampak virus corona. Tur diselenggarakan menggunakan aplikasi Zoom dengan peserta yang sangat terbatas. Biasanya aplikasi zoom dapat menampung maksimal 300 peserta. Untuk mengetahui informasi tentang bagaimana panduan mengikuti tur dapat dilihat di Instagram @kawisata.
3. Revitalisasi pengembangan pariwisata di kota bima dalam menghadapi pandemic covid-19 (Tauhid et al., 2020)
- Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah dari 10 (sepuluh) daerah pariwisata prioritas dalam revitalisasi pengelolaannya mengelompokkan wisata menjadi 3, yaitu: 1).Pengelompokkan Wisata Air, 2). Kelompok Wisata Hiburan, dan 3). Kelompok Wisata Alam.
4. Aplikasi *Augmented Reality Tourism* di Batam (Saragih, 2020)

Aplikasi mobile interaktif menggunakan Augmented Reality berbasis penanda dan memberikan informasi dan peta lokasi pariwisata di Batam. Penelitian ini memanfaatkan Android Studio untuk mengembangkan prototipe aplikasi mobile, Kudan AR SDK untuk Augmented Reality, dan Adobe XD untuk membuat desain antarmuka. Target pengguna aplikasi interaktif ini adalah wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Augmented Reality memberikan partisipasi interaktif pengunjung di situs pariwisata. Aplikasi seluler yang diusulkan diharapkan menjadi pendekatan normal baru di sektor pariwisata setelah pandemi COVID-19 di Batam.

KESIMPULAN

1. Pemerintah menetapkan 10 (sepuluh) destinasi prioritas pariwisata yang memiliki berbagai tantangan, lebih lagi dalam keadaan pandemic Covid-19 ini, program promosi dan pemasaran pariwisata yang telah direncanakan sebelumnya menjadi terkendala. Oleh karena itu perlu adaptasi program pariwisata agar tetap produktif di masa pandemic dan masa normal baru (*new normal era*), melalui kerjasama dan kolaborasi dengan semua aspek, baik pemerintah, dunia usaha, masyarakat, dan institusi pendidikan.
2. Dari berbagai macam jenis literatur yang peneliti kaji, maka dapat disimpulkan pada gambar sebuah model *Tourism in New Normal Era* sebagai berikut:

Gambar 1. Tourism in New Normal Era



Sumber: diolah oleh peneliti

1. *Tourism Behavior* (Perilaku Wisatawan)

Dalam pelayanan pariwisata di era new normal ini harus menerapkan *high standard security*, *high standard sanitation*, dan *wellness tour*. Perilaku wisatawan setelah pandemi berlalu memiliki ciri baru. wisatawan akan lebih memilih wisata alam dengan waktu tempuh yang singkat. Keamanan dan kebersihan menjadi faktor utama yang menentukan pemilihan destinasi wisata.

2. *Domestic Tourist Orientation* (Orientasi Turis Domestik)

Kearifan lokal merupakan ciri khas setiap daerah yang memiliki potensi untuk menunjang perkembangan suatu daerah. Potensi budaya dan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata menjadi bagian dari produk kreativitas manusia yang bernilai ekonomi. Wisata domestik menjadi pilihan wisatawan pasca Pandemi. Perjalanan domestik dianggap memiliki risiko yang lebih rendah karena jarak dan waktu tempuh yang pendek dan lebih efisien.

3. *Government Policies* (Kebijakan Pemerintah)

Dalam merespon penurunan sektor pariwisata, pemerintah telah memberikan kebijakan antara lain: alokasi tambahan APBN, insentif airlines, travel agent; insentif dalam skema joint promotion, kegiatan promosi pariwisata, diskon tiket domestik, mendorong pergerakan wisnus dengan terus melakukan kampanye promosi wisata dalam negeri, mendorong dilakukannya pertemuan-pertemuan dari instansi pemerintah dan korporasi di destinasi-destinasi wisata dalam negeri, Mempromosikan event-event pariwisata daerah.

4. *New Model of Tourism* (Model Pariwisata Baru)

Pengembangan Perpustakaan Pariwisata adalah sebuah inovasi yang efektif melalui perpustakaan digital dan wisata online menjadi alternatif yang dapat dimanfaatkan masyarakat juga dapat sebagai media promosi destinasi pariwisata. Wisata Virtual (*Virtual Tourism*) dapat menjadi pilihan tepat pada masa pandemic covid-19 dan *era new normal* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2018). Laporan Perekonomian global. *Bank Indonesia*, 1–33. www.bi.go.id
- Kusumaningrum, D. A., Sahid, P., Wachyuni, S. S., & Sahid, P. (2020). the Shifting Trends in Travelling After the Covid-19 Pandemic the Shifting Trends in Travelling After the Covid-19. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31–40.
- Lies, U., Khadijah, S., Rukmana, E. N., Ningsih, A. S. R., Ariyan, P. M., Angelina, R. B., Syifa, R. N., & Yuliani. (2020). Wisata Virtual Pada Perpustakaan Digital Selama Masa Pandemi Covid-19. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(3), 63–77.
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Saragih, R. E. (2020). Development of Interactive Mobile Application with Augmented Reality for Tourism Sites in Batam. *2020 Fourth World Conference on Smart Trends in Systems*,

Security and Sustainability (WorldS4), 512–517.

Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>

Tauhid, Argubi, A. H., Ramadhono, R. I., & Kamaluddin. (2020). Revitalisasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kota Bima. *Sadar Wisata : Jurnal Pariwisata*, 3(1), 13–24.

Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216(October 2015), 97–108.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.014>

Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67–76. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219>

Renstra Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024

Badan Pusat Statistik, 2020

www.travel.kompas.com, 2020

<https://republika.co.id/berita/qbqxaz328/siapkah-indonesia-hadapi-perubahan-perilaku-wisatawan>. Diakses 01 Desember 2020.