

# THINK 2

TOURISM WITHOUT THE BOX  
NEW HOPE – NEW ACTION

HENKY HERMANTORO



We fell asleep in one world...  
...and woke up in another!  
Suddenly Disney is out of magic...  
...and Paris is no longer romantic  
New York doesn't stand anymore...  
...and the Chinese wall is no longer a fortress!  
Mecca is empty  
Hugs and kisses suddenly become weapons...  
...and not visiting friends and families...  
...becomes an act of love!  
Suddenly you realise...  
...power, money and beauty are worthless...  
...and can't get you the oxygen you're fighting for  
The world continues its life...  
...and it is beautiful!  
It puts humans in perspective, locked in their homes  
Is it sending us a message?

**"the earth, water and sky are fine without you..."**  
**"when you come back, remember..."**  
**"...you are my guests..."**  
**"...not my masters!"**

(nn)

## **THINK 2**

### **Tourism Without Box: New Hope - New Action**

Penulis : Henky Hermantoro

Ilustrasi depan : Henky Hermantoro

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Cetakan I, 2021

Penerbit Aditri

Jl. Anggrek G 54, Cinere, Depok 16514

Email: henkyhermantoro@gail.com

---

Perpustakaan Nasional RI: katalog Dalam Terbitan (KGT)

Hermantoro, Henky

## **Think 2**

### **Tourism Without the Box: New Hope - New Action**

Cetakan I, 2021: 18,2 x 25,7 (B5); 86 Halaman

Depok, Jawa Barat: Penerbit Aditri, Jalan Anggrek G-54, Cinere, Depok 16514

ISBN: 978-602-72458-5-3

I. Pariwisata

II. New Normal

## **Penghargaan**

Penghargaan sebesar-besarnya bagi para tenaga medis yang telah bekerja keras menyelamatkan jiwa manusia di negeri tercinta ini tanpa kenal lelah. Doa sepenuhnya dari kami semoga mendapat berkah dan ganjaran yang terbaik dari Tuhan YME atas segala pengabdianya.

Aamiin.

## Pengantar

Pandemi Covid-19 memberikan kesadaran bahwa “manusia merencanakan namun Tuhan yang menentukan”. Bayangkan, semua keberhasilan pembangunan yang telah dicapai selama ini kembali pada titik awal lagi. Pertumbuhan ekonomi tahun 2019 sebesar 5,02% mengalami kontraksi sampai 5,32% pada semester I tahun 2020, dan jumlah penduduk miskin bertambah sebanyak 3,8 juta orang.

Bagaimana dengan nasib pariwisata? *Idem dito*. Bahkan pariwisata merupakan sektor yang paling terpukul. Absen nya kegiatan perjalanan manusia di masa pandemi Covid-19 menyebabkan bisnis pariwisata dan pendukungnya benar-benar terpukul. Kunjungan wisman tahun 2020 diperkirakan mengalami penurunan sebesar 60-80% dan wisnus 40-60% dibanding tahun sebelumnya. Ini semua akan menyebabkan dampak luas pada kehidupan nasional, tidak saja pada bisnis pariwisata namun juga sektor-sektor lain terkait dengannya.

Kondisi ini mengilhami tulisan-tulisan berikut. Dengan keterbatasan data dan informasi, berbagai tulisan di sini mencoba membahas berbagai kondisi yang terjadi saat pandemi Covid-19 dan implikasinya pada kehidupan pariwisata. Demikian pula pandangan ke depan. Keterbatasan data dan informasi tersebut tidak akan membatasi pemikiran *without the box* sebagaimana judul buku ini. Kita memang tidak bisa menunggu semua informasi lengkap. Justru pemikiran-pemikiran baru akan memberikan ruang diskusi untuk mengujinya yang mungkin bermanfaat untuk menyongsong kehidupan masa depan.

Tulisan ini merupakan seri ke 2 dari **Think: Tourism Without Box** yang saya tulis tahun 2018 yang lalu. Jadi ada hal-hal baru yang dibahas berkenaan dengan perubahan kondisi yang ada saat ini, terutama sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19.

Cinere, Februari 2021



**Henky Hermantoro**

henkyhermantoro@gmail.com

**Daftar Isi**

**Pengantar** - iv

**Pendahuluan** - vi

**I. Perubahan Peta Pariwisata** - 1

1. Mengubah Tindakan - 3
2. Paradigma Pariwisata - 5
3. Efek Domino Pariwisata - 7
4. Perilaku Konsumen - 9
5. Melek Digital - 11
6. Ingat Pesan Ibu - 13
7. Produk Kolaboratif - 15
8. Digital Nomad - 17
9. Jangan Mudah Goyah - 19
10. David vs Goliath - 21

**II. Kontemplasi** - 23

1. Kebahagiaan Total - 25
2. Ketidakpastian adalah Sebuah Kepastian - 27
3. Mendorong Kemandirian - 29
4. Pentingnya Data dan Informasi - 31
5. Menjaga Identitas - 33
6. Membangun Rasa Percaya Diri - 35

**III. Resolusi** - 37

1. Mendorong Potensi Domestik - 39
2. Wisman: Syarat dan Ketentuan Berlaku - 41
3. Menciptakan Nilai - 43

**Pendahuluan**

4. Ruang Pariwisata - 45
5. Pariwisata Inklusif - 47
6. Adaptasi - 49
7. Membangun Kepercayaan Pasar - 51
8. Harus Mudah Dipahami - 53
9. Klaster Pariwisata - 55
10. Digital Nomad - 57
11. Daya Saing Destinasi - 59
12. UMKM Pariwisata - 61
13. Memperkuat Budaya Riset - 63
14. Bisnis Inklusif di Sektor Pariwisata - 65
15. Produk Pariwisata *New Normal* - 67
16. Destinasi Premium - 69
17. Strategi Don'ts - 71

**Referensi dan Bio Data** - 73

1. Referensi - 75
2. Bio Data - 79

Pandemi Covid-19 telah memberikan banyak pelajaran kepada kita semua. Pergerakan manusia nyaris berhenti. Kita semua mulai belajar bagaimana menjaga kesehatan tubuh kita, jenis makanan yang baik, olah raga, dan konsumsi vitamin untuk meningkatkan imun tubuh kita. Kita semua juga mulai belajar memahami pola penyebaran virus, perbedaan antara tes antibodi, antigen dan swab PCR, dan struktur vaksin.

Ini semua memberikan dampak besar pada kehidupan pariwisata. *Pertama*, berhentinya pergerakan manusia jelas akan berpengaruh pada fasilitas pariwisata yang ada, demikian pula pada sektor pendukungnya. Tidak hanya hotel dan restoran yang terkena dampak langsung namun juga sektor pendukung seperti usaha industri kreatif sampai ke sektor lain seperti pertanian, jasa transportasi dsb. Ini menjadi bagian dari kelompok tema pertama yaitu **Perubahan Peta Pariwisata**.

*Kedua*, ini kesempatan untuk merenung apakah pengembangan pariwisata yang kita lakukan selama ini sudah tepat? Saat ini kita sering tidak sadar telah mengeksploitasi kehidupan lingkungan secara berlebihan demi mengejar kunjungan wisatawan. Ini menyebabkan kita kehilangan identitas, kemandirian, kekayaan sumber daya dan sebagainya. Catatan-catatan ini menjadi bagian dari kelompok tema kedua yaitu **Kontemplasi**.

*Ketiga*, saya ingin mengajak kita semua menatap masa depan secara optimis karena kita punya banyak harapan di sana. Pariwisata masa depan tidak cukup hanya disikapi dengan sekedar tertib protokol namun juga bagaimana kita dapat memahami dan mau beradaptasi dengan kehidupan baru. Memahami perubahan ini penting karena terkait dengan apa yang seharusnya kita lakukan dan bukan apa yang mau kita lakukan. Ini menjadi bagian dari kelompok tema ketiga yaitu **Resolusi**.

Masa *stay at home* saat ini merupakan momentum untuk dapat memahami semua cara kita dalam membangun kepariwisataan selama ini. Tulisan ini merupakan hasil pengamatan atas data dan informasi, termasuk berbagai referensi terkait dengannya. Agak sulit memang membatasi tulisan dalam ruang yang terbatas karena masih banyak ide-ide liar yang belum terampung. Namun semoga pesan sementara yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

BAGIAN I

# PERUBAHAN PETA PARIWISATA





# 1. Mengubah Tindakan

"The world has enough for everyone's needs, but not everyone's greed"

**Mahatma Gandhi**

Butler menjelaskan teori siklus kehidupan destinasi<sup>1</sup>. Ia memberikan kemungkinan proses perkembangan sebuah destinasi dari tumbuh, berkembang, stagnan, dan mengalami kemungkinan tetap bertahan atau terpuruk. Ini semua tergantung pada respon untuk menjawab permasalahan yang ada. Perkembangan pariwisata yang tidak terkendali juga akan menimbulkan iritasi sosial<sup>2</sup>. Masyarakat yang semula mengalami *euforia* atas berkah kunjungan pendatang pada akhirnya justru menganggapnya sebagai musibah. Kunjungan wisatawan kemudian dianggap mengganggu kehidupan mereka.

Banyak orang sebetulnya juga sudah paham risiko ketika ketika pariwisata di kelola secara *greedy*. Namun pada umumnya masih banyak pelaku tidak peduli. Kunjungan wisatawan didorong terus tanpa memperhitungkan kapasitas daya dukung destinasi, baik fisik, sosial, maupun ekonomi. Mereka berfikir bahwa pariwisata adalah sektor yang cepat panen, *quick yielding*, dan bukan sektor yang justru menuntut pemeliharaan lingkungan untuk keberlanjutan pembangunan bagi kehidupannya sendiri.

Venezia dan Barcelona adalah contohnya. Dua kota yang awalnya dianggap sukses mendatangkan kunjungan besar akhirnya mengalami banyak persoalan. Tahun lalu dampak wisata massal telah hadir nyata di kedua kota tersebut dan penduduk lokal pada akhirnya menolak kunjungan wisatawan yang dianggap berlebihan. Alasannya kita tahu, perilaku wisatawan telah merusak kehidupan sosial ekonomi masyarakat lokal.

Masa lalu adalah masa di mana ukuran keberhasilan pembangunan pariwisata adalah *numbers*. UNWTO, demikian pula dengan BPS, selalu merilis urutan negara atas dasar angka kunjungan dan *spending* wisatawan. Itu kemudian menjadi target keberhasilan pembangunan pariwisata. *Repotnya*, banyak yang melihat bahwa keberhasilan pembangunan lebih ditentukan oleh banyaknya

---

<sup>1</sup> Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

<sup>2</sup> Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-residents: methodology and research inferences, *Proceeding of the Travel Research Association*, 6<sup>th</sup> Annual Conference, San Diego, CA 195-8.

jumlah pengunjung. Tidak peduli apakah lingkungan dan masyarakat lokal menderita karenanya. Penghargaan diberikan kepada siapa yang dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak. Ini sebabnya banyak yang merasa perlu bersaing dengan negara tetangga atas dasar jumlah dan bukan kualitas.

Ketika destinasi menghadapi kondisi "*a point of no return*" maka yang disalahkan adalah wisatawan nya. Ini semua, katanya, karena wisatawan tidak tertib, *suka-suka* dsb. Padahal "dosa pembangunan" terjadi akibat akumulasi kesalahan pola pikir dan tindakan para pelaku pembangunan yaitu pemerintah, masyarakat, dan industri pariwisata. Pemerintah karena tidak mampu melakukan kontrol terhadap pembangunan, dan masyarakat demikian pula industri pariwisata karena ingin segera mendapatkan keuntungan.

Sebetulnya tekanan pada kehidupan destinasi tergantung pada pertumbuhan jumlah pengunjung (wisatawan dan pelancong), pertumbuhan jumlah penduduk setempat, serta perilaku dan gaya hidup pengunjung dan masyarakat serta industri<sup>3</sup>. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan destinasi, dalam segala aspek kehidupannya, tidak kuat lagi menahan beban pembangunan. Seharusnya memang istilah wisata massal ini dapat dijabarkan dan dijelaskan secara teknis berikut sanksinya, bukan hanya sebagai sebuah kata-kata akademik yang sulit dipahami.

Pandemi Covid-19 ini memaksa semua pelaku pariwisata untuk segera melakukan tindakan membangun pariwisata berkelanjutan. Tindakan nyata dan bukan lagi hanya sebatas wacana karena semua sudah merasakan akibat dari kerusakan lingkungan ini. Begitu lingkungan rusak dan wisatawan tidak hadir maka masyarakat lokal lah yang menerima limbahnya, bukan wisatawan nya. Pembangunan pariwisata memang tidak hanya untuk mengejar keuntungan ekonomi semata namun sebagai bagian dari syukur atas karunia Tuhan untuk mendapatkan kebahagiaan total. Ini pesan Covid-19. Langit kembali cerah dan burung kembali berkicau. Kita tunggu pula kembalinya capung dan kunang-kunang sebagai indikasi kehidupan lingkungan yang kembali sehat. Itu semua modal bagi pembangunan pariwisata ke depan yang lebih berkualitas. Pariwisata harus dapat menjadi rahmat bagi semua kehidupan.

## **2. Paradigma Pariwisata**

---

<sup>3</sup> Hermantoro, H. (2015). *Perubahan Pola Pikir dalam Pembangunan Kepariwisata Nasional*. Depok: Aditri.

"If we think about it, all great discoveries and paradigm shifts are always stimulated by an external event".

**Roberto Esposito**

Paradigma pariwisata sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal terutama sebagai akibat dari perubahan struktur ekonomi dunia, dari ekonomi basis industri, jasa, dan pengetahuan (*knowledge economy*)<sup>4</sup>. Setelah mengalami era basis kesenangan dan jasa, paradigma pariwisata mengarah pada bentuk pariwisata berbasis ilmu pengetahuan yang didukung oleh revolusi digital dan industri kreatif<sup>5</sup>. *Knowledge based tourism* istilahnya, yang didukung oleh kekuatan *digital economy* dan *creative economy*.

Pandemi Covid-19 kemudian memberikan perubahan lebih lanjut. Manusia saat ini lebih mementingkan urusan kesehatan daripada lainnya, dan ini menyebabkan permintaan pada konsep *holistic healthy living*. Wisata tidak hanya untuk tujuan rekreasi dan bersenang-senang, demikian juga tidak cukup untuk mencari pengalaman, namun kesehatan lahir batin. Ini semua sesuai dengan tujuan SDGs (Sustainable Development Goals 2030) yaitu "*to achieve decent lives for all on a healthy planet by 2030*".

Ada beberapa dampak yang terjadi di dunia pariwisata akibat dari Covid-19 ini. *Pertama*, konsumen akan mencari produk pariwisata dan destinasi yang sehat. Itu merupakan syarat daya saing pariwisata di masa depan. Jadi tidak ada kata lain bahwa pemerintah, pelaku usaha pariwisata dan masyarakat harus lebih mengutamakan hal ini.

*Kedua*, konsumen menghindari terjadinya interaksi langsung dan ini menuntut bentuk transaksi non fisik. Semua ini akan berakibat pada semakin cepatnya penggunaan teknologi digital yang semula diperkirakan belum segera terjadi dalam waktu secepat ini. *Ketiga*, permintaan akan kesehatan dijabarkan pula dalam bentuk permintaan produk yang mengurangi kerumunan dan sehat secara fisik. Misalnya produk pariwisata kebugaran, bahari, petualangan, dan eko. Ini akan merubah cara pelayanan dan desain fasilitas yang ada.

---

<sup>4</sup> Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. New York: Penguin Books.

<sup>5</sup> Hermantoro, H. (2014). *Creativity-Based Tourism*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

*Digital economy* dan *creative economy* berkembang lebih cepat daripada yang di asumsi kan sebelumnya. Dalam masa *work from home* ini teknologi digital telah merupakan alat komunikasi yang semakin mendekatkan konsumen dengan produsen dan efektif untuk mempromosikan sebuah produk misalnya melalui *visual tour*. Dahulu selalu di asumsi kan bahwa wisatawan harus datang secara fisik, namun keterpaksaan saat ini menyebabkan *visual tour* cukup dinikmati. Ia dapat sekedar sebagai obat pelepas rindu bagi konsumen selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Perubahan ini menarik. Pemahaman kita saat ini adalah bahwa pengalaman wisata harus dialami di lokasi, untuk itu kepuasan hanya akan terjadi ketika ada interaksi langsung dengan alam dan manusia. Itu sebabnya produk pariwisata selalu di definisikan sebagai sebuah produk yang harus didatangi dan dirasakan<sup>6</sup>. Namun jangankan kemajuan teknologi masa depan akan mengubah pendapat ini, terutama ketika kita masuk di era teknologi 4.0.

Seperti ini misalnya. Sebelum Covid-19 sebuah reuni terasa kurang *afdol* kalau tidak ketemu secara fisik dan juga disertai dengan makan-makan. Namun saat ini hal tersebut dilakukan dengan *zoom*. Walaupun awalnya terasa aneh, namun akhirnya menjadi baik-baik saja. Demikian pula ketika dilakukan pertemuan bisnis. Berbagai pertemuan dilakukan melalui media *online* dan ini ternyata efektif karena justru hemat waktu dan biaya.

*Virtual tour* masa depan tidak lagi hanya sekedar sebagai sebuah video namun juga dibuat dalam konsep *artificial intellegent*. Disini konsumen tidak hanya sekedar mendengarkan ceritera namun dapat masuk ke dunia maya, mendengar dan menyentuh air pantai, sensasi bau harum perkebunan dsb. Dalam skala yang belum terlalu canggih, sebuah gedung bioskop di London tahun 1980an telah dapat memberikan sensasi bau kebakaran dan gerimis air pemadam pada penonton untuk film kebakaran kota London tahun 1666. Penonton benar-benar dibawa pada suasana yang ada saat itu.

Jadi, teknologi masa depan akan dapat pula menghadirkan kembali kehidupan masa lalu seperti kehidupan di zaman purba ketika menikmati jaman *pithecantropus erectus* ketika berkunjung ke Sangiran. Atau kita dapat diajak berwisata ke bulan dan dapat serasa terlibat di dalamnya. Ini, siapa tahu, akan terwujud di masa depan dan saya perkirakan tidak perlu waktu lama. Jadi dijamin pasti seru.

---

<sup>6</sup> Muljadi, A.J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.

### 3. Efek Domino Pariwisata

""Our greatest glory is not in never falling, but in rising every time we fall".

**Confucius**

Pariwisata menjadi pilihan bagi banyak negara karena memberikan dampak luas pada kehidupan ekonomi suatu negara. Sektor ini memberikan nilai tambah pada hampir semua sumber daya negara, bahkan gurun pasir pun dapat menjadi sumber pendapatan. Jadi tidak mengherankan bila saat ini hampir semua negara, termasuk negara kaya minyak, mengutamakan pembangunan pariwisatanya. Tidak hanya dari sisi ekonomi, pariwisata juga dapat mendongkrak citra suatu negara sebagai satu negara yang ramah dan bersahabat.

Dalam kondisi normal dampak positif pembangunan pariwisata sangat luas. Dampak tidak langsung diterima oleh sektor pendukung lainnya seperti produk cenderamata, jasa lainnya, dan bahkan produk pertanian. Dampak ikutan dihasilkan dari berkembangnya sektor lain sebagai akibat dari penerimaan pendapatan daerah dan terciptanya lapangan kerja. Tercatat tahun 2019 pariwisata Indonesia memberikan kontribusi sebesar 5,7% pada PDB dan 9,7% pada lapangan kerja atau sebanyak 12,6 juta pekerja<sup>7</sup>.

Namun kondisi berubah ketika Covid-19 tiba-tiba datang menyapa dunia. Covid-19 ini memberikan dampak krisis paling parah pada sektor pariwisata, tidak hanya sebagai *potential loser*<sup>8</sup> namun *the riil loser*. PHRI mencatat pada bulan Mei 2020 saja terjadi penutupan 2.000 hotel dan ini terus bertambah<sup>9</sup>. Di DKI, pada September 2020, tercatat sebanyak 200.000 pekerja di restoran di mal telah di rumah kan<sup>10</sup>. Pukulan berat terjadi pula pada biro dan agen perjalanan karena 90-95% dari mereka sudah menutup bisnis nya<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> WTTC (2020). *Economic Impact 2020*.

<sup>8</sup> Dcode (2020). Dcode EFC Analysis. Dikutip dari Choiriana, S. (2020). *Digital Innovation to Fight Covid-19*. PT Telekomunikasi Indonesia.

<sup>9</sup> Pudjiadi, K. (2020). Dikutip dari Wardoyo, S. (2020). *Bertumbuhan, 2.000 Lebih Hotel Tutup karena Corona*. Dari <http://cnbcindonesia.com>. Tgl 4 mei 2020.

<sup>10</sup> Arifin, E. (2020). *Dampak Covid-19, PHRI: 200.000 Pegawai Restoran yang Bekerja di Mal di Rumah kan*. Dikutip dari <http://tribunnews.com>. tgl. 29 September 2020.

<sup>11</sup> Hutabarat, E. (2020). Dikutip dari Yannwardhana, E. (2020). *95% Gulung Tikar, Pengusaha Agen Travel Sekarat!*. Dari <http://cnbcindonesia.com> tgl. 30 Desember 2020.

Hal ini tidak mengherankan karena kehidupan pariwisata sangat tergantung pada kunjungan, dan ketika kunjungan tidak ada maka *selesai* lah sudah nasib industri pariwisata. Hotel kosong, restoran tidak lagi dikunjungi oleh konsumen, tidak terbatas pada wisatawan namun juga warga lokal, demikian pula pusat hiburan dan belanja. Bayangkan, even tahun baru yang biasanya meriah serasa sangat hambar, tidak hanya di Indonesia namun juga di mana-mana seperti New York, London, dan Paris yang biasanya *heboh*.

Dalam kondisi normal pariwisata memang memberikan efek ganda positif luas pada sektor lain. Namun ketika kondisi tidak normal seperti saat ini dampak ganda yang terjadi adalah dampak negatif. Begitulah sifat pariwisata. Ketika sedang naik daun maka semuanya *hepi*. Hampir semua produk barang dan jasa dapat dijual melalui pariwisata. Bahkan destinasi utama kunjungan wisata dapat menjadi *show room* bagi penjualan produk dari daerah lain. Lihat saja Bali, hampir semua produk dari daerah lain dapat terjual di sana mulai dari sektor pertanian, manufaktur, sampai dengan produk kriya.

Namun sebaliknya. Ketika pariwisata mengalami krisis maka dampak negatifnya pun sangat luas. Dampak negatif tidak hanya dialami oleh industri pariwisata namun dialami pula oleh sektor lain. Paling tidak kondisi ini menurunkan penjualan produk sektor lain. Petani yang semula lancar-lancar memasok produk ke hotel dan restoran terpaksa berkurang penjualannya, demikian pula industri kriya terkait dengan cenderamata dan sebagainya.

Memang, walaupun berbeda-beda antar negara dan daerah, *backward linkage* dan *forward linkage* pariwisata sangat luas sekali. Semakin berkembang pariwisata di suatu daerah maka akan semakin kompleks pula *linkages* yang terjadi. Jadi dapat dibayangkan ketika pariwisata terganggu maka akan banyak sektor dan aktivitas lain yang terpengaruh olehnya.

Misalnya, menurunnya kunjungan ke Bali pada tahun 2005 akibat bom telah mengakibatkan dampak luas pada sektor pendukung tidak saja di Bali namun juga di luar Bali. Pemasok produk pertanian dari Jawa Timur, kain batik dari Solo dan bahkan usaha percetakan di Jakarta. Jadi dampak Bali telah memberikan efek domino luas bagi daerah-daerah lainnya, bahkan yang tidak terkait langsung dengan pariwisata<sup>12</sup>. Covid-19 Ini memang benar-benar menguji daya juang kita untuk selalu bangkit kembali.

---

<sup>12</sup> Riset yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata bersama BTB (Bali Tourism Board) tahun 2005.

## 4. Perilaku Konsumen

*"Life is hard. Life is difficult. Life is going to punch you in the gut. But when you change your attitude, you change your behavior. When your behavior changes, so do your results".*

**Will Hurd**

Percayalah, setiap kejadian pasti ada hikmah yang dapat dipetik. *"Anugerah dan bencana adalah kehendak-Nya...Kita mesti tabah menjalani...Hanya cambuk kecil agar kita sadar..."*<sup>13</sup>. Ketika manusia tidak mau mengubah dirinya sendiri maka alam akan mengubahnya, Jadi, pandemik Covid-19 bukan hukuman dari Tuhan namun isyarat agar manusia dapat segera berubah ke arah kebaikan. Itu mekanisme keseimbangan alam.

Namun tidak semua manusia mau berubah, atau hanya mau berubah sementara. Kita lihat saja di sekitar kita. Kurang apa informasi yang diberikan oleh pemerintah bahkan dengan sanksi ketat untuk orang yang tidak taat 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak). Rasanya semua orang juga paham risiko yang terjadi bila mereka abai terhadap protokol kesehatan tersebut. Akan tetapi pelanggaran tetap saja dilakukan.

Ketika sebuah daya tarik wisata dibuka untuk umum, pada saat itu pengunjung berbondong-bondong datang tanpa mempedulikan protokol kesehatan lagi. Saat itu rasanya semuanya sudah beres, serasa tidak ada Covid-19 lagi. Persoalan menjadi kompleks ketika penyedia jasa juga berbuat sama. Mereka ingin segera mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang diderita sebelumnya. Kondisi ini akan menyebabkan lingkaran persoalan dan ini justru menyebabkan pariwisata tidak segera pulih kembali.

Perubahan perilaku memang memerlukan motivasi. Motivasi yang tumbuh dari diri sendiri, disebut sebagai motivasi intrinsik. Motivasi ini tumbuh karena adanya kesadaran untuk melakukan adaptasi dengan kehidupan dan tuntutan baru. Sebagian manusia mengubah perilakunya karena memiliki kesadaran tentang pentingnya memelihara lingkungan terkait dengan kebutuhan hidup dirinya dan orang lain.

Di sisi lain, ada motivasi ekstrinsik yang mendorong perubahan akibat tekanan dari luar. Kesadaran terjadi karena ada paksaan dari luar, misalnya pembatasan bepergian dan kerumunan. Demikian juga selalu diterapkannya

---

<sup>13</sup> Ebiet G. Ade. Lirik lagu *"Untuk Kita Renungkan"*

protokol kesehatan yang wajib dipatuhi oleh masyarakat. Sanksi ketat dan berat memang dapat mengubah perilaku masyarakat. Persis saat ketika Singapura memberikan sanksi berat pada pelanggar aturan untuk hal-hal yang dirasa sepele seperti mengunyah dan menjual permen karet, merokok di tempat umum, dan lupa mengguyur *toilet* umum sehabis memakainya.

Baik motivasi intrinsik maupun ekstrinsik akan memberikan, atau diharapkan dapat memberikan hasil yang sama. *Pertama*, konsumen akan menuntut pentingnya faktor kesehatan dalam produk pariwisata. Ini menyebabkan permintaan pada pentingnya menghindari transaksi fisik, kerumunan, dan ruang luar. Artinya protokol menjadi satu hal yang sangat penting diperhatikan.

*Kedua*, wisata akan selalu berkaitan dengan unsur pengalaman. Jadi peningkatan kualitas kesehatan tidak harus terpisahkan dari unsur pengalaman. Produk harus tetap unik namun sehat, ini penting. Di saat krisis, ketika konsumen tidak dapat hadir secara fisik maka melakukan penjualan lewat virtual juga harus dapat memberikan pengetahuan bagi konsumen. Demikian juga ketika Covid-19 sudah mereda maka unsur pengalaman dan pengetahuan *plus* kesehatan harus tetap dipertahankan.

*Ketiga*, tuan rumah juga seharusnya menjadi sadar cara mengelola sumber daya pariwisata yang baik. *Sustainable tourism* dan *reasonable tourism* bukan hanya sekedar jargon dan ditujukan hanya untuk wisatawan namun juga bagi tuan rumah. Ketika kehidupan komunitas baik maka wisatawan akan datang. Perubahan perilaku seharusnya tidak hanya datang dari wisatawan namun juga tuan rumah.

*Keempat*, konsumen menghindari interaksi langsung dalam transaksi. Tuntutan konsumen ini memberikan konsekuensi bagi produsen untuk meningkatkan pelayanan dan pengetahuan pada keahlian digital. Interaksi bersifat *touchless* dan *cashless* telah menjadi tuntutan baru.

Semua itu menjelaskan perlunya perubahan perilaku menghadapi dampak yang diakibatkan oleh Covid-19. Manusia harus mampu melakukan adaptasi pada kehidupan kenormalan baru, tidak hanya konsumen namun juga produsen dan aktor-aktor lainnya. Tanpa kesadaran bersama rasanya mustahil kita dapat lepas dari krisis ini, dan hal ini berbahaya karena akan menurunkan kepercayaan pasar terhadap produk dan destinasi kita.

## 5. Melek Digital

*"Any deep crisis is an opportunity to make your life extraordinary in some way."*

**Martha Beck**

Pandemi Covid-19 telah menekan kemampuan daya beli masyarakat dan ini memberi dampak pada semua usaha termasuk UMKM. Tercatat beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini<sup>14</sup>. Permintaan menurun sebesar 26,8%, pemasaran terkendala sebesar 24,9%, ketersediaan/akses terhadap bahan baku sebesar 23,8%, kualitas SDM sebesar 23,8% dan sisanya (1%) terkait dengan permasalahan terkait dengan alat produksi, distribusi, dan sarana dan prasarana.

Dampak pada UMKM sangat nyata. Sebesar 39,94% UMKM mengurangi jam kerja, 37,59% mengurangi jumlah karyawan, 25,61% memanfaatkan *digital marketing*, 20,21% menghentikan kegiatan sama sekali, dan 7,01% melakukan PHK. Ini semua jelas merepotkan karena UMKM justru penopang perekonomian rakyat dan negara. Simak data berikut. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) itu luar biasa. Data menunjukkan bahwa selama ini UMKM telah memberikan sumbangan besar pada perekonomian nasional. Tahun 2018 terdapat sebanyak 64,2 juta unit usaha (99% nasional) menyumbang sebanyak 116,98 juta atau 97% lapangan kerja nasional. Juga 60% PDB, 58% investasi, dan 14% ekspor<sup>15</sup>.

Dari rujukan yang sama, pandemi Covid-19 telah memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat. Bahan makanan pokok menjadi prioritas pengeluaran konsumen, juga obat dan vitamin, serta paket pulsa. Ada juga prioritas lainnya berupa konsumsi sekolah dan pembayaran BPJS. Konsumen memang banyak mengurangi hal-hal terkait dengan makan minum di luar dan *traveling*.

Di samping perubahan pola konsumsi, masyarakat saat ini telah memilih transaksi *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selama pandemi Covid-19 tercatat penjualan di *e-commerce* sebesar Rp. 36 triliun naik sebesar rata-rata 26% dari tahun sebelumnya. Transaksi harian sebesar Rp. 4,8 juta

---

<sup>14</sup> Simanungkalit, V. (2020). *Program Dukungan kepada UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Data call center Kementerian Koperasi dan UKM.

<sup>15</sup> Simanungkalit, V. (2020). *UMKM sebagai Corong Pondasi Harapan Masyarakat di Era Pandemi*. Webinar Asparnas tgl. 4 November 2020.

naik dari sebesar Rp.3,1 juta dibanding tahun sebelumnya. Jumlah konsumen baru naik sebesar 51% dan permintaan melonjak sebesar 5-10 kali lipat selama PSBB<sup>16</sup>.

UMKM kemudian merespon perubahan pola konsumsi terutama perubahan cara berbelanja konsumen. Mereka sangat kuat dan fleksibel dan kondisi ini memperkuat pernyataan Jack Ma bahwa "*When you are small, you have to be very focused and rely on your brain, not your strength.*" Sebesar 25,61% UMKM kemudian mulai membiasakan diri dengan penggunaan teknologi digital untuk promosi dan penjualan produk<sup>17</sup>.

Dampak pandemi covid-19 terhadap UMKM pariwisata sangat besar. Ketergantungan pada pergerakan manusia, yang tidak terjadi di saat pandemi Covid-19, menyebabkan ditutupnya 99% usaha pariwisata di desa/kampung wisata<sup>18</sup>. Menariknya justru UMKM pariwisata pada skala penghasilan kecil, terutama dengan pendapatan di bawah Rp. 2 juta per bulan dapat lebih bertahan dibanding usaha yang lebih besar<sup>19</sup>.

Menariknya lagi, pelaku usaha pariwisata telah secara cepat dapat memanfaatkan teknologi digital. Tidak hanya membuat *virtual tour*, saat ini para pelaku UMKM pariwisata juga memanfaatkan teknologi digital ini untuk menjual cenderamata, jasa konsultasi *online* travel dan membuat *market place*, serta membangun jaringan informasi pariwisata<sup>20</sup>. Ini cara UMKM pariwisata untuk dapat bertahan di masa pandemi, di samping pindah jurusan ke pekerjaan di sektor lain.

Inovasi ini ternyata dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang belum dapat berwisata, dan sekaligus memberi pemasukan pada UMKM pariwisata. Disamping itu, masa jeda ini juga dimanfaatkan oleh pelaku UMKM pariwisata untuk tetap saling berhubungan melalui fasilitas *zoom* seperti yang dilakukan

---

<sup>16</sup> Simanungkalit, V. (2020). *Program Dukungan kepada UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Materi Webinar. Jakarta, tgl. 26 Juni 2020.

<sup>17</sup> Simanungkalit, V. (2020). *UMKM sebagai Corong Pondasi Harapan Masyarakat di Era Pandemi*. Webinar Asparnas tgl. 4 November 2020.

<sup>18</sup> Raharjana, D.T. & Al Anshori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institut.

<sup>19</sup> Indecon (2020). *Ketahanan Pekerja Pariwisata dalam Pandemi Covid-19*. Jakarta: Indecon.

<sup>20</sup> Indecon (2020). *Ketahanan Pekerja Pariwisata dalam Pandemi Covid-19*. Jakarta: Indecon.

oleh beberapa desa wisata Jawa Tengah dan Yogyakarta. Jadi UMKM pariwisata saat ini terbukti semakin akrab dengan teknologi digital.

## 6. Ingat Pesan Ibu

*"Health is a state of complete harmony of the body, mind and spirit. When one is free from physical disabilities and mental distractions, the gates of the soul open."*

**B.K.S. Iyengar**

Pandemi Covid-19 masih sangat mengkhawatirkan. Pandemi yang awalnya diramalkan reda pada bulan Juli-Agustus 2020 tahun 2019<sup>21</sup> ternyata masih berlanjut sampai saat ini. Tanggal 23 Januari 2021 tercatat 977.474 ribu kasus, sembuh 791.059, dan meninggal 27.664. Vaksin memang telah mulai di suntikkan pada tanggal 13 Januari 2021 yang lalu dimulai dari Presiden, namun kita tetap diwajibkan untuk melakukan protokol kesehatan dengan ketat.

Berbagai cara dilakukan untuk mengatasi hal ini termasuk memberikan pedoman CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment sustainability*). Di samping itu selalu ditekankan pentingnya memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan dengan sabun, dikenal dengan singkatan 3M melalui imbauan "ingat pesan ibu". Intinya adalah masyarakat diimbau untuk melaksanakan 3M guna memutus rantai penularan Covid-19. Masyarakat juga mulai dihimbau untuk mulai mengarah pada budaya baru yang adaptif terhadap perubahan kehidupan di era *new normal*.

Jujur saja, hal ini sebetulnya bukan berarti aturan baru namun mengingatkan pada aturan kita di masa lalu. Dahulu para ibu berpesan yang sama: cuci tangan dan kaki sebelum masuk rumah, dan ganti pakaian saat datang. Tentu saja tanpa masker karena kondisinya berbeda. Masih ditambah syarat lain lagi, berjemur pagi dan makan makanan sehat buah sayur mayur. Di masa lalu sudah dikenal *padasan*, yaitu *gentong* berisi air di depan rumah untuk kebutuhan cuci tangan, kaki, dan wajah bagi siapa saja yang membutuhkan atau bagi yang akan memasuki rumah.

Tahun 1970an bahkan pemerintah daerah rajin melakukan kontrol secara rutin pada kualitas makanan yang di jual melalui rumah makan. Ini terjadi di Jogja dan mestinya juga dilakukan di kota-kota lain. Tahun 2000an pun kontrol terhadap kualitas makanan dan fisik restoran dilakukan secara rutin

---

<sup>21</sup> Revindo, M.D. et al (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pariwisata Indonesia: Tantangan, Outlook, dan Respon Kebijakan*. Jakarta: LPEM FEB UI.

oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Kemudian diberikan sertifikat yang wajib di pasang di tempat yang mudah dilihat oleh pengunjung. Demikian pula dilakukan pada hotel. Ini semua bertujuan untuk memberikan rasa percaya pada konsumen bahwa rumah makan yang dia kunjungi dijamin aman, bersih, dan memenuhi standar kualitas makanan sehat.

Tradisi ini kemudian ditinggalkan. Bukan urusan biaya namun urusan kepedulian. Terlebih hal kebersihan dan kualitas makanan menjadi hal yang mungkin dianggap tidak perlu. Untuk rumah makan besar ini memang masih dilakukan secara mandiri namun tidak untuk kelas di bawahnya. Bahkan pada lokasi pusat kuliner pun hal penting ini sering di abaikan. Memang semestinya hal ini dapat dilakukan secara rutin oleh Pemerintah Daerah dalam rangka perlindungan kesehatan publik.

Pandemi Covid-19 telah mengingatkan kembali pesan ibu tentang pentingnya arti kesehatan. Semua orang ingin sehat karena Covid-19 dapat dicegah oleh imun tubuh, di samping tetap harus melakukan protokol 3M. Tuntutan konsumen ini kemudian berujung pada tuntutan kualitas pada fasilitas pariwisata. Fisik dan pelayanan hotel harus memenuhi protokol kesehatan yang diwajibkan, demikian pula fasilitas makan minum.

Kesehatan kemudian menjadi barang mewah. Konsumen meletakkan urusan kesehatan ini di atas segala urusan-urusan lainnya. *Holistic healthy living* akan menjadi tuntutan mereka dan ini berpengaruh pada permintaan atas produk pariwisata. Perubahan perilaku ini akan mendorong pentingnya penciptaan model produk pariwisata yang dapat memberikan jaminan kesehatan secara utuh tidak terbatas pada fisik.

Pandemi Covid-19 ini memberikan pesan kuat yang sama pada semua pelaku usaha pariwisata. Di samping tugas pemerintah selaku pengawas kesehatan publik, pelaku usaha pariwisata juga dituntut untuk menciptakan produk yang sehat. Tanggung jawab pelaku usaha pariwisata juga akan menjadi semakin luas. *Outcome* produk pariwisata mendatang harus dapat menjamin terwujudnya *total satisfaction* bagi semua unsur yang ada. Kepuasan total tidak hanya bagi wisatawan namun juga masyarakat lokal, dan lingkungan. Hanya dengan cara ini usaha pariwisata akan dapat bertahan dan memberikan kontribusi positif bagi pencegahan Covid-19. Kini waktunya patuh pada ibu.

## 7. Produk Kolaboratif

*"Great things are done by a series of small things brought together".*

**Vincent Van Gogh**

Kita mengetahui bahwa pariwisata adalah sebuah sektor yang mampu memberikan dampak berganda pada sektor lain dan ujung-ujungnya adalah pendapatan negara dan penciptaan lapangan kerja. Artinya semua sektor akan mendapatkan manfaat dari pembangunan pariwisata sehingga mereka harus melakukan kolaborasi untuk bersama-sama membangun pariwisata, atau kepariwisataan. Intinya *output* dan *outcome* pariwisata itu bersifat kolektif, dan bukan milik salah satu sektor apalagi institusi.

Persoalannya, di masa normal setiap orang ingin membangun pariwisata menurut persepsi mereka masing-masing. Juga menurut cara mereka masing-masing. Belum terlihat adanya sosok dirigen yang dapat membangun orkestra pariwisata dengan baik. Ini mengakibatkan masing-masing anggota konser memainkan alat musiknya dan dengan caranya sendiri-sendiri sesuai dengan selera mereka masing-masing. Partitur, yaitu rencana induk kepariwisataan, sudah ada namun sering diabaikan. Akibatnya suara yang keluar bisa berbeda-beda. Tidak hanya perbedaan genre musik: klasik, jazz atau dangdut, namun juga tangga nada nya.

Ini mungkin terlalu di besar-besarkan, tapi jujur saja kita sering temui hal ketidak serasian pelaksanaan program di lapangan. Masing-masing pelaku membuat interpretasi sendiri dan melakukan pembangunan "pariwisata" menurut versinya masing-masing padahal UU no 10 tahun 2009 dan PP no 50 tahun 2011 telah mengatur perlunya kolaborasi antar sektor. Memilih dirigen yang tepat itu sangat penting, dirigen yang dapat memberikan arahan pada pelaku pentaheliks secara jelas berdasar partitur yang disepakati.

Pandemi Covid-19 mengingatkan kepada kita akan pentingnya sebuah kolaborasi. Membangun pariwisata tidak dapat dilakukan sendiri-sendiri karena kita tidak akan mendapat manfaat namun *mudarat* nya. Kata gotong royong mungkin merupakan istilah kita yang sering dilupakan di saat normal, padahal kita memiliki semboyan "bersatu kita teguh bercerai kita runtuh."

Kolaborasi sebetulnya telah dilakukan namun mungkin perlu diperkuat. Membicarakan rantai nilai sering terbatas pada rantai nilai usaha pariwisata

padahal seharusnya lebih luas daripada itu. Produk pariwisata adalah kumpulan barang dan jasa, dan itu akan melibatkan banyak aktor di dalamnya.

Menariknya, pandemi Covid-19 telah mendorong kebutuhan berkolaborasi antar pelaku usaha antar sektor. Bagusnya, ini bukan karena dipaksa tapi telah menjadi sebuah kebutuhan dan kesadaran bahwa hasilnya akan lebih bernilai. Kita kenal misalnya bagaimana produsen coklat melakukan kolaborasi dengan seniman grafis dan gerak Isha Hering. Juga Kopi kenangan berkolaborasi dengan Nyonya Meneer meluncurkan produk varian jamu. Dengan kolaborasi tersebut maka konsumen dapat menikmati coklat sambil mendengarkan musik atau sensasi jamu dalam cafe. Hasilnya, produk kolaborasi dapat di jual lebih mahal, dan laku. Beli satu dapat dua.<sup>22</sup>

Ini akan menjadi pola bisnis baru di masa depan tidak hanya di sektor usaha kreatif seperti di atas. Di masa depan produk pariwisata pun akan dituntut untuk melakukan kemasan dengan cara kolaborasi tersebut. Jadi promosi pariwisata masa depan tidak hanya menyangkut promosi terkait keindahan alam dan budaya, sebagaimana dilakukan saat ini. Demikian pula paket wisata tidak hanya cukup menyampaikan *itinerary* serta atraksi dan fasilitas yang didapat. Bentuk bisnis berkolaborasi dengan produk lain menjadi penting dalam membangun daya saing.

Produk pariwisata dapat pula merupakan hasil kolaborasi antara usaha pariwisata dengan usaha industri kreatif. Kebetulan ini menjadi ranah satu kementerian jadi lebih mudah. Memang yang sudah sering dilakukan adalah berkolaborasi dengan produk cenderamata, misalnya tiket masuk ke sebuah atraksi diikutsertakan pula cenderamata lokal. Namun ini dapat dikembangkan lebih lanjut seperti menikmati *virtual tour* sambil mendapat bonus musik atau kopi. Ini menarik. Semakin banyak orang yang terlibat dalam bisnis pariwisata maka akan semakin kuat produk pariwisata itu sendiri

Pengalaman saat ini juga memberi pelajaran perlunya memperkuat rantai nilai antar UMKM, tidak terbatas pada UMKM pariwisata namun juga dengan UMKM pendukung lainnya. Model bisnis pariwisata ke depan memang perlu dibangun untuk memperkuat rantai nilai tersebut, dengan memberdayakan rantai nilai antar usaha.

---

<sup>22</sup> Kompas tanggal 24 Januari 2021.

## 8. Digital Nomad

*"Remember that happiness is a way of travel — not a destination."*

**Roy M. Goodman**

Kehidupan manusia selalu berubah. Konsep-konsep, dan definisi-definisi, terus bergerak sesuai dengan perubahan tersebut. Memang, definisi dibangun atas dasar kesepakatan umum yang didasarkan atas kondisi satu waktu tertentu dan bukan merupakan sebuah keputusan yang tidak boleh dirubah. Jadi biasa saja kalau sebuah definisi harus berubah.

Demikian pula dengan pengertian wisata dan rekreasi. Definisi awalnya adalah kegiatan yang dilakukan seseorang di waktu luang bukan untuk bekerja. Cara melakukan aktivitasnya pun dibedakan. Wisata memang sering diartikan sebagai rekreasi di luar lingkungan kehidupan sehari-hari<sup>23</sup> sedangkan rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan di lingkungannya. Itu sebabnya dikenal istilah *urban recreation* dan *urban tourism*<sup>24</sup> namun tujuannya tetap sama yaitu untuk pengayaan diri.

Wisata adalah *pleasure, plaisir* atau di kita dulu disebut sebagai *plesir*. *Pokoknya* wisata adalah kegiatan bersenang-senang dan bukan untuk bekerja atau lainnya terkait pekerjaan. Namun konsep tersebut telah berkembang. Wisata dan rekreasi dapat menjadi satu hal yang terkait dengan bisnis (*business travel*) ataupun sesuatu yang bersifat serius (*serious leisure*)<sup>25</sup>. tidak mengherankan ketika UNWTO kemudian juga mengatakan bahwa rekreasi dapat terkait dengan berbagai kegiatan yang sangat luas termasuk untuk tujuan bisnis (MICE), kesehatan, dan pendidikan<sup>26</sup>.

Itu tujuannya. Saat ini caranya pun dapat berkembang pesat. Kehadiran teknologi internet menyebabkan dunia menjadi tanpa batas. Siapa saja dapat hadir di mana-mana secara virtual. Bekerja dan wisata menjadi satu hal yang sulit dibatasi. Seseorang dapat saja melakukan kegiatan wisata sambil bekerja atau sebaliknya.

---

<sup>23</sup> UNWTO (2002). *Tourism 2020 Vision*. Dalam UNWTO (2012). *Global Report on City Tourism*. Madrid: UNWTO.

<sup>24</sup> Hermantoro, H. (2016). *Pariwisata Perkotaan*. Depok: Aditri

<sup>25</sup> Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. edisi kedua London: Routledge.

<sup>26</sup> UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.

Sebelum pandemi Covid-19 kita sudah melihat hal ini terjadi. Di kota-kota besar sering terlihat kaum milenial *ngopi* sambil bekerja membuka *laptop*. Mereka tetap terhubung dengan kantor di saat waktu luang mereka. *Co-working space* sudah banyak di jumpai di kota-kota besar, dan ini laris manis di sewa oleh kaum milenial.

Di Bali banyak pula dijumpai wisatawan tetap bekerja dengan *laptop* nya sambil menikmati pemandangan alam dan berbaju *casual*. Kenyataan ini menjelaskan kembali adanya dua perubahan besar dalam gaya hidup wisata dan bekerja. Orang dapat bekerja sekaligus rekreasi atau sebaliknya, dan orang dapat bekerja dan berwisata di mana saja. Katanya *sih*, kalau bekerja sambil santai akan lebih produktif daripada harus berseragam ketat di ruang kantor.

Pandemi Covid-19 semakin memacu pertumbuhan penggunaan komunikasi lewat internet karena memang orang dipaksa untuk tinggal di rumah untuk alasan kesehatan, namun harus tetap produktif. Ini kemudian menumbuhkan gaya hidup *digital nomad*<sup>27</sup> terlebih ketika orang mulai bosan untuk tetap tinggal di rumah. Jadi konsep rumah, atau kantor, saat ini tidak hanya berupa ruang fisik namun juga dalam pengertian *space* secara lebih luas. Ini hal yang menarik.

Wisata kemudian menjadi sebuah kegiatan yang tidak harus bepergian, kita kenal saat ini istilah *virtual tour*. Sambil duduk, *ngopi* kita bisa diajak "berjalan-jalan di Sumba" misalnya. Tidak puas *sih*, namun lumayan sebagai hiburan di saat harus tinggal di rumah selingan nonton *netflix*. Atau sebaliknya. Demikian pula bekerja juga tidak harus sangat serius duduk di kantor, berseragam, dan diawasi oleh *bos*. Bisa saja seseorang bekerja di Jogja padahal kantornya di Jakarta. Sekarang pun sudah terjadi di mana beberapa kantor di London dan New York mulai mempekerjakan seseorang yang tinggal di negara lain. Ini konsep kantor masa depan, *global office*.

Kondisi ini juga akan semakin membuka kesempatan kerja karena skalanya global. Walaupun hal ini telah terjadi namun Covid-19 akan menyebabkan percepatan terwujudnya pola kerja seperti ini. Manusia dapat bekerja di mana saja dan kapan saja. Bekerja menjadi lebih menyenangkan karena tidak terikat pada tempat kerja yang sering dianggap membosankan. Rasanya pola kerja seperti ini akan mempercepat pulihnya pariwisata.

---

<sup>27</sup> Yuswohady (2020). *The New Normal. 100 Life After Covid-19*. Jakarta: Inventure.

## 9. Jangan Mudah Goyah

*"Do not put all eggs in one basket."*

**Warren Buffett**

Dalam lima tahun terakhir pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Tahun 2014-2019 jumlah wisman tumbuh sebesar rata-rata 11,5% per tahun dan perjalanan wisnus tumbuh sebesar rata-rata 2,41%<sup>28</sup>. Itu semua telah memberikan distribusi ekonomi yang sangat luas bagi para pemainnya. Produk apa pun juga rasanya laku dijual melalui pariwisata, dan pariwisata kemudian menjadi *everybody's business*.

Potret kemakmuran ini kemudian mendorong semua pihak untuk mencoba mengubah nasibnya melalui pariwisata, tidak terbatas pada mereka yang memiliki pengetahuan namun juga pemain yang *coba-coba*. Pariwisata kemudian dianggap menjadi seperti sebuah mantra "*abakadabra*". Kalau Anda ingin cepat kaya silahkan berbisnis pariwisata.

Masyarakat kemudian mencoba peruntungannya melalui bisnis pariwisata. Mereka yang tidak pernah bermain di bisnis hotel kemudian membangun hotel, demikian pula marak orang pada membangun fasilitas pariwisata yang lainnya. *Repotnya* banyak pembuat kebijakan berfikir sama. Izin tetap diberikan walaupun telah melebihi kapasitas daya dukung wilayah. Izin hotel tetap diberikan walaupun tingkat hunian yang ada sangat rendah, bahkan di bawah 30%, satu kondisi di mana sebetulnya hotel itu sendiri merugi. Akibatnya akan terjadi perang harga dan akhirnya yang besar yang menang.

Masyarakat kemudian mulai berbisnis di sektor pariwisata walaupun belum paham sama sekali. Ini menyebabkan persoalan besar. Di masa normal mereka merebut pasar pelaku usaha yang telah merintis usahanya dalam waktu lama. *Repotnya* pemain baru memiliki kekuatan modal lebih besar sehingga

---

<sup>28</sup> BPS. Berbagai sumber.

mempersempit usaha pariwisata yang telah ada sebelumnya. Di sini istilahnya bukan lagi “jeruk makan jeruk” namun “durian lawan jeruk” dan pada akhirnya semuanya mengalami kerugian. Masa pandemi Covid-19 memang bukan waktunya untuk bersaing namun berkolaborasi.

Sesungguhnya berusaha di bidang pariwisata tidak mudah. Tidak cukup hanya memiliki modal untuk membangun usaha namun juga *insting* usaha. Banyak terjadi pelaku usaha baru melakukan investasi besar-besaran ke bisnis pariwisata. Harapannya pertumbuhan bisnis pariwisata ini akan stabil sebagaimana tahun-tahun sebelumnya. Mereka meninggalkan bisnis awalnya dan ketika pariwisata terpuruk mereka pun menerima akibatnya.

Rasanya penting pula kita belajar dari pembangunan pariwisata dari desa. Survei menunjukkan bahwa hanya 11% masyarakat desa yang tergantung sepenuhnya pada bisnis pariwisata<sup>29</sup>, dan sisanya tetap bekerja di sektor lain dan beberapa memanfaatkan pariwisata sebagai pekerjaan *sambilan*. Ternyata masyarakat desa justru sadar untuk tidak meninggalkan pekerjaan pokoknya, terutama pertanian, dan berspekulasi untuk alih kerja ke sektor pariwisata. Ini menarik. Mereka tidak berspekulasi untuk menaruh semua modalnya di sektor pariwisata.

Ini sebabnya ekonomi desa masih dapat bertahan dengan beberapa alasan. *Pertama*, 11% tadi dapat berkreasi membangun produk baru untuk bertahan hidup seperti membuat *virtual tour*, atau menyiapkan masker dan *hand sanitizer*. Artinya mereka relatif tetap dapat bertahan. *Kedua*, karena tidak seluruh masyarakat menaruh telur pada satu keranjang yang sama, yaitu pariwisata, maka ekonomi desa tetap dapat berjalan. Dalam masa krisis ini produk pertanian yang menjadi mata pencaharian utama masyarakat justru

---

<sup>29</sup> Raharjana, D.T. & Al Anshori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institut.

menjadi pilihan konsumen, demikian juga dengan produk olahan pertanian seperti kopi dan jamu.

## 10. David vs Goliath

*"Life can be unfair sometimes, but that's no reason to give up on it."*

**Anonymous**

Pandemi Covid-19 seakan menyeleksi kehidupan alam dan manusia. Tidak hanya persoalan kesehatan namun juga kemampuan untuk bertahan terhadap ekonomi. Pola konsumsi pun berubah. Konsumen saat ini lebih mengutamakan membeli kebutuhan bahan pokok, kesehatan, dan --ini yang menarik-- paket data/pulsa. Jadi pandemi Covid-19 lebih mengutamakan pembelian kebutuhan primer dan sangat mengurangi kebutuhan sekunder dan tertier, seperti makan di luar rumah dan *traveling*<sup>30</sup>.

Pariwisata memang tercatat menjadi sektor yang paling terpuruk dibanding sektor lainnya. Di sisi lain sektor kesehatan menjadi sektor paling berpotensi untuk tumbuh, juga sektor produk makanan dan pertanian<sup>31</sup>. Ketidakhadiran wisatawan telah berakibat pada runtuhnya bisnis pariwisata. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada usaha besar namun juga usaha kecil UMKM. Terbukti 99 % UMKM di desa wisata menutup usahanya<sup>32</sup>.

Ketika semua usaha pariwisata mengalami kesulitan finansial, kemana mereka pergi untuk menyelamatkan keuangannya? Sebagian memanfaatkan tabungan dan bantuan dari luar. Sebagian tetap bertahan pada usaha pariwisata. Mereka beralih antara lain pada usaha berjualan cenderamata, jasa konsultasi tata kelola, jasa konsultasi *online* perjalanan wisata, dan menciptakan produk pariwisata *virtual tour*. Sebagian lainnya pindah ke sektor

---

<sup>30</sup> Simanungkalit, V. (2020). *UMKM sebagai Corong Pondasi Harapan Masyarakat di Era Pandemi*. Webinar Asparnas tgl. 4 November 2020.

<sup>31</sup> Dcode (2020). Dcode EFC Analysis. Dikutip dari Choiriana, S. (2020). *Digital Innovation to Fight Covid-19*. PT Telekomunikasi Indonesia.

<sup>32</sup> Raharjana, D.T. & Al Anshori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institut.

lain yang sedang naik daun atau paling tidak dapat untuk menyelamatkan sementara kondisi keuangan mereka. Pilihan pindah usaha ke sektor lain lebih pada usaha pertanian/peternakan, wira usaha, dan jasa lainnya seperti sopir dan ojek daring<sup>33</sup>

Sektor-sektor baru ini menjadi sebuah strategi untuk keluar dari krisis. Ia kemudian menjadi sebuah pilihan bersama bagi usaha pariwisata yang saat ini sedang mengalami kesulitan keuangan, tidak hanya usaha besar namun juga UMKM. Beberapa pelaku usaha, misalnya di Bali, *banting setir* pada bidang usaha yang masih bertahan terutama pertanian, peternakan dan sejenisnya. Menariknya, bahkan pelaku usaha besar seperti Air Asia dan Qantas memasuki ranah bisnis baru diluar domainnya. Air Asia berjualan sayuran dan Qantas berjualan piyama<sup>34</sup>. Ketika usaha besar ini masuk dalam sektor yang juga menjadi pelarian usaha kecil maka persaingan menjadi tidak *fair* lagi. Kondisi ini di ibaratkan sebagai Goliath *versus* David.

Semula kekhawatiran terjadi, bagaimana sebuah usaha kecil dapat bersaing dengan korporasi raksasa. Tidak hanya modal dan kualitas produk, jaringan distribusi pun usaha kecil tidak mungkin dapat bersaing. Namun ternyata, benar kata Jack Ma bahwa usaha kecil justru memiliki kelenturan dan fleksibilitas tinggi untuk dapat bersaing dengan usaha besar. "*When you are small, you have to be very focused and rely on your brain, not your strength.*"

Kenyataan menunjukkan ini. Ternyata usaha kecil dapat bertahan hidup tidak hanya karena mendapat bantuan modal namun mereka juga semakin kreatif dan inovatif. Usaha kecil kemudian masuk dalam teknologi digital dan ini membuka pasar yang lebih luas bagi mereka. Ini dampak dari Covid-19: mempercepat keahlian usaha kecil dalam memanfaatkan peluang baru untuk

---

<sup>33</sup> Indecon (2020). *Ketahanan Pekerja Pariwisata dalam Pandemi Covid-19*. Jakarta: Indecon.

<sup>34</sup> JPPN (2020). *Mencoba Bertahan di Tengah Pandemi, Air Asia Jualan Sayur, Qantas Airways Dagang Piyama*. Dikutip dari <https://www.jpnn.com/news/> tgl 7 September 2020.

dapat bersaing dengan usaha besar. Bila ini dilakukan secara konsisten, termasuk peningkatan kualitas produk dan pelayanan, maka kita akan banyak melihat produk UMKM kita nantinya mengisi pasar-pasar global.

**BAGIAN II**

**KONTEMPLASI**

*Xiaohu*





## 1. Kebahagiaan Total

"Happiness is not doing fun things. Happiness is doing meaningful things."

Maxime Lagacé

Kita sering mengartikan kata *happy* itu ya *fun*. Artinya kalau orang bahagia itu ya bersenang-senang, dan berwisata itu juga dianggap sebagai sebuah kegiatan untuk bersenang-senang guna mendapatkan kebahagiaan. Itu sebabnya wisata juga sering diistilahkan sebagai plesir atau *pleasure*.

Wisata memang untuk mencari kebahagiaan namun tidak harus dalam bentuk bersenang-senang saja. Ada 3 paham kebahagiaan yang dapat ditemui dalam praktik wisata, yaitu *hedonisme*, *eudominia*, dan *epicureanisme*. Paham *hedonisme* lebih mencari kesenangan sesaat dan tidak pernah merasa puas. Itulah sebabnya dikenal istilah *hedonic treadmill* di mana orang merasa berlari namun sebetulnya ia tetap ditempat. Paham ini diwakili oleh bentuk wisata massal dan mereka dapat selalu datang di satu tempat yang sama dengan kegiatan yang sama. Perilaku wisatawan seperti ini juga di kategori kan sebagai *psychocentric*<sup>35</sup>.

Paham *eudominia* percaya bahwa kebahagiaan akan didapat ketika seseorang dapat memberikan manfaat bagi orang lain, pada masyarakat yang di kunjungi nya. Katakanlah seperti contoh bentuk wisata di mana wisatawan juga ikut serta melestarikan lingkungan dengan cara menanam pohon dan melepas tukik di destinasi yang di kunjungi nya. Atau juga memberikan pelajaran bahasa misalnya dalam bentuk *voluntourism*, *edutourism*, dan *creative tourism*.

Paham *epicureanisme* lebih mementingkan hal-hal terkait dengan spiritual. Tujuannya untuk mencari arti kehidupan yang dapat meningkatkan kesehatan fisik, mental dan emosi yang akan memperkuat badan, jiwa, dan spirit seseorang. Dapat juga dalam bentuk wisata ziarah dan wisata religi.

Masa lalu memang masih dipenuhi banyaknya praktik wisata yang dilakukan dengan faham *hedonisme*. Ini sering menyebabkan kerusakan lingkungan

---

<sup>35</sup> Plog (1973). Dalam Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System* edisi 6. Dubuqne: Kendall Houting Company.

destinasi baik fisik, sosial, maupun ekonomi. Bentuk wisata ini sebetulnya bahkan tidak dapat memberikan kebahagiaan seutuhnya pada wisatawan yang bersangkutan. Persis seperti bentuk *hedonic treatmill*. Mereka hanya mendapatkan kebahagiaan semu dan bukan kebahagiaan yang sesungguhnya.

Covid-19 telah menyebabkan tumbuhnya rasa empati kepada sesama<sup>36</sup>. Artinya, cara dan tujuan berwisata pun akan mengalami perubahan dari mengejar kepuasan ke mengejar kebahagiaan. Wisatawan tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan diri namun juga manfaat bagi lingkungan. Bila ini terjadi maka produk pariwisata akan lebih menarik. Demikian pula kunjungan wisatawan tidak hanya akan mengeksploitasi sumber daya destinasi namun mengeksplorasinya untuk memberikan nilai tambah.

Di sini kemudian akan terjadi bentuk hubungan simbiosis mutualistis antara wisatawan, masyarakat, dan lingkungan. Wisatawan kemudian akan menjadi bagian dari kehidupan destinasi dan bukan tamu yang harus diutamakan. Mereka bahkan mungkin lebih suka diperlakukan seperti itu sehingga menjadi lebih dapat menikmati kehidupan asli masyarakat dan lingkungan yang di kunjunginya. Ini merupakan perilaku mendekati pola *allocentric* di mana kebahagiaan mereka didapat ketika dapat menjadi kehidupan dari masyarakat.

Setelah mengalami banyak pelajaran bahwa wisata massal itu lebih banyak *mudarat* daripada manfaatnya maka kini saatnya merenungkan kembali bentuk wisata masa depan. Apa yang seharusnya dilakukan untuk menebus kesalahan masa lalu. Bentuk wisata minat khusus dalam berbagai cabangnya seperti wisata eko, wisata kebugaran, dan wisata ilmu pengetahuan (*science, academic, voluntary, dan education*) akan dapat menjadi alternatif pengembangan ke depan. Ini merupakan bentuk wisata minat khusus yang memberikan kesempatan untuk saling berbagi manfaat antara wisatawan dengan tuan rumah.

Jadi, konsep wisata masa depan yang disebut sebagai *quality tourism* tidak boleh hanya diartikan sebagai wisata mahal yang eksklusif. Wisata adalah hak setiap manusia dan oleh sebab itu pembangunan pariwisata juga menuntut syarat kesempatan dan distribusi manfaat yang adil untuk semua pihak.

---

<sup>36</sup> Yuswohady (2020). *Consumer Behavior New Normal After Covid-19. The 30 Predictions*. Jakarta: Inventure

Kebahagiaan total juga bukan di desain hanya untuk wisatawan namun berlaku bagi semua pelaku yang terlibat di dalamnya. Jangan salah lagi.

## **2. Ketidakpastian adalah Sebuah Kepastian**

*"Uncertainty is the only certainty there is, and knowing how to live with insecurity is the only security."*

**John Allen Paulos**

Masa depan adalah sebuah ketidakpastian dan ini menyebabkan orang mencari cara untuk dapat "melihat" masa depan. Upaya meramalkan masa depan tersebut sudah berlangsung sejak berabad-abad silam. Nostradamus dan Jayabaya adalah contoh tokoh-tokoh yang ramalannya banyak dikenal dan hasilnya di *otak atik gathuk dan* diyakini kebenarannya.

Di masa lalu tidak semua orang mampu menjelaskan metode ramalannya dan ini menyebabkan ilmu tersebut hanya dimiliki oleh segelintir orang. Namun saat ini para ahli sudah mulai membuat metode peramalan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Metode-metode ramalan tersebut dapat dipelajari dan diuji kecanggihannya. Untuk mempermudah prosesnya kemudian disiapkan perangkat lunak dengan kapasitas yang besar. Waktu berhitung menjadi lebih cepat sehingga perhatian pada konten akan lebih mendalam. Masukkan saja semua angka dan Anda akan mendapat hasilnya.

Apakah hasilnya selalu tepat? Tidak juga, karena faktor eksternalitas, baik alam maupun teknologi sering sulit di prediksi. Misalnya ketika terjadinya perang Irak Amerika Serikat tahun 2003, bom Bali tahun 2002 dan 2005, serta gempa Jogja tahun 2006 yang berdampak pada menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

Faktor teknologi juga memberikan dampak pada perubahan kehidupan manusia. Munculnya transportasi *online* telah mendisrupsi bisnis transportasi konvensional. Demikian pula munculnya bisnis *e-commerce* yang mendisrupsi toko konvensional. Ini semua tidak pernah diperhitungkan pada masanya. Belum lagi bila impian teknologi *teleportasi* terwujud. Dipastikan akan terjadi perubahan besar bagi kehidupan manusia.

Lalu, apakah kita tidak perlu membuat sebuah rencana? Bukan begitu juga. Semakin kompleksnya perubahan faktor eksternalitas memaksa para *planner* untuk menjadi lebih peka pada perubahan. Kondisi ini menyebabkan semakin canggihnya metoda dan teknologi yang berkembang. Simak apa yang

dikerjakan oleh PATA. Mereka tidak saja melakukan proyeksi berdasar *time series* namun dari pasar potensial yang menuju ke negara yang bersangkutan. Hasilnya memang tidak pernah tepat, namun ini lebih baik karena analisis ini sudah melihat pula *potential market* dan tidak hanya melihat pada *actual market*.

Saat ini kita dihadapkan pada Covid-19. Semua target pembangunan termasuk pariwisata menjadi berantakan. Target tersebut memang ditetapkan sebagai target optimis yang didasarkan pada *track record* perjalanan pembangunan di tahun-tahun sebelumnya. Siapa yang mengira bahwa Covid-19 akan mengakibatkan jumlah wisatawan justru mengalami penurunan sangat besar dibanding tahun sebelumnya? Padahal target ditetapkan di atasnya. Dengan target tersebut didorong investasi besar-besaran, bahkan ada beberapa pelaku telah mulai membangun hotel baru. Ini semua menjadi *idle*.

Itulah dunia. Tidak semua harapan dapat terpenuhi dengan baik. Tapi jang-jangan justru yang kita terima saat ini adalah yang terbaik bagi kita. Bukankah teori gravitasi justru didapat oleh Newton ketika ia harus bekerja dari rumah akibat wabah besar London tahun 1665. Persis kondisi kita saat ini ketika harus tinggal dan bekerja di rumah. Bekerja dari rumah justru sering membangkitkan kreativitas dan inovasi seseorang, dan itu terjadi. *Virtual tour* dan penjualan produk melalui *online market place* adalah salah dua contohnya. Sebelumnya, hanya para ahli teknologi informasi yang dapat mengerjakan hal ini namun sekarang sampai pelaku di desa wisata pun telah dapat melakukannya.

Bila kepastian masa depan adalah sebuah ketidakpastian maka harus ada faktor baru yang dimasukkan dalam proses perencanaan untuk mengurangi ketidakpastian rencana. Ini diperlukan informasi yang sangat luas. Bagi perencanaan pariwisata, penetapan target tidak hanya bisa didasarkan atas analisis *time series* data atau *potential market*, namun juga hal-hal lain terkait dengan perubahan iklim, politik global, dan perubahan perilaku manusia. Siapa tahu cara berwisata manusia masa depan juga akan berbeda karena mungkin saja orang akan cukup puas dengan menikmati wisata dari rumah. Bila ini terjadi maka ukuran target juga akan berubah, demikian pula fasilitas yang harus disiapkan. Namun yang selalu tetap adalah bahwa manusia,

sebagai *homo touristicus*, akan tetap berwisata, yang berbeda hanyalah minat dan caranya<sup>37</sup>.

### 3. Mendorong Kemandirian

*"No one saves us but ourselves. No one can and no one may. We ourselves must walk the path."*  
**Buddha Gautama**

Kinerja pariwisata sering diukur hanya dari jumlah kunjungan wisatawan internasional. Siapa yang jumlahnya banyak dianggap lebih berhasil daripada yang jumlahnya lebih sedikit. Lihat saja dalam *release* yang secara rutin dilaporkan oleh UNWTO. Kawasan dengan kunjungan tertinggi tercatat di Eropa sebanyak 710 juta, Asia Pasifik 348 juta, Amerika 216 juta, Afrika 67 juta, dan Timur Tengah 60 juta. Negara sebagai *top destination* adalah Perancis dan Spanyol merupakan dua tertinggi dalam penerimaan wisatawan internasional, diikuti oleh Amerika Serikat dan Tiongkok<sup>38</sup>. Semua itu adalah bentuk *inbound tourist*.

Eropa itu jumlah wisatawan internasional nya tinggi karena mereka terdiri dari banyak negara kecil-kecil, kalau di kita seperti provinsi. Dalam statistik mereka pergerakan warga antar negara sudah masuk dalam kategori wisatawan internasional padahal hanya memerlukan waktu kurang dari 1 jam. Di Indonesia, dari Sabang Merauke harus ditempuh dalam 15 jam perjalanan sama waktunya dengan dari Indonesia ke Eropa. Jadi tidak tepat rasanya membandingkannya secara *apple to apple* dengan Indonesia.

Negara-negara dengan populasi kecil memang sangat tergantung pada *inbound tourist* untuk meningkatkan nilai tambah sumber dayanya. Namun tidak demikian (seharusnya) bagi negara dengan populasi besar seperti Amerika Serikat, Tiongkok, India, dan Indonesia. Amerika Serikat sudah memulai ide mendorong pertumbuhan wisatawan domestiknya sejak akhir abad 19<sup>39</sup> dan Indonesia pada tahun 2007an dengan *tagline* "Kenali Negerimu Cintai Negerimu". Kedua ide tersebut tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pergerakan wisatawan namun bertujuan untuk distribusi ekonomi dan meningkatkan rasa cinta tanah air.

---

<sup>37</sup> Chalmers, W.D. (2011). *On the Origins of the Species. Homo Touristicus: The Evolution of Travel from Greek Spas to Space Tourism*. Bloomington: iUniverse, Inc.

<sup>38</sup> UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Editions*. Madrid UNWTO.

<sup>39</sup> Shaffer, M.S. (2001). *See American First: Tourism and National Identity, 1808-1940*. London: Smithsonian Institution Press.

Ketika kondisi perekonomian global sedang normal maka fokus pada wisatawan internasional lebih digalakkan. Tidak salah juga karena wisatawan internasional ini menyumbang devisa sangat besar dalam menopang perekonomian nasional. Tahun 2017 pariwisata tercatat sebagai sektor nomor dua penyumbang devisa nasional di bawah kelapa sawit, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi nomor satu.

Kita bersyukur bahwa pandemi Covid-19 ini sebetulnya mengingatkan pada kita untuk memberikan perhatian pada wisatawan domestik. Jumlah mereka besar dan juga kemungkinan segera pulih sangat besar. Di samping itu wisatawan domestik justru akan memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat dan negara. Bila lebih dirinci, wisnus yang bergerak antar daerah, pelancong yang bepergian pulang pergi, warga lokal berekreasi di area nya sendiri, atau warga asing yang tinggal di Indonesia dan berwisata di Indonesia akan menjadi "dewa penolong" tumbuhnya pariwisata nasional.

Yang perlu digaris bawahi adalah bahwa wisatawan domestik justru dipastikan dapat memberikan distribusi manfaat lebih luas secara langsung kepada masyarakat. Mereka akan membelanjakan uang nya langsung pada usaha pariwisata dan usaha lainnya dalam skala UMKM, dan ini akan menumbuhkan ekonomi lokal. Memang hal ini tidak tercatat dalam statistik atau survei namun dapat dilihat dari keseharian. Hal ini juga akan mendorong UMKM untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan kreativitasnya. Jangan lupa, daya beli konsumen dalam negeri juga cukup tinggi dan mereka juga punya hak atas pelayanan yang sama dengan segmen wisatawan internasional.

Di saat wisman belum dapat diharapkan segera datang maka ceruk ruang destinasi ini harus diisi oleh wisatawan domestik. Mereka justru dibutuhkan pada saat krisis seperti ini. Ingat saat bom Bali yang lalu di saat wisman tidak datang justru wisnus menjadi penyelamat bagi berlangsungnya bisnis pariwisata di Bali. Bahkan di saat itu provinsi terkait dengan Sat Praja Utama<sup>40</sup> masing-masing mendorong kunjungan warganya untuk dapat berlibur ke Bali. Jadi pada saat krisis ini wisatawan domestik dapat diharapkan segera membangkitkan kembali bisnis pariwisata nasional. Bukankah saat ini dunia juga sedang mulai memberikan prioritas pada warga domestik mereka tidak hanya lintas wilayah namun dalam satu wilayah? Mari kita kampanyekan tumbuhnya wisatawan domestik, tidak hanya untuk tujuan jumlah kunjungan

---

<sup>40</sup> Asosiasi Pemerintah Provinsi DKI, Jabar, Jateng, DI Yogyakarta, Jatim, Bali, dan NTB. Asosiasi ini berkumpul untuk merancang program kerja sama antar provinsi.

namun juga pembelajaran pada adaptasi atas konsep pariwisata berkelanjutan.

#### 4. Pentingnya Data dan Informasi

*"It is a capital mistake to theorize before one has data."*

**Sherlock Holmes**

Data merupakan hal paling pokok dibutuhkan dalam perencanaan. Tanpa data seorang perencana akan sulit menentukan asumsi kondisi masa depan. *The ultimate goal* pariwisata adalah kesejahteraan masyarakat seluas-luasnya<sup>41</sup> namun data yang tersedia hanya terbatas pada jumlah kunjungan. Ada informasi lain pada sisi ekonomi seperti penerimaan devisa, sumbangan pada PDB, dan penciptaan lapangan kerja. Namun itu tidak cukup. Kita tidak pernah dapat mengukur berapa besar manfaat pariwisata terhadap pelestarian dan kehidupan sosial budaya masyarakat karena ketiadaan data terkait dengan hal tersebut.

Bertahun-tahun kita menikmati kekurangan data tersebut. Selama bertahun-tahun kita tidak tahu persis seberapa besar manfaat pembangunan pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat, padahal itu pesan Undang-undang nomor 10 tahun 2009. Kita juga tahu bahwa memutuskan sebuah kebijakan tanpa data akan berdampak pada pemborosan waktu dan anggaran. Namun perencanaan tetap dijalankan terus bahkan sampai pada membuat sebuah keputusan. Rasanya *kok* kondisinya *ya* baik-baik saja.

Persoalan akan lebih sulit lagi ketika kita dituntut untuk melakukan evaluasi atas kebijakan pariwisata berkelanjutan. Indikator yang disiapkan oleh GSTC<sup>42</sup> cukup atau bahkan sangat lengkap. Pertanyaannya adalah apakah data di lapangan tersedia cukup untuk menjawab indikator-indikator tersebut. Terlebih ketika ia digunakan untuk menilai kinerja sebuah desa di mana untuk menemui data dasar saja masih sulit. Ini akan menyebabkan evaluasi hanya dilakukan sekedar untuk memenuhi syarat administrasi.

Demikian pula ketika secara nasional ditetapkan pencapaian 17 target SDGs yang harus dapat dipenuhi pada tahun 2030. Pertanyaannya, apakah data pariwisata telah diarahkan, atau disesuaikan dengan kebutuhan tersebut? Misalnya seberapa besar sumbangan pariwisata dalam mengurangi angka

---

<sup>41</sup> Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*.

<sup>42</sup> GSTC (2019). *GSTC Destination Criteria. Version 2.0*.

kemiskinan, kesetaraan gender, atau kehidupan di darat dan air. Apalagi untuk data-data seperti ini. Jangankan untuk mendapatkan data yang se kompleks itu, untuk data UMKM pariwisata yang saat ini sangat perlu diketahui untuk dapat diberi bantuan pun sulit ditemui.

Kelangkaan data justru sangat dirasakan saat ini. Secara umum diketahui bahwa pariwisata adalah sektor yang terdampak paling besar akibat pandemi Covid-19<sup>43</sup>. Ketika bantuan di syarat kan hanya dapat diberikan *by name and by address*, maka masalah utama yang dihadapi adalah sulitnya didapat informasi siapa yang berhak untuk mendapat bantuan. Atau sebaliknya. Ketika data yang ada terlalu banyak dan berbeda-beda maka hal ini juga akan merepotkan pengambilan keputusan. Jadi, pandemi Covid-19 ini mengingatkan betapa pentingnya menyiapkan *data base* di sektor pariwisata. Padahal di era teknologi saat ini persoalan tersebut seharusnya dapat dengan mudah diselesaikan.

Di samping tidak tersedianya data, persoalan lain adalah perbedaan persepsi pada data yang ada. UNWTO, demikian pula BPS, telah memberikan rekomendasi istilah statistik pariwisata yang seharusnya disepakati. Di sana dibedakan perbedaan pengertian antara pengunjung, wisatawan, dan pelancong. Namun masih sering terjadi pemahaman yang salah sehingga ini akan berpengaruh pada analisis yang dilakukan misalnya disajikan data wisatawan padahal sebetulnya merupakan data pelancong. Ketika terjadi kelangkaan data dan perbedaan interpretasi atasnya, maka dapat dipastikan semua analisis yang dilakukan tidak akan tepat. Ini semua akan berakibat fatal bagi sebuah keputusan publik "*if we can not measure, we can not manage*", "*if the measurement is wrong, the management may be wrong*", "*if the management is wrong, then disaster may happen*"<sup>44</sup>, dan inilah yang terjadi saat ini.

Pandemi Covid-19 telah mengajarkan banyak hal kepada kita, termasuk perlunya penyediaan data dan informasi. Kita sangat paham bahwa sebuah perencanaan tanpa didukung oleh data akan menghasilkan *output* yang keliru. Masa depan ini tidak seharusnya terjadi lagi. Persaingan masa depan hanya akan dapat dimenangkan oleh siapa yang menguasai data. Masa depan bukan lagi siapa yang besar yang sukses, namun siapa yang menguasai data dan

---

<sup>43</sup> Dcode (2020). Dcode EFC Analysis. Dikutip dari Choiriana, S. (2020). *Digital Innovation to Fight Covid-19*. PT Telekomunikasi Indonesia.

<sup>44</sup> Cipto, pelaku usaha wisata bahari di Bali.

informasi lah yang akan dapat memenangi pertarungan. Bila demikian, masihkah kita abai terhadap data?

## 5. Menjaga Identitas

*"You may not control all the events that happen to you, but you can decide not to be reduced by them."*

**Maya Angelou**

Masa normal memberikan ruang sangat besar bagi siapa saja untuk bepergian, ke mana saja dan apa saja. Persis sama dengan kondisi abad 17 di mana *euforia* berwisata terjadi ketika tiba-tiba manusia di mudah kan kehidupannya oleh adanya penemuan moda angkutan baru dan mekanisasi industri yang memberikan waktu luang lebih lama bagi mereka, *plus* pendapatan yang lebih baik.

Di masa normal, masa sebelum pandemi Covid-19, pergerakan wisatawan dunia meningkat sangat pesat. Tahun 1999 tercatat sebanyak 664,6 juta dan tahun 2019 menjadi 1,4 miliar perjalanan<sup>45</sup>. Meningkatnya perekonomian, mudah dan murah nya harga perjalanan dan fasilitas, tersedianya infrastruktur yang memadai, dan mudahnya informasi memberikan motivasi kuat manusia untuk mewujudkan kebutuhan dasar wisatanya. Baik sebagai akibat motivasi intrinsik maupun ekstrinsik.

Tidak hanya di dunia, Indonesia juga mengalami kondisi yang sama. Meningkatnya perekonomian nasional, pendapatan per kapita masyarakat, dan tersedianya infrastruktur perhubungan yang semakin murah dan nyaman menyebabkan manusia lebih bebas bergerak. Ditambah lagi dengan semakin luas dan mudahnya akses sebuah informasi sebuah destinasi yang menarik untuk dilihat. Tahun 2019 tercatat sebanyak 16,1 juta wisman dan pergerakan wisnus sebesar 282,9 juta perjalanan. Ini semua akan memberikan arti besarnya *spending* wisatawan yang dapat diterima oleh para pelaku usaha pariwisata.

Ketika *demand* meningkat maka para pelaku usaha menjawabnya dengan respon yang cepat, bahkan sangat cepat. Saat itu terlihat apa saja dapat dijual kepada wisatawan. Di sisi lain wisatawan juga tidak lagi memilah dan memilih apa yang seharusnya dilihat. Mereka lebih cenderung hanya memilih apa yang

---

<sup>45</sup> UNWTO (2000). *Tourism Highlights 2000* dan UNWTO (2020). *Tourism Highlights 2020*. Madrid: UNWTO.

dapat dilihat. Bagi mereka yang penting adalah berlibur dan menikmati hal-hal yang menarik tidak terbatas pada karakteristik wilayah. Bila dilihat dari esensi pariwisata hal ini tidak tepat namun dari sisi keseimbangan *demand-supply* sisi ekonomi ini mungkin jawabannya.

Karakteristik destinasi dianggap tidak penting lagi. Ini beberapa contohnya. Hainan di Tiongkok membangun desa Bali, dan Bali di *copy habis-habisan*. Mereka mungkin menyediakan atraksi itu bagi warganya yang tidak mampu ke Bali namun ingin melihat Bali. Menariknya, wisatawan Indonesia juga suka mengunjungi desa ini. Di Bandung sebuah atraksi wisata menyajikan kesempatan berfoto dengan baju kimono. Demikian pula di Malang, Onsen Resort Batu Malang yang benar-benar mereplikasi suasana Jepang sampai dengan makanannya. Yang sedang viral saat ini adalah membangun Merlion sebagai *landmark* di beberapa kota kita. Agak aneh rasanya melihat Merlion bukan di Singapura namun di Batam bahkan di Magelang. Demikian pula kita lihat rangkaian *landmark* dan bangunan Eropa di Sumatera Barat. Sulit melarangnya karena hal ini disukai oleh wisatawan dan bahkan masyarakat lokal.

Bagi kita pelaku wisata, fenomena ini memang terasa menyimpang. Destinasi dikunjungi karena keunikannya. Namun bagi wisatawan dan masyarakat lokal hal ini mungkin menarik. Mereka merasa mendapatkan sesuatu hal baru di luar pengalaman mereka sehari-hari. Bagi mereka, ber "*selfie ria*" dengan latar belakang patung Merlion di Magelang tetap dirasa *keren* juga walaupun itu palsu.

Covid-19 barangkali dapat mengubah hal tersebut. Wisatawan saat ini akan lebih selektif memilih produk dan destinasi karena keterbatasan waktu dan kemampuan finansial mereka. Wisatawan akan benar-benar tidak mau rugi sehingga karakteristik destinasi akan menjadi sangat penting. Wisatawan tidak akan pergi ke Bandung untuk berfoto ria berpakaian Jepang namun mengunjungi Angklung Mang Udjo. Demikian pula ke Magelang untuk melihat Borobudur. Pola ini akan memberikan distribusi manfaat lebih luas kepada masyarakat karena sumber daya tersebut adalah milik masyarakat.

Ketika *demand* berubah, maka *supply* pun akan mengikuti. Ketika wisatawan semakin selektif memilih destinasi dengan karakteristik kehidupan yang unik maka masyarakat akan semakin memberikan apresiasi pada sumber daya

miliknya. Percayalah, replikasi itu hanya bersifat sementara dan wisatawan akan kembali normal mencari sesuatu yang unik.

## 6. Membangun Rasa Percaya Diri

*"Confidence is when you believe in yourselves and your abilities..."*

**Steward Stafford**

Replikasi adalah musuh besar pariwisata karena pariwisata menuntut sebuah originalitas. Saat ini masih kita temui banyaknya replikasi, kalau tidak mau disebut sebagai plagiasi. Ide-ide yang berkembang ditempat lain ditiru dan diterapkan di destinasi yang lain. Keberhasilan Jember Festival di tiru oleh daerah lain. Namun karena akar tumbuhnya berbeda, maka festival di tempat lain tidak dapat bertahan. Untungnya sukses festival payung Solo tidak ditiru di tempat lain karena memerlukan pasokan payung dari perajin setempat. Ini akan sulit ditiru.

Tidak hanya ide, fisik pun ditiru. Kampung Warna Warni di Jodipan Malang yang dianggap sukses kemudian di tiru di mana-mana. Bila hanya melihat foto nya kita tidak akan tahu kampung itu berada di mana: Malang, Semarang, atau bahkan Brasil. Kampung sebetulnya mencerminkan karakteristik khas daerah karena mereka mengalami proses kehidupan yang sangat panjang. Kampung di Jogja dengan Solo pun dapat berbeda, apalagi dengan Semarang. Bahkan kampung Pecinan, walaupun sama-sama dihuni oleh etnis Tionghoa namun memiliki karakter yang berbeda. Replikasi demikian marak, tidak hanya di Indonesia namun juga terjadi di luar negeri seperti hadirnya kampung Bali di Hainan atau Venezia di Macao.

Apakah boleh? Tentu saja tidak ada yang melarang namun sebaiknya hal ini dihindari. Bukankah wisatawan bepergian itu untuk mencari perbedaan? Dan kita memiliki segudang kekayaan budaya yang berbeda, tidak hanya berupa *tangible* namun juga *intangible*. Memang ada yang berargumentasi bahwa banyak atraksi yang serupa di mana-mana dan baik-baik saja. Ya betul. Memang atraksi ada yang bersifat *franchise* namun itu terbatas, seperti Universal Studio dan Disney. Atau ada bentuk atraksi buatan yang sama seperti *waterboom*. Tidak masalah karena masyarakat pun menghendakinya. Namun yang perlu diperhatikan adalah agar keberadaanya tidak merusak karakteristik asli destinasi. Misalnya tidak menggunakan lahan subur atau

merusak lansekap yang ada. Jadi intinya adalah pengaturan ruangnya agar tidak terjadi konflik aktivitas dan visual.

Ini ceritera lama. Ada sebuah ide "kreatif" *out of the box* di tahun 2015 dimana seorang menteri ingin menyulap danau Toba menjadi Monaco Asia<sup>46</sup>. Agak aneh memang, karena kita mengetahui karakteristik dan kegiatan antara Danau Toba dan Monaco itu berbeda 180<sup>0</sup>. Tidak usah harus pergi jauh-jauh ke Monaco, cukup *browsing* gambar-gambar di google saja sudah ketahuan bedanya. Untungnya UNESCO kemudian menetapkan Toba sebagai geopark, dan ini menyebabkan karakteristik Toba terlindungi. Kalau ide "little Monaco" ini di realisir maka kita tidak akan pernah punya Toba lagi.

Di sini sebetulnya kita dapat belajar banyak dari masyarakat desa yang mengembangkan pariwisata di desanya berbasis pada karakteristik dan kearifan lokal. Mereka tidak mengubah desain *homestay* nya menjadi "modern" namun tetap dengan karakter lokal walaupun sering dikritik oleh orang yang mengaku arsitek. Demikian pula dipertahankannya sumber daya yang lain seperti sawah, perkebunan dan peternakan sebagai atraksi wisata.

Ternyata komitmen masyarakat desa ini justru di apresiasi wisatawan. Pariwisata berjalan tanpa merusak sumber daya lokal. Boleh saja warga desa membangun sesuatu yang baru seperti kolam renang karena mereka perlu itu namun mereka akan memilih lokasi yang tidak merusak nilai sumber daya lokal yang ada. Bilebante di Lombok, misalnya, telah menyiapkan tata ruang untuk mengatur kegiatan-kegiatan tersebut agar tidak terjadi konflik penggunaan lahan. Jadi, kita sebetulnya tidak perlu mencontoh Kroasia dalam hal membangun desa wisata<sup>47</sup> karena desa wisata kita sangat hebat. Bahkan sebetulnya Malaysia pun pada awalnya pun belajar dari kita.

Perilaku konsumen pasca Covid-19 ini tampaknya akan berubah. Mereka justru akan kembali mengapresiasi sumber daya, kebudayaan, dan kearifan lokal. Mereka sadar bahwa sebetulnya cara hidup dan berkehidupan masa lalu justru perlu ditiru, dan mereka akan belajar dari hal tersebut. Ketika konsumen berubah maka produsen pun akan dipaksa berubah. Ketika konsumen, yaitu wisatawan, menghendaki otentisitas kehidupan sebuah destinasi, tidak hanya

---

<sup>46</sup> Afriyadi, A.D. (2015). *Pemerintah Bakal Sulap Danau Toba Jadi Monaco Asia*. Dikutip dari <http://www.liputan6.com>, tgl 31 Agustus 2015.

<sup>47</sup> Kontan (2021). *Tiru Kroasia, Sandiaga Uno ingin Kembangkan Desa Wisata di Indonesia*. Dikutip dari <http://www.kontan.co.id> tgl 27 Januari 2021.

fisik namun budaya, maka masyarakat akan mengikutinya. *Lagian* mereka juga pasti bangga dengan kekayaannya ini.

**BAGIAN III**

**RESOLUSI**

*X*





## 1. Mendorong Potensi Domestik

*"Change will not come if we wait for some other person or some other time. We are the ones we've been waiting for. We are the change that we seek".*

**Barrack Obama**

Pengunjung internasional (*visitor*), baik dalam status wisatawan (*tourist*) atau pelancong (*excursionist*, atau *sameday traveler*) dapat dipastikan masih sangat sulit diharapkan segera pulih. Tengok saja, data sampai dengan September 2020 masih menunjukkan total kunjungan wisman berada di kisaran 4,1 juta<sup>48</sup>. Dengan angka ini *paling banter* total kunjungan 2020 masih di sekitar angka 5 juta an. Satu tahun ke depan pun masih akan sulit pulih seperti sebelum pandemi Covid-19. Di samping belum pulih nya daya beli masyarakat dan restriksi perjalanan, faktor kecemasan dan *trust* terhadap destinasi menjadi penyebab utamanya.

Rasanya, dan ini hampir pasti, pengunjung nusantara, baik dalam status wisatawan, pelancong, atau lokal, dapat segera pulih walaupun dipastikan tidak optimal. Tahun 2019 perjalanan wisnus tercatat sebanyak 282,9 juta perjalanan. Dengan asumsi penurunan sebesar 40% maka tahun 2020 masih ada sebesar 161,4 juta perjalanan wisnus. Atau *apes-apes* nya masih dapat 100 juta, lumayan juga.

Ini tentu bukan angka yang kecil. Pengunjung nusantara inilah yang diharapkan dapat segera mengisi kekosongan pariwisata. Harapannya memang lebih daripada itu. Kembalinya pengunjung akan dapat pula meningkatkan konsumsi produk usaha di sektor lain. Sambil mulai membenahi manajemen dan fasilitas yang ada pengunjung nusantara ini dapat menjadi jalan keluar percepatan hidupnya pariwisata. Tentu saja dengan beberapa pertimbangan.

*Pertama*, wisnus, bila dilihat dari jumlah, dipastikan hanya akan ter konsentrasi di Jawa dan Sumatera karena besarnya populasi mereka. Bagi warga Jawa dan Sumatera perjalanan dengan kendaraan pribadi akan lebih terasa aman,

---

<sup>48</sup> BPS (2020). Dikutip dari bps.go.id.

nyaman dan cepat karena sudah tersedia jalan tol. Tentu saja murah dan tidak *ribet* baik di sepanjang perjalanan maupun sesampai di tempat tujuan.

*Kedua*, warga lokal akan dapat segera mengisi fasilitas lokal terutama pusat perbelanjaan, hiburan dan makan minum. Mereka dapat tetap menyalurkan keinginan rekreasi melalui program *staycation*, tetap tinggal di kota namun dapat menginap, belanja-belanja, makan-makan dan sebagainya.

*Ketiga*, wilayah lain dapat segera pulih walaupun dari sisi jumlah tidak secepat di kedua wilayah di atas. Pengecualian tentu saja Bali yang sudah menjadi kunjungan "wajib" bagi wisnus, darimana saja. Bagi wilayah lain di luar Bali maka mendorong program *staycation* akan dapat segera membantu pulih nya pemanfaatan fasilitas pariwisata dan berputar nya ekonomi lokal. Atau menciptakan produk-produk yang sesuai dengan dengan minat pasar baru.

Sebagai konsekuensi nya manajemen kunjungan juga harus dirubah memenuhi kondisi *new normal* dengan beberapa cara. *Pertama*, wisnus dan lokal harus dilayani sesuai dengan standar yang sama dengan wisman. Mereka memiliki hak yang sama atas *basic* kebutuhan pelayanan dan kesehatan tidak peduli pada perbedaan tingkat sosial ekonomi. Ini adalah bentuk realisasi pariwisata inklusif karena setiap orang memiliki hak yang sama atas hal-hal di atas. Pelayanan di sini termasuk kemungkinan pengurusan rujukan bila seseorang membutuhkan pelayanan kesehatan.

*Kedua*, tetap diperlakukan protokol yang ketat pada destinasi, atraksi, dan amenitas yang dikunjungi. Pengalaman menunjukkan bahwa ketika sebuah atraksi dibuka maka terjadi wisata massal yang berakibat pada meningkatnya warga terpapar Covid-19. Sanksi tegas harus dilakukan karena ini akan menumbuhkan kepercayaan bagi warga lain yang hendak melakukan rekreasi. Ini semua sekaligus mendidik pengunjung untuk dapat segera beradaptasi dengan protokol baru. *Sokur-sokur* dapat disiapkan alat tes Covid-19 di lokasi, harganya saat ini juga terjangkau, misalnya GeNose19.

*Ketiga*, monitoring ketat harus dilakukan. Sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability*) hanya merupakan kondisi sesaat pada saat penilaian sehingga kontrol rutin tetap harus dilakukan. Tidak hanya pada persyaratan fisik, namun kontrol kesehatan juga harus dilakukan sampai dengan kesehatan makanan, manajemen sampah dan lain-lain terkait dengan tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Jadi, tugas para dinas di kabupaten/kota harus lebih di efektif kan termasuk pemberian sertifikasi dan

kontrol rutin kinerja fasilitas pariwisata. Ini pernah dilakukan di masa lalu, jadi pasti tidak sulit untuk dilakukan kembali.

## 2. Wisman: Syarat dan Ketentuan Berlaku

*"Companies that solely focus on competition will die. Those that focus on value creation will thrive."*

**Edward de Bono**

Kunjungan wisatawan adalah syarat utama berkembangnya pariwisata dan kata kuncinya adalah mendorong perjalanan manusia dari satu tempat ke tempat lain. Ini sebabnya berbagai insentif dilakukan untuk mendorong tingkat kunjungan, mulai dari *iming-iming* diskon, kemudahan visa, sampai dengan janji promosi yang sering berlebihan.

Promosi memang menjadi kunci sukses saat itu karena *demand* pasar sangat besar sekali. Catatan UNWTO, tahun 2019 pergerakan wisatawan global mencapai sebanyak 1,4 miliar dan ini menyebabkan terjadinya perputaran uang sebesar USD 1,7 triliun<sup>49</sup>. Jadi tidak heran bahwa promosi akan lebih mudah dilakukan karena besarnya *demand* pasar. Promosi besar-besaran seperti yang dilakukan oleh Indonesia dalam periode yang lalu telah sukses meningkatkan kunjungan wisman sampai 11,5% (tahun 2014-2019).

Saat itu terasa sekali setiap orang berkesempatan dan berkemampuan untuk melakukan kegiatan perjalanan dengan berbagai alasan. Salah satunya adalah bahwa berwisata itu mudah dan juga murah. Seperti *tagline* Air Asia yang lalu "Now Everyone Can Fly" dan Lion Air "We Make People Fly". Ketika daya beli konsumen juga tinggi maka apa pun akan mereka beli ketika melihat sebuah promosi destinasi yang dianggapnya menarik. *Value* menjadi tidak terlalu penting dibanding *price* dan ini menyebabkan terjadinya wisata massal.

Namun saat ini kondisinya berlainan. Manusia lebih sering tinggal ditempat untuk berbagai alasan terutama kesehatan. Faktor kecemasan yang tinggi, restriksi beberapa negara yang sangat selektif, bahkan menutup pintu bagi kunjungan warga asing, dan karena berkurangnya daya beli telah mengubah pola konsumsi konsumen. Pengeluaran untuk *traveling* tidak menjadi prioritas utama lagi. Saat ini mereka lebih mementingkan belanja untuk kebutuhan pokok terutama pangan, listrik, dan pendidikan.

---

<sup>49</sup> UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Editions*. Madrid UNWTO.

Keterbatasan-keterbatasan di atas menyebabkan konsumen menjadi sangat selektif bila harus bepergian. *Pertama*, mereka perlu diyakinkan bahwa destinasi yang dikunjungi harus bebas Covid-19. Jadi, saat ini kesiapan protokol menjadi unsur promosi paling penting. *Kedua*, faktor daya beli menyebabkan konsumen akan mencari destinasi yang relatif terjangkau dari sisi jarak dan biaya. *Ketiga*, walaupun faktor utama adalah kesehatan namun kualitas produk tetap sangat penting terutama terkait dengan produk wisata minat khusus yang menjadi minat konsumen ke depan. Pengalaman juga tetap menjadi syarat utama karena produk pariwisata adalah pengalaman.

Permintaan atas beberapa faktor di atas harus menjadi perhatian kita. Kompetisi menjadi tidak mudah dalam kondisi ceruk pasar wisman yang semakin sempit di mana semua negara berebut pasar yang sama. Satu hal yang dapat dan harus dilakukan adalah menciptakan nilai produk (*value creation*) dan kualitas destinasi. Hal ini sebetulnya justru merupakan sebuah kesempatan untuk mengembangkan destinasi-destinasi baru di luar yang sudah ada saat ini. Beberapa riset menjelaskan pertumbuhan minat konsumen pada wisata berbasis alam dan kesehatan yang tidak berdiri sendiri namun dalam satu paket. Ini mengarah pada permintaan destinasi pada area terbuka dengan produk minat khusus seperti kebugaran, petualangan, bahari, dan eko. Untuk ini Indonesia adalah gudangnya.

Jadi orientasi pembangunan ke depan dapat diarahkan pada dua kebijakan. *Pertama*, membatasi promosi destinasi konvensional seperti Bali, Jogja, dan Medan sambil membenahi fasilitas dan pengetrapan protokol yang ketat di destinasi-destinasi tersebut. Destinasi-destinasi tersebut sudah punya nama di benak konsumen namun sering memiliki konotasi pada bentuk wisata massal. Saat ini waktunya untuk mengubah persepsi tersebut.

*Kedua*, mempromosikan *remote area* dengan jenis wisata yang sedang menjadi pilihan konsumen. Karena banyaknya destinasi yang menarik maka diperlukan pilihan area yang benar-benar *salesable*, memenuhi berbagai syarat terutama terkait dengan aksesibilitas dan keunikan sumber daya yang menjadi pilihan wisatawan ke depan. Di sini diperlukan pula desain investasi dalam hal penyediaan fasilitas, tentu saja yang memenuhi berbagai persyaratan baru. Sulit? Tidak. Ini hanya masalah kemauan untuk menerima kenyataan baru bila kita ingin mengejar pasar wisman.

### 3. Menciptakan Nilai

"We cannot solve our problems with the same thinking we used when we created them."

**Albert Einstein**

Pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk namun proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan sebuah nilai pada konsumen. Itu sebabnya dikenal istilah bauran pemasaran, atau *marketing mix*, yang mengkombinasikan promosi, produk, distribusi, dan harga. Dapat pula ditambah dengan beberapa "P" lain tergantung rujukan referensi yang dipilih. Tantangan nya adalah bagaimana kita mengenal perilaku dan kebutuhan konsumen, dan apa produk yang sesuai dengannya. Intinya adalah *demand-supply match*.

Strategi pemasaran itu sendiri akan memiliki dua pendekatan dasar yaitu pendekatan pasar (*market led* atau *market driven*) dan pendekatan produk (*product led* atau *market driving*)<sup>50</sup>. Mari kita mengingat kembali prinsip dasarnya. Pendekatan pasar akan mengutamakan apa minat pasar yang ada. Ekstrem nya ketika mayoritas pasar menyukai minuman kopi, entah mereka benar-benar suka atau sekedar sebagai sebuah gaya hidup, maka berbisnis kedai kopi akan laris. Saat ini terjadi. Kita kenal banyak kedai kopi berdiri dengan segala jenis nama dan kreativitasnya. Ketika *selfie* marak maka membangun ruang *selfie* akan dapat mendatangkan wisatawan secara instan.

Pendekatan produk lain lagi. Pelaku mencoba menggali sumber daya spesifik yang ada di daerahnya dan kemudian berjuang untuk mencari pasar. Ini memang memerlukan daya juang lebih besar karena harus jeli melihat segmen pasar dan memiliki *insting* atau naluri cara memengaruhi pasar. Produk walkman dan iPod itu salah dua contohnya. Produsen membuat barang yang sama sekali baru dan akhirnya menciptakan pasar baru karena kualitas yang dimilikinya. Ada juga di pariwisata. Dynand Fariz menggagas Jember Fashion Carnaval dan kemudian mampu menciptakan pasar yang cukup kuat. Hal yang sama juga dilakukan oleh beberapa pelaku desa wisata misalnya di Desa Nglanggeran yang mampu meningkatkan nilai sumber daya gunung purba dan kemudian mencari pasar yang sesuai dengan karakteristik sumber daya tersebut.

---

<sup>50</sup> Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisataan, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditri.

Akan tetapi akan selalu ada cara yang di tengah-tengah. Selalu ada kompromi pada pendekatan pasar yang lebih pada pendekatan “welcome” dan pendekatan produk yang lebih pada pendekatan “wow”. Pilihan pasar pun akan berbeda. Persis dengan urusan aliran musik atau lukisan. Ada yang suka musik jazz atau klasik, dan ada yang suka lukisan aliran Rembrandt atau Picasso. Namun perhatikan bahwa ada unsur yang sama. Walaupun berbeda aliran, namun masing-masing produk tersebut tetap memiliki nilai lebih yang diminati oleh konsumennya.

Hal yang perlu dicatat, pandemi Covid-19 ini telah memperkuat pasar dengan pilihan pada jenis produk berbasis alam dan budaya yang sehat. Kecemasan pada persoalan kesehatan akan menyebabkan perhatian lebih besar pada jenis produk yang mampu memberikan permintaan atas kebutuhan nilai *holistic healthy living*. Berwisata itu *ya* harus sehat, di samping tetap untuk mendapatkan pengalaman total. Ini standar baru dan menjadi aturan utama masa depan.

Ini yang *pertama*. Yang *kedua* adalah kondisi di mana ceruk pasar akan semakin sempit. Berwisata akan menjadi sebuah kemewahan ketika orang mulai lebih memperhatikan menjaga kehidupan atas *basic needs* mereka: sandang, pangan, dan papan. Jadi *rebutan* pasar akan semakin sengit. Kenapa? Pasar akan ter segmentasi pada minat khusus padahal ruangnya semakin sempit. Semua destinasi akan berebut pada pasar tersebut.

Memang bentuk wisata massal pasti tetap ada, namun masa depan hal ini akan semakin berkurang ketika kesadaran atas kesehatan, antara lain ditunjukkan pada menghindari kerumunan, semakin tinggi. Namun kesadaran konsumen untuk urusan kesehatan akan semakin tinggi dan mereka menuntut produk pariwisata yang sehat dan ramah lingkungan. Tuntutan ini akan mendorong tumbuhnya pilihan pada bentuk wisata yang berkualitas dan bukan kuantitas.

*Kebayang* bahwa pekerjaan rumah kita akan semakin besar. Semua komponen pendukung produk pariwisata seperti hotel, restoran dan sebagainya harus dapat memenuhi segala syarat yang diminta oleh “konsumen baru”. Ini semua tidak cukup dilakukan melalui promosi namun membangun sebuah produk yang dapat memberikan efek “wow” bagi konsumennya. Ini yang sering kita lupakan di masa lalu karena pemasaran hanya dilihat sebatas unsur promosi, padahal ada unsur produk di dalamnya.

## 4. Ruang Pariwisata

"Harmony is when the sum is greater than the parts. A happy exaggeration".

**Jane Siberry**

Kepariwisataan dapat di ibaratkan sebagai sebuah orkestra. Ia didukung oleh berbagai pemain dengan berbagai perbedaan. Ada pula dirigen yang mengatur semua pemain tersebut dan dilakukan atas dasar partitur yang telah ditetapkan. Para pemain musik bermain dengan alat musiknya masing-masing namun tetap dalam koridor aturan main yang telah ditetapkan.

Tidak hanya suara, tempat duduk pun diatur. Biola di depan dan perkusi di belakang, demikian pula penyanyi nya. Semua patuh, baik atas nada yang dimainkan maupun tempat duduk yang ditetapkan. Kepatuhan atas desain yang telah ditetapkan inilah yang menyebabkan terjadinya harmonisasi lagu yang diciptakan. Tidak ada yang merasa lebih penting dalam tim, semua patuh pada aturan main nya.

Membangun kepariwisataan pun seharusnya demikian. Ada satu dirigen atau koordinator program yang mengarahkan tim atas dasar rencana induk yang disepakati. Tim ini terdiri dari berbagai sektor yang diwakili oleh masing-masing pemain dengan tugas dan fungsi spesifik nya masing. Ada kementerian pekerjaan umum, perhubungan, telekomunikasi, kehutanan dsb. Mereka bermain pada ranah yang sudah menjadi tugasnya masing-masing sesuai dengan peraturan yang berlaku.<sup>51</sup>

Tidak hanya itu, pariwisata juga memerlukan tempat di mana pembangunan dilakukan. Dipastikan tidak seluruh area destinasi dijadikan sebagai pusat kunjungan. Beberapa area utama, disebut sebagai *precinct*, menjadi area utama kunjungan wisatawan. Di sini kita kenal istilah *urban precinct*, yaitu area utama kunjungan di kota seperti kawasan Kota Tua di Jakarta atau Pecinan di Semarang. Di desa pun dapat pula ditemui *rural precinct*. Ia dapat diwakili oleh suatu area yang memiliki karakteristik spesifik dan menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Misalnya pusat kerajinan batik, tenun atau gerabah.

Ini menunjukkan bahwa perencanaan kepariwisataan, tidak terbatas pada pendekatan sektoral namun juga spatial. Pendekatan sektoral menunjukkan apa yang perlu di bangun dan siapa yang akan membangunnya. Pendekatan

---

<sup>51</sup> Undang-undang nomor 23 tahun 2014 tentang *Pemerintahan Daerah*

spatial menunjukkan di mana dia dibangun. Ini semua memerlukan harmonisasi pembangunan, *persis* seperti mengadakan pertunjukan konser.

Tidak ada yang boleh mendominasi karena tujuannya adalah mencapai harmonisasi dalam menghasilkan *output* bagi kesejahteraan kehidupan semesta. Ketika tidak ada harmoni maka akan terjadi konflik karena setiap entitas akan menggunakan ruang sendiri untuk hidup dan melakukan aktivitas. Konflik kepentingan akan terjadinya ketika tidak ada harmoni kehidupan antar kegiatan tersebut.

Ruang dapat pula dibedakan atas ruang publik dan ruang privat. Pengelompokan ini diperlukan agar supaya kegiatan wisatawan tidak mengganggu kehidupan masyarakat lokal. Simak penyebab demonstrasi menolak kunjungan wisatawan yang dilakukan oleh penduduk kota Barcelona. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat cepat justru mengganggu kehidupan warga lokal karena mereka kemudian melakukan aktivitas di ruang privat masyarakat. Hal ini kemudian menyebabkan rasa tidak suka pada wisatawan, mereka sebut sebagai *turismofobia*, dan dapat pula menjadi bentuk *xenophobia*, takut, curiga, dan khawatir pada orang asing.

Di sini pentingnya perencanaan tata ruang pariwisata. Tata ruang pariwisata tidak *persis* sama dengan tata ruang kota atau desa. Tata ruang pariwisata ini disusun tidak hanya berdasarkan atas perbedaan kegiatan saja. Di samping pelestarian sumber daya alam dan budaya, tata ruang pariwisata juga disusun dengan memperhatikan pelestarian saujana (*cultural landscape*). Sebagai penjelasan, saujana adalah kombinasi antara sumberdaya alam dan budaya. Misalnya melihat lansekap candi Borobudur dengan gunung Merapi di latar belakangnya, sekaligus melihat hamparan keindahan sawah yang menguning.

Ini kekuatan pariwisata yang melihat ruang dalam pengertian lebih dari sekedar dua dimensi. Jadi, jangan lagi lansekap ini menjadi korban narsis wisatawan karena saat ini telah bermunculan bangunan untuk *selfie* yang merusak lansekap yang indah-indah.

## 5. Pariwisata Inklusif

*"The rights of every man are diminished when the rights of one man are threatened."*

**John F. Kennedy**

Pariwisata sering dilihat sebatas sebuah cara untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dalam tempo yang se singkat-singkatnya. Ia dilihat sebagai sebuah *quick yielding industry* yang dapat segera meningkatkan devisa suatu negara, pendapatan asli daerah, industri, dan masyarakat. Kinerja kemudian diukur dari banyaknya kunjungan wisatawan. Semakin banyak pengunjung maka semakin banyak uang yang diterima oleh pengelola. Begitu prinsipnya.

Ini semua pada akhirnya berujung pada bentuk wisata massal. Tidak ada lagi batasan untuk orang menikmati atraksi dan fasilitas yang disediakan. *Repotnya spot* destinasi dengan karakteristik minat khusus juga sering dipromosikan secara besar-besaran bahkan dengan segala kemudahan dan diskonnya. Hal ini kemudian telah menciptakan bentuk wisata massal di destinasi pariwisata minat khusus yang sebetulnya harus dijaga pelestariannya.

Kesadaran bahwa model seperti ini telah merusak sebuah destinasi muncul. Salah satunya adalah akibat dampak dari pandemi Covid-19. Dengan tidak adanya kunjungan maka masyarakat hanya mendapatkan sumber daya yang sudah rusak. Arus baru muncul menuntut perubahan segera, dari bentuk *quantity tourism* menjadi bentuk *quality tourism*. Beberapa *statement* kemudian menyederhanakan pengertian *quality tourism* ini sebagai *high spending tourism*. Atraksi dibuat mahal untuk membatasi jumlah kunjungan.

Namun *statement* ini tidak selalu benar. Gua Pindul di Jogja sebagai bentuk *speleo tourism* telah mendapat beban kunjungan berlebihan<sup>52</sup> sehingga membentuk wisata massal, padahal tiket masuk tergolong tidak murah. Masuk kawasan, gua, dan *river tubing* saja harus membayar Rp. 110.000. Bila semua kegiatan diikuti makan memerlukan total pengeluaran sebesar Rp. 860 ribu<sup>53</sup>. Harga mahal memang tidak menjamin tidak terjadinya bentuk wisata massal.

Jadi, konsep *quality tourism* seharusnya berbasis pada nilai (*value*) dan bukan harga (*price*). Kurang mahal apa harga yang dipatok di Gua Pindul namun masih terjadi saja bentuk wisata massal. Menetapkan harga tinggi bagi sebuah atraksi terutama terkait dengan domain publik justru akan membuat segregasi sosial dan dapat berakibat pada iritasi sosial. Kekeliruan

---

<sup>52</sup> Pujani, L.P. & Sanjiwati, P.K. (2017). Eksploitasi Gua Pindul sebagai Speleo Tourism di Gunung Kidul Yogyakarta. Dalam *Jurnal Analisis Pariwisata vol. 17 no. 1 tahun 2017*. Hal. 17-23.

<sup>53</sup> Traveloka <https://travelspromo.com/htm-wisata/goa-pindul-jogjakarta/>

menerjemahkan definisi ini akan berakibat pada timbulnya praktik diskriminasi.

Lalu, bagaimana caranya untuk membangun bentuk wisata tidak massal namun tetap bersifat inklusif? Pariwisata adalah hak segala manusia<sup>54</sup> dan dan oleh sebab itu tidak boleh ada aturan yang melarang orang untuk berwisata<sup>55</sup> baik atas dasar ras atau status sosial ekonomi. Namun kata inklusif itu juga bukan berarti siapa saja boleh berbuat apa saja. Ada syarat dan ketentuan berlaku di sini. Ada aturan yang juga mewajibkan respek pada lingkungan dalam tujuan pembangun yang berkelanjutan.

*High end* seharusnya tidak disederhanakan hanya sebatas harga mahal namun *product value*. Jangan salah, kekayaan tidak selalu berjalan seiring dengan etika. Bukankah kita pernah, atau sering malah, melihat seseorang dengan mobil mewah membuang kulit buah atau bungkus plastik di jalan? Sebaliknya ada wisatawan dengan tingkat ekonomi rata-rata sering lebih sadar lingkungan sebagaimana dilakukan oleh wisatawan Jepang yang memungut kertas di jalan saat even Asian Games di Jakarta beberapa waktu yang lalu?

Jangan juga *high end* dibuat untuk tujuan eksklusivitas. Bentuk *tourist bubble* yang membangun ruang eksklusif khusus bagi wisatawan juga bukan merupakan kebijakan yang tepat<sup>56</sup>. Ini akan menyebabkan iritasi sosial dan berujung pada konflik sosial karena memberikan fasilitas prima bagi wisatawan namun abai pada komunitas lokal. *Dos and Donts* dan *law enforcement* adalah alat yang paling tepat untuk mengendalikan tidak terjadinya wisata massal. Ini bentuk *tourism for all* namun tetap berbasis pelestarian. Semangat inklusivisme juga tetap harus dalam koridor pariwisata berkelanjutan bukan hanya mengejar *high spending*. Jangan salah.

## 6. Adaptasi

*"It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change"*

**Charles Darwin**

---

<sup>54</sup> UNO (1948). *The Universal Declaration of Human Rights*.

<sup>55</sup> UNWTO (1999). *Global Code of Ethic for Responsible Tourism*. Madrid: UNWTO

<sup>56</sup> Fainstein, S.S. & Gladstone, D. (1999). Evaluating Urban Tourism; Judd, D.R (1999). Constructing Tourist Bubble. Dalam Judd, D.R. & Fainstein, S.S. (1999) *The Tourist City*. London: Yale University Press.

Darwin benar. Mahluk-mahluk kuat pada jamannya, seperti Dinosaurus, yang telah “berkuasa” di planet bumi selama 160 juta tahun, justru tidak dapat bertahan terhadap perubahan kehidupan lebih dari 60 juta tahun yang lalu. Ternyata kecoak justru memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan dapat bertahan sampai saat ini. Itu seleksi alam.

Era kenormalan baru, atau *new normal*, menuntut pula kemampuan manusia untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan. Gaya hidup masyarakat “modern” ternyata justru tidak dapat bertahan menghadapi Covid-19. Simak. Korban jiwa terbesar justru terjadi di negara-negara besar, misalnya Amerika Serikat, Inggris, Spanyol sedangkan negara-negara “kecil” seperti Bhutan, Kamboja, dan Mongolia justru tidak tercatat adanya korban jiwa<sup>57</sup>.

Ini terjadi karena gaya hidup masyarakat Bhutan, Kamboja, dan Mongolia memang ramah terhadap alam, sama seperti apa yang diajarkan nenek kakek kita dahulu. Tradisi masyarakat masa lalu sudah mencerminkan hal ini, misalnya wajib mencuci tangan sebelum memasuki rumah, di Magelang istilahnya *padasan* di mana di depan rumah diberi tempat cuci tangan sebagai syarat wajib sebelum memasuki rumah.

Kearifan lokal ini mencerminkan pemahaman dan adaptasi pada lingkungan alam bukan mengeksploitasi alam. Jadi, jangan-jangan konsep modern yang kita anut dengan mengutamakan teknologi dan semangat menguasai alam menjadi bumerang bagi kehidupan kita sendiri. Kita masih ingat bagaimana pestisida yang digunakan untuk memperbanyak produksi padi justru merusak ekosistem dan menyebabkan merajalelanya hama wereng karena matinya predator akibat adanya pestisida tersebut.

Manusia diyakini memiliki kemampuan beradaptasi tinggi, kalau tidak bagaimana spesies ini tetap dapat bertahan selama ratusan ribu tahun?

---

<sup>57</sup> Wikipidea (2020). Data tgl. 15 November 2020. Dikutip dari Wikipidea tgl 16 Desember 2020.

Persoalannya adalah pada kemauan untuk beradaptasi tersebut. Saat ini diperlukan pengertian mengenai faktor yang menyebabkan adaptasi tersebut.

*Pertama* adalah faktor intrinsik, kemauan dari dalam. Manusia memiliki kebutuhan dan kemauan namun juga kesadaran akan apa yang seharusnya dia lakukan. Konsekuensi dari setiap tindakan inilah yang perlu selalu diberitahukan. Bila ini dilakukan maka manusia akan dapat segera beradaptasi dengan lingkungan, sama seperti ketika kita dapat bertahan tinggal di negara lain di saat musim salju pada kondisi suhu di bawah nol derajat celcius.

*Kedua*, faktor ekstrinsik. Manusia kadang harus dipaksa berubah baik oleh sebuah aturan atau karena kondisi. Covid-19 merupakan faktor utama yang mengubah kehidupan manusia untuk kembali bersih, sehat, dan peduli pada lingkungan. Namun ada saja yang tidak mau berubah. Lihat bagaimana orang kembali berbondong-bondong pergi berwisata tanpa merasa bersalah, dan tidak memakai masker lagi. Di sinilah peran regulasi ketat harus diberlakukan.

Adaptasi diharapkan terjadi karena hanya tergantung pada satu sisi, yaitu kemauan, namun juga ada harus ada *law enforcement*. Ketika ini dilakukan maka orang akan menjadi berubah. Kebiasaan lama dapat dirubah dengan kebiasaan baru, baik dengan cara dihimbau atau dipaksa. Seperti berhentinya merokok dapat terjadi akibat dari adanya larangan merokok yang ketat di mana-mana. Intinya, kita harus siap berubah untuk menuju pada suatu kebaikan.

## **7. Membangun Kepercayaan Pasar**

*"He who does not trust enough will not be trusted."*

**Lao Tzu**

UNWTO mencatat jumlah wisatawan internasional pada kuartal pertama tahun 2020 turun 22% dan diperkirakan turun sebesar 60-80% pada tahun

2020<sup>58</sup>. Artinya ada *global potential lost* sebanyak 900 juta sampai 1,2 miliar wisatawan dan 120 juta lapangan kerja akan terdampak. Ini kondisi yang luar biasa karena situasi ini diperkirakan akan tetap bertahan sampai tahun 4 sampai 7 tahun untuk kembali ke era tahun 2019<sup>59</sup>.

Asumsi tersebut menjelaskan bahwa pasar wisatawan di Indonesia pun akan mengalami kesulitan di beberapa tahun ke depan. Tidak hanya jumlah namun juga perubahan minat dan perilaku pasar. Pasar kemudian akan semakin selektif dalam memilih destinasi yang dikunjungi. Kompetisi akan semakin ketat dan destinasi yang dipilih adalah destinasi yang dapat memenuhi ekspektasi wisatawan terutama dalam hal protokol kesehatan.

Namun harapan selalu ada. Wisata adalah kebutuhan dasar manusia sehingga pada saatnya akan dapat dipastikan kunjungan wisatawan pulih kembali. Pasti tidak dapat segera pulih namun akan bergerak ke arah sana dengan perubahan perilaku pasar. Mari kita coba kenali kondisi pasar masa depan.

*Pertama*, pasar cenderung memilih negara dalam jangkauan jarak dekat (*short haul*), atau kemudahan pencapaian tanpa harus melalui transit di berbagai negara lain. Mereka lebih cenderung penerbangan langsung (*direct flight*) atau, bila harus transit, harus secara terbatas. Alasan utamanya karena faktor kecemasan. Saat ini masih ada kecemasan bahwa semakin lama terbang bersama dalam kabin tertutup akan semakin besar risiko yang diterima. Di samping itu masih ada pula pertimbangan lain berupa adanya beberapa persyaratan perjalanan yang ketat, risiko perjalanan, dan juga persoalan biaya perjalanan di saat daya beli belum pulih.

*Kedua*, persoalan kesehatan juga menjadi perhatian konsumen. Dari berbagai media masih kita lihat bagaimana terjadi kerumunan ketika sebuah atraksi dibuka, terlebih bila ada diskon. Namun ini tidak mewakili mayoritas minat konsumen. Konsumen masa depan cenderung akan memilih destinasi yang tidak hanya indah namun harus dapat memberikan kepercayaan untuk dapat menjamin kesehatan. Dengan demikian menyiapkan sebuah destinasi tidak hanya dapat dilakukan secara instan namun benar-benar terkelola dengan baik, konsisten, dan berkelanjutan.

---

<sup>58</sup> UNWTO (2020). Dikutip dari <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. Tgl 7 Mei 2020.

<sup>59</sup> Constantin, M. et al (2020). *Reimagining the \$9 trillion tourism economy-what will it take?* Mc Kinsey & Company

Jangan hanya puas bahwa Anda telah memegang sertifikat CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment sustainability*). Sertifikat ini tidak menjamin kondisi yang sama selamanya sehingga harus selalu ada *monitoring* setiap saat. Persis sama dengan tes Covid-19. Hasil tes negatif pun saat ini belum menjamin bahwa 3 hari kemudian tidak terkena lagi, terlebih ketika yang bersangkutan melakukan aktivitas *kumpul-kumpul*, makan *bareng* dsb. Jadi, kegiatan monitoring ini akan menjadi model promosi yang efektif.

Pertanyaannya adalah siapakah yang bertugas untuk melakukan monitoring tersebut. Pemerintah dengan fungsi pelayanan publik pasti karena itu tugasnya dalam menjamin kesehatan publik. Namun tidak mungkin semuanya dilakukan oleh pemerintah. Inisiatif masyarakat sangat diperlukan dengan menggerakkan elemen masyarakat yang ada.

Komunitas lokal, seperti Pokdarwis, tentu saja dapat didayagunakan untuk melakukan tugas ini. Demikian pula model *pecalang* yang dapat pula berfungsi sebagai pengawas protokol kesehatan lokal. Menjaga keberlanjutan protokol kesehatan ini merupakan hal yang penting dan harus dapat dilakukan secara berkelanjutan. Di masa depan, daya saing sebuah destinasi akan sangat tergantung dari kemampuannya dalam menjaga lingkungan yang sehat dengan protokol yang ketat.

Saat ini desa wisata sedang dipromosikan dan juga menjadi pilihan kunjungan karena menjanjikan lingkungan yang sehat dan atraksi yang unik. Namun mereka juga harus dikelola dengan memenuhi protokol kesehatan yang ketat untuk membangun kepercayaan pasar. Ini satu-satunya jalan bila kita ingin bersaing di masa depan. Ingat kata pepatah "sekali lancung ke ujian seumur hidup orang tidak percaya".

## **8. Harus Mudah Dipahami**

*"If you can't explain it to a six year old, you don't understand it yourself."*

**Albert Einstein**

Sejak tahun 2000an kata pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi kata penting dalam hampir setiap diskusi pariwisata. Pesannya adalah menjaga keseimbangan pembangunan lingkungan alam, sosial, dan ekonomi untuk

tujuan pembangunan jangka panjang bagi kesejahteraan alam dengan seluruh isinya. Namun pada kenyataannya hal ini sulit dilaksanakan.

Mengapa sebuah konsep pembangunan yang demikian hebatnya sering tidak di praktik kan di lapangan? Ambil sebuah contoh. Konsep *sustainable tourism* itu sudah diperkenalkan sejak lama, yaitu sekitar tahun 2000an. Bahkan sebuah seminar internasional telah diadakan di Solo tahun 2003 dengan pembicara luar biasa dari luar dan dalam negeri. Namun 17 tahun kemudian konsep ini belum dapat di implementasi kan dengan sempurna.

Rasanya masih ada pekerjaan rumah yang belum tuntas dikerjakan yaitu menjabarkan konsep yang rumit ini ke dalam pedoman praktis. Simak definisi berikut. Kata UNWTO<sup>60</sup>, pariwisata berkelanjutan adalah pembangunan pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan di masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan komunitas tuan rumah. Sulit bukan? Tanpa dijabarkan dalam hal praktis maka definisi yang sama akan selalu kita jumpai terus bahkan sampai di tingkat lokal tanpa harus tahu berbuat apa.

Banyak bukti lapangan menunjukkan bahwa terjadi “pelanggaran” atas konsep pembangunan berkelanjutan. Hal yang sangat jelas adalah praktik wisata massal yang telah merusak sumber daya lokal, tidak hanya alam namun juga sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Memang ada argumentasi bahwa praktik ini terjadi karena tidak adanya pengawasan di tingkat lokal. Namun ketika pelaku lokal sendiri tidak memahami apa yang seharusnya dilakukan maka hal ini pasti akan selalu terjadi secara berulang.

Atau sebaliknya. Penjabaran terlalu rumit sehingga menyulitkan pelaku. Coba simak luasnya pedoman GSTC atas kriteria dan indikator destinasi berkelanjutan<sup>61</sup>. Apalagi untuk memahami, untuk mengingat-ingatnya saja sulitnya bukan main. Apakah ini salah? Tidak. Namun bentuk pedoman seperti ini akan sulit dipahami di tingkat pelaku, terlebih sampai di tingkat desa. Simak saja bagaimana sulitnya mengisi kuesioner penilaian desa wisata berkelanjutan.

---

<sup>60</sup> UNWTO (2020). *Sustainable Development*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>.

<sup>61</sup> GSTC (2019). *GSTC Destination Criteria with Performance Indicators and SDGs*. Version 2.0  
6 December 2019.

Jadi, apa yang harus dilakukan? Bila maju mundurnya pembangunan pariwisata, kata Richter<sup>62</sup>, tergantung dari besarnya peran pemerintah maka peran pemerintah di sini penting dalam dua hal.

*Pertama*, menjabarkan konsep makro ke dalam pedoman praktis. Panduan protokol kesehatan di saat pandemi Covid-19 ini dapat menjadi contoh menarik. Masyarakat diberi pedoman sederhana dan mudah diingat melalui pedoman 3 M, mencuci tangan, menjaga jarak, dan memakai masker; *plus* 2 M lainnya, yaitu membatasi mobilitas dan menjauhi kerumunan/keramaian. Ini lebih mudah dipahami daripada membuat sederet kriteria yang sulit diingat. Konsep dan penilaian atas pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat disederhanakan misalnya dengan pesan tidak membuang sampah sembarangan, menjaga keberadaan lahan pertanian, melestarikan budaya lokal dsb. Tentu saja dengan menjelaskan konsekuensi dan manfaatnya.

*Kedua*, Pusat memberikan advokasi pada Pemerintah Daerah untuk menjabarkan pedoman tingkat nasional sesuai dengan kearifan lokal. Bentuk dan tata cara tiap lokal pasti berbeda tergantung pada kapasitas daya dukung masing-masing, baik sosial, ekonomi, maupun fisik. Jangan pernah membuat standar nasional sedemikian ketatnya sehingga menghilangkan nilai lokal. Berikan lokal inisiatif untuk mengatur dirinya sendiri tanpa harus bertentangan dengan koridor kebijakan nasional.

Ini merupakan pekerjaan besar bagi para pembuat keputusan publik karena mereka merupakan mediator yang menjembatani ranah akademisi dengan masyarakat. Birokrasi dapat menampung kebutuhan dan permasalahan yang ada di masyarakat untuk dapat dicarikan solusinya. Demikian pula sebaliknya. Akademisi dapat berperan dalam membuat peta persoalan yang ada di tingkat lokal guna digunakan sebagai masukan penyusunan kebijakan publik.

## **9. Klaster Pariwisata**

*"A successful team is a group of many hands and one mind"*

**Bill Bethel**

Manusia adalah makhluk sosial sehingga cenderung untuk *kumpul-kumpul*. Tujuannya dapat bermacam-macam. Ada yang hanya sekedar untuk mempererat tali silaturahmi "*mangan ora mangan kumpul*", untuk tujuan

---

<sup>62</sup> Richter, L.K. (1989). *The Politics of Tourism in Asia*. Honolulu: University of Hawaii Press.

bisnis, atau kombinasi keduanya. Hal terakhir ini banyak kita jumpai dalam struktur sosial masyarakat paguyuban (*gemeinschaft*) dimana masyarakat berkumpul untuk tujuan silaturahmi atau sekaligus bisnis.

Ketika orang memilih berkumpul untuk membangun bisnis maka pola ini kemudian membentuk klaster. Pola ini berupa konsentrasi geografis dari industri pada sektor tertentu yang saling berhubungan karena merasa adanya kebersamaan dengan kepentingan untuk saling melengkapi<sup>63</sup>. Bentuk klaster ini memang dimulai dari usaha industri sejenis untuk membangun rantai nilai guna menghasilkan produk berdaya saing tinggi. Bagaimana dengan pengertian klaster pariwisata?

Definisi nya agak panjang namun intinya adalah konsentrasi geografis usaha dan institusi yang saling berinteraksi dalam kegiatan pariwisata. Mereka kemudian menghasilkan produk pariwisata untuk memenuhi kepuasan konsumen<sup>64</sup>. Jadi klaster pariwisata merupakan sebuah area geografis yang menghasilkan sebuah produk pariwisata yang didukung oleh penyedia barang dan jasa yang disiapkan oleh sektor publik, privat, dan masyarakat. Tujuannya untuk memperbesar skala ekonomi.

Pengertian ini menjelaskan bahwa klaster pariwisata adalah sebuah destinasi pariwisata di mana di dalamnya terjadi interaksi antar pelaku, baik terjadi atas inisiatif mereka sendiri atau diatur bersama. Mereka secara bersama sama menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan selama tinggal di destinasi pariwisata tersebut. Hubungan ini sangat kompleks karena 1 wisatawan yang tinggal selama seminggu akan mengkonsumsi 30-50 entitas yang berbeda-beda: operator perjalanan, perusahaan asuransi, jasa angkutan hotel, restoran, daya tarik wisata, toko cenderamata dsb<sup>65</sup>. Untuk tujuan menciptakan produk yang dapat memuaskan wisatawan maka para pelaku harus mampu menjalin kerja sama yang efektif dan membangun rantai nilai yang kuat diantara mereka.

---

<sup>63</sup> Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

<sup>64</sup> Ferreira, J. & Estevao, C. (2009). "Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal." *Encontros científicos-Tourism & Management Studies*, hal 325-368.

<sup>65</sup> Kachniewska, M. (2013). "Towards the definition of tourism cluster." *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, Vol.9 No.1. hal. 649-661.

Klaster pariwisata juga dibentuk oleh dua entitas skala usaha yang berdampingan yaitu UMKM dan usaha besar<sup>66</sup>. Mereka dapat “berbagi tugas” pada hal yang sama namun dalam skala yang berbeda, misalnya dalam hal penyediaan akomodasi, makan minum, dan jasa perjalanan wisata. Baik usaha besar maupun UMKM dapat menyiapkan diri untuk memenuhi permintaan konsumen lokal, nasional, dan internasional namun dengan persyaratan yang diperlukan sesuai dengan minat segmen pasar wisatawan mereka masing-masing.

Pola ini menarik karena akan terjadi integrasi horisontal, disamping vertikal. Mereka secara bersama-sama akan menghasilkan produk pariwisata yaitu kumpulan barang dan jasa serta pengalaman wisatawan<sup>67</sup>. Integrasi bisnis ini akan menghasilkan produk pariwisata yang lebih bervariasi, unik, lokal, dan memberikan manfaat secara lebih luas pada ekonomi lokal, serta dapat meraih segmen pasar yang lebih luas.

Beberapa klaster yang ada di Indonesia memang lebih di inisiasi oleh pelaku lokal seperti terjadi di Laweyan Solo dan Borobudur, masing-masing dengan tema berbeda. Pada klaster Laweyan produk utama adalah industri batik yang dilengkapi dengan fasilitas *homestay*, resto lokal, moda transportasi lokal dsb. Klaster pariwisata Borobudur memilih candi Borobudur sebagai ikonnya dengan didukung oleh usaha pariwisata dan usaha lain seperti *wayang suket*, anyaman tikar, seni tari dsb. Masing-masing jenis industri kreatif tersebut dapat dalam bentuk sentra atau klaster tersendiri, namun secara bersama-sama mereka membangun rantai nilai usaha dan menyatakan kebersamaan sebagai sebuah klaster pariwisata.

## 10. Digital Nomad

*“Because in the end, you won’t remember the time you spent working in the office or mowing your lawn. Climb that goddamn mountain.”*

**Jack Kerouac**

Teknologi komunikasi saat ini menghasilkan budaya kerja tanpa terikat pada waktu dan tempat. Manusia masa depan cenderung melakukan perjalanan

---

<sup>66</sup> Kachniewska, M. (2013). “Towards the definition of tourism cluster.” *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, Vol.9 No.1. hal. 649-661. Kasus di Polandia.

<sup>67</sup> UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.

wisata sambil bekerja, atau bekerja sambil berwisata. Tidak usah masa depan, saat ini pun kita semua telah memanfaatkan kecanggihan teknologi digital di saat harus tinggal dan bekerja di rumah.

Sebelum pandemi Covid-19 kita juga telah menyaksikan gaya hidup milenial yang minum-minum di *cafe* sambil bekerja. Mereka minum kopi sambil membuka *laptop* masing-masing, dan ini mendorong pula tumbuhnya *co-working space* di kota-kota besar. Atau mereka yang berasal dari Jakarta atau Surabaya "bekerja" di tempat wisata seperti terjadi di Bali.

Ini pemandangan yang tidak lazim di masa lalu. Tahun 1960an pun namanya wisata itu ya *plesir*, tidak dicampur dengan urusan pekerjaan apalagi berobat. Namun tahun 2000an batasan tersebut berkembang. Pariwisata itu urusan *hospitaliti*, jadi kegiatan apa pun bila di *tempel* unsur *hospitaliti* akan menjadi bagian dari pariwisata. Disini kita mulai kenal istilah *business travel* dan *serious leisure*<sup>68</sup>. Perhatikan, UNWTO juga memasukkan bentuk wisata kesehatan, bisnis (MICE) dsb sebagai bagian dari rekreasi<sup>69</sup>. Satu hal yang belum pernah ter pikirkan pada era tiga dekade lalu.

Jadi sebetulnya wajar saja kalau kemudian wisata juga dilakukan sambil bekerja atau sebaliknya. Bekerja sambil wisata atau rekreasi. Katanya *sih* bekerja dalam suasana santai justru menumbuhkan banyak kreativitas dan inovasi, dan hasilnya akan meningkatkan produktivitas. Budaya seperti ini masih banyak dijumpai di masyarakat kita. Banyak ibu-ibu menenun di rumah sambil mengatur rumah tangga. Mereka tidak akan pernah bisa beradaptasi untuk bekerja di kantor yang rapi dengan jadwal kerja yang mengikat. Demikian pula dengan perajin lainnya yang lebih memilih bekerja di rumah sambil *momong* anak dan ngobrol *ngalor ngidul*.

Kembali ke kisah bekerja sambil berwisata. Riset Yuswohady tentang pergeseran minat wisata sangat menarik<sup>70</sup>. Ia menyatakan bahwa pola digital nomad akan semakin berkembang di masa mendatang. Digital nomad adalah sebuah profesi di mana seseorang dapat bekerja kapan pun dan di mana pun. Mereka menentukan kapan harus bekerja dan di mana pekerjaan itu dikerjakan. Ini berbeda dengan istilah *remote* atau yang kita kenal sekarang sebagai *work from home*. Pelaku tetap bekerja menurut jadwal yang

---

<sup>68</sup> Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*, edisi kedua. London: Routledge.

<sup>69</sup> UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.

<sup>70</sup> Yuswohady (2020). *The New Normal. 100 Life after Covid-19*. Jakarta: Inventure.

ditentukan oleh perusahaan, biasanya sesuai jam kantor termasuk hak bebas waktu libur, hanya lokasinya dapat di rumah atau di mana saja.

Gaya hidup baru ini menarik, namun pelaku harus siap mandiri dan mampu, atau terbiasa, bekerja di tempat terbuka yang ramai. Gaya hidup digital nomad ini dapat menjadi alternatif untuk menghidupkan kembali beberapa fasilitas yang *idle* di saat pandemi Covid-19 ini, termasuk di saat pemulihan ke depan. Digital nomad ini bahkan membuka jenis pekerjaan sangat luas, mulai dari *copywriter*, *digital marketer*, hingga konsultan perjalanan dan *designer virtual tour*. Di samping para digital nomad ini membantu mengisi kembali ruang fasilitas pariwisata yang ada, jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan, dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan mandiri.

Namun, semua itu bukan berarti tanpa tantangan. Tantangan utama memang berasal dari pelaku. Sudah siapkan mereka bekerja dengan gaya nomad ini? Disamping mengatur waktu dan kebiasaan yang berubah, digital nomad juga memerlukan kemampuan finansial awal yang besar. Mereka juga harus memiliki inisiatif, kreativitas dan inovasi untuk mampu bersaing dengan pelaku lainnya.

Tantangan lain adalah pada kesiapan infrastruktur internet. Pelaku digital nomad ini ingin untuk bebas memilih tempat yang mereka sukai, bahkan di destinasi desa dan *remote areas*. Jadi, ketersediaan jaringan internet yang memadai akan menjadi prasyarat utama. Tentu saja dengan persyaratan keamanan yang memadai. Fasilitas jaringan internet yang bagus tidak cukup disediakan oleh pemilik atraksi, akomodasi dan restoran namun juga pada fasilitas publik yang dapat menjadi "kantor" para digital nomad. Misalnya di pantai, pegunungan, dan tempat-tempat yang jauh dari pusat kota. Jadi pemerintah dapat mulai mendorong penyediaan infrastruktur bagi tumbuhnya digital nomad untuk mengawali pertumbuhan kembali kegiatan pariwisata.

## **11. Daya Saing Destinasi**

*"Companies that solely focus on competition will die. Those that focus on value creation will thrive."*

**Edward de Bono**

Berbeda dengan produk industri lainnya, produk pariwisata tidak ditentukan oleh harga namun nilai yang disajikan. Disini *value* lebih penting daripada *price* sehingga dikenal istilah *valuable price* dan bukan *cheap price*. Ini

menjelaskan bahwa produk pariwisata adalah pengalaman total<sup>71</sup>, dan pengalaman total tidak hanya ditentukan oleh kepuasan fisik namun juga psikologis dan emosional.

Ukuran kepuasan dapat secara mudah dilihat dari respon wisatawan. Bila mereka melakukan kunjungan ulang maka itu tandanya mereka puas. Atau sebaliknya. Ketika tidak terjadi kunjungan ulang dan bahkan keluhan maka produk tidak sesuai dengan pasar. Ketika seorang konsumen tidak puas dengan satu produk pariwisata apakah produk tersebut gagal? Belum tentu juga. Bagi konsumen minat khusus, wisata ramai-ramai ke pantai bukan merupakan sebuah produk yang baik dan tepat untuk mereka. Namun produk ini akan menjadi produk yang diminati oleh segmen pasar wisata massal. Demikian pula wisata mendaki petualangan bukan merupakan produk yang tepat untuk segmen pasar wisata massal.

*Market-product match* menjadi penting dalam menentukan strategi pemasaran. Membangun sebuah produk tidak hanya dapat dilihat dari sisi *market led* atau *market driving* saja namun juga *product led* atau *market driven*. Jadi bila kita sepakat pada pengembangan produk mengarah pada pelestarian maka abaikan segmen pasar wisata massal dan berkonsentrasi lah pada segmen pasar minat khusus. Biarkan konsumen mengikuti aturan kita.

Pandemi Covid-19 justru akan memperkuat pasar minat khusus. Berbagai survei mengatakan bahwa produk pariwisata bersifat massal akan dihindari karena kekhawatiran pada penularan Covid-19. Bahkan permintaan terhadap pelaksanaan protokol kesehatan pada setiap fasilitas pariwisata dan publik menjadi tuntutan baru. Kemasan produk wisata minat khusus menjadi penting bila ingin bersaing meraih pasar masa depan. Disini diperlukan kemampuan memahami perubahan pasar berupa *strategic leverage*<sup>72</sup>.

Produk yang baik akan sangat dipengaruhi oleh kesiapan seluruh komponen yang ada di destinasi<sup>73</sup>. Artinya seluruh komponen yang ada di destinasi, baik

---

<sup>71</sup> Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditri.

<sup>72</sup> Lele, M.M (1992). *Creating Strategic Leverage: Matching Company Strengths with Market Opportunities*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

<sup>73</sup> UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.

*tangible* maupun *intangible* harus disiapkan untuk itu<sup>74</sup>. Untuk tujuan produk berkelanjutan maka pengelolaan destinasi berkelanjutan mutlak diperlukan. Dengan perubahan minat wisatawan saat ini maka membangun destinasi berkelanjutan menjadi syarat utama untuk bersaing. Wisatawan ke depan tidak hanya sekedar ingin berwisata namun juga memilih wisata sehat dan ini berarti akan memilih destinasi yang sehat pula, destinasi berkelanjutan.

*Jer basuki mawa bea*. Syarat membangun sebuah destinasi berkelanjutan memang berat karena memerlukan perhatian khusus pada sejumlah besar indikator pendukungnya. Namun ini mutlak harus dilakukan untuk mendukung kesepakatan SDGs 2030 mendatang. Simak bagaimana GSTC membangun serangkaian syarat terdiri dari 4 seksi, 10 sub seksi, dan 37 indikator untuk menilai kesiapan destinasi menuju pencapaian target SDGs<sup>75</sup>.

Ukuran-ukuran di atas adalah pekerjaan rumah yang akan menentukan daya saing destinasi pariwisata ke depan. Untuk yang terakhir ini, penilaian WEF dapat digunakan sebagai cara memahami posisi kita dibanding negara-negara lain karena ukuran mereka juga pada pembangunan pariwisata berkelanjutan. Simak, 4 sub indeks, 14 pilar, dan 90 indikator individual yang digunakan oleh WEF sama sekali tidak pernah menyinggung mengenai jumlah wisatawan<sup>76</sup>. Sebetulnya penilaian WEF ini justru dapat menjadi salah satu rujukan untuk menilai seberapa besar ketaatan kita pada konsep pariwisata berkelanjutan, dan mengerjakan pekerjaan rumah pada isu-isu *safety and security, health and hygiene, dan environment sustainability*; bukan selalu mempersoalkan *ranking* nya.

## 12. UMKM Pariwisata

*"Small businesses are more nimble and innovative than large corporations, and as a result are much more likely to develop the breakthrough ideas we need for global competitiveness."*

**John Delaney**

UMKM itu memiliki kekuatan besar, tidak saja dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat namun juga menumbuhkan ekonomi nasional dan lokal. Simak data ini. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat tahun 2018 terdapat

---

<sup>74</sup> UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.

<sup>75</sup> GSTC (2019). *GSTC Destination Criteria. Version 2.0*.

<sup>76</sup> WEF 2019. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Leisure at a Tipping Point*. Geneva: WEF.

sebanyak 64,2 juta unit usaha (99% nasional) menyumbang sebanyak 116,98 juta atau 97% lapangan kerja nasional. Juga 60% PDB, 58% investasi, dan 14% ekspor<sup>77</sup>.

Dukungan pernyataan bahwa UMKM itu hebat datang pula dari berbagai kalangan. Jack Ma mengatakan bahwa pelaku usaha kecil itu lebih berbahagia dibanding pelaku usaha raksasa yang selalu masuk dalam majalah Fortune. Belum pernah ada riset ini, namun jangan-jangan ini benar terjadi. Demikian pula usaha kecil itu indah kata Schumacher<sup>78</sup>, dan dapat menghidupi dirinya sendiri kata Yunus pemenang Nobel perdamaian 2006<sup>79</sup>.

Saat ini, ketika usaha besar banyak gulung tikar, UMKM kembali dilirik. Dalam masa krisis ini justru UMKM ini banyak memberikan solusi agar ekonomi lokal tetap bergerak. Krisis ekonomi tahun 1997 membuktikan pula bahwa UMKM ini menjadi katup pengaman ekonomi nasional dan menciptakan lapangan kerja baru. Ini terjadi pula di saat kita mengalami pandemi Covid-19. Di saat ini UMKM justru dapat cepat ber *manuver* untuk menyelesaikan masalahnya sendiri.

Kesulitan pasti ada, terutama terkait dengan perubahan pola belanja dan daya beli konsumen namun UMKM dapat dengan segera mengisi kebutuhan baru yang diperlukan. Mereka masih tetap memproduksi walaupun masih dalam kapasitas terbatas, dan dengan cara masing-masing seperti mengurangi jumlah karyawan dan kapasitas produksinya.

Bagaimana dengan UMKM pariwisata? Mereka memiliki proporsi besar dalam peta UMKM nasional. Tercatat UMKM sektor usaha pariwisata (kesenian, hiburan, rekreasi, akomodasi, dan makan minum) berkontribusi sebesar 36,01%<sup>80</sup> terhadap total usaha yang ada. Tercatat UMKM pariwisata juga menerima dampak sama besarnya dengan UMKM sektor lainnya. Di masa pandemi Covid-19 ini sebanyak 99% usaha pariwisata di desa wisata berhenti

---

<sup>77</sup> Simanungkalit, V. (2020). *UMKM sebagai Corong Pondasi Harapan Masyarakat di Era Pandemi*. Webinar Asparnas tgl. 4 November 2020.

<sup>78</sup> Schumacher, E.F. (1973). *Small is Beautiful*. London: Bronds & Briggs.

<sup>79</sup> Yunus, M. (1998). *Creating a World Without Poverty*. New York: Public Affairs.

<sup>80</sup> Simanungkalit, V. (2020). *Program Dukungan kepada UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Data call center Kementerian Koperasi dan UKM.

beroperasi<sup>81</sup>. Dampak paling besar dialami oleh pemandu wisata, perjalanan wisata, dan *homestay*<sup>82</sup>, demikian pula makan minum<sup>83</sup>.

Namun UMKM pariwisata, terutama di desa, memiliki fleksibilitas tinggi. Mereka bertahan dengan berbagai cara. Sebagian besar tergantung dari tabungan dan bantuan pihak lain. Sisanya mencari dan membuka usaha baru, atau melakukan inovasi membuat produk baru misalnya dalam bentuk *visual tour*<sup>84</sup>. Mereka juga beralih pada jenis usaha baru tidak langsung pada usaha pariwisata misalnya produk olahan pangan dan kreatif, atau jasa pengiriman barang.

Untuk masa depan perlu dilakukan beberapa hal sebagaimana berikut. *Pertama*, mempersiapkan UMKM keahlian terkait dengan penggunaan teknologi digital. Pandemi Covid-19 ini mengajarkan bahwa mau tidak mau dan suka tidak suka UMKM pariwisata harus masuk ke dunia digital ini. *Kedua*, menciptakan kualitas SDM dan usaha. Sertifikasi sangat penting dilakukan karena ini yang menjamin kepercayaan konsumen. Di masa depan tidak ada lagi *excuse* dari produsen atas *complain* dari konsumen terhadap kualitas pelayanan, terlebih terkait dengan unsur kesehatan.

*Ketiga*, berkolaborasi dengan UMKM sektor lain. UMKM pariwisata lebih berupa usaha jasa atau perantara antara produsen dengan konsumen. Untuk itu UMKM pariwisata perlu berkolaborasi lebih kuat dengan UMKM di berbagai sektor lain untuk menjadikannya sebagai bagian dari produk pariwisata. Misalnya UMKM kerajinan dan kesenian di mana mereka bahkan dapat menjadi *unique selling point* produk pariwisata itu sendiri. Ini sebetulnya telah berjalan namun harus tetap didorong terus.

### 13. Memperkuat Budaya Riset

"Research means that you don't know, but are willing to find out."

**Charles F. Kettering**

---

<sup>81</sup> Raharjana, D.T. & Al Anshori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institut.

<sup>82</sup> Indecon (2020). *Ketahanan Pekerja pariwisata dalam Pandemi Covid-19*. Jakarta: indecon.

<sup>83</sup> Hermantoro, H. (2020). *Identifikasi Awal Profil Usaha Pariwisata di Desa Wisata*. Kementerian Koperasi dan UKM.

<sup>84</sup> Indecon (2020). *Ketahanan Pekerja Pariwisata dalam Pandemi Covid-19*. Jakarta: Indecon.

Riset diperlukan untuk memberikan dasar bagi sebuah perencanaan dan atau kebijakan publik. Hal ini penting bagi kebijakan kepariwisataan karena luasnya persoalan yang ada. Tidak hanya luas, persoalan kepariwisataan di Indonesia juga sangat unik terkait dengan perbedaan sosial budaya masyarakat di wilayah yang sangat luas. Sebuah kebijakan dapat saja berlaku di satu tempat namun tidak di tempat lain.

Kita tahu bahwa riset ini sangat penting terutama sebagai dasar bagi sebuah penetapan kebijakan publik. Ia akan dapat memberikan pandangan bagi sebuah pengambilan keputusan agar kebijakan menjadi tepat sasaran tidak menimbulkan permasalahan baru. Namun perhatian pada riset di Indonesia tampaknya masih kurang dibanding negara-negara lain. Tahun 2018 tercatat anggaran riset kita hanya sebesar 0,23% PDB sedangkan Thailand 0,53%. Malaysia sebesar 1,44% (2014), dan Singapura sebesar 1,44% (2017)<sup>85</sup>.

Tidak tercatat berapa anggaran riset untuk pariwisata di Indonesia Namun catatannya, 79% riset mengenai pariwisata Indonesia justru di tulis oleh peneliti asing<sup>86</sup>. Peneliti Indonesia sendiri hanya menyumbang 15 % dan 6% sisanya tidak teridentifikasi. Lebih rumit daripada itu. Jumlah riset yang terkait dengan kepentingan pengambilan kebijakan publik juga tidak banyak. Akibatnya kebijakan lebih banyak dipengaruhi oleh hasil riset internasional seperti dari WEF, WTTC, dan UNWTO. Apakah salah? Tidak. Riset internasional bagus untuk memahami posisi Indonesia dalam pariwisata global sehingga bisa dibandingkan kinerjanya. Misalnya rendahnya *ranking* daya saing Indonesia banyak dipengaruhi oleh persoalan keamanan, kebersihan, dan pelestarian.

Namun riset pariwisata skala global tersebut tetap tidak akan dapat menjawab persoalan lokal kita. Riset nasional akan tetap diperlukan untuk memahami kondisi riil kita sebagai dasar kebijakan pembangunan pariwisata nasional. Indonesia sebetulnya pernah melakukan riset Nesparnas (NERaca Satelit PARiwisata NASional) yang menunjukkan kontribusi pariwisata terhadap pembangunan nasional. Sayangnya kegiatan tersebut tidak berlanjut dan kemudian kita tergantung pada riset WTTC padahal Nesparnas tersebut menjelaskan kontribusi pariwisata nasional secara lebih spesifik.

---

<sup>85</sup> World Bank (2020). *Research and Development Expenditure (% of GDP)*. Dikutip dari <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS> tgl 31 Januari 2021.

<sup>86</sup> Octadiana, H. & Pearce, P.L. (2017). The bule paradox in Indonesia tourism research: issues and prospects. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Routledge.

Senasib dengan Nesparnas, kegiatan riset PES (Passenger Exit Survey) untuk wisman juga tidak dilakukan dengan *ajeg*. Padahal PES ini bagus untuk dapat memahami pola perjalanan, belanja, minat, serta perilaku wisman. Bahkan bisa dikembangkan untuk wisnus sekaligus meneliti perilaku mereka. Tanpa semua informasi ini, bagaimana pemerintah dapat mengambil sebuah kebijakan publik untuk memberikan arahan kegiatan pembangunan kepariwisataan bagi para pemangku kegiatan yang lainnya? Sebetulnya sebuah keputusan yang tidak didasari oleh riset ini justru akan boros anggaran karena tidak tepat sasaran.

Rasanya sudah saatnya diperlukan adanya sebuah lembaga riset kepariwisataan sebagai mitra pemerintah, yang bukan merupakan bagian dari struktur birokrasi, agar dapat saling ber mutual simbiosis. Ada pekerjaan rumah yang besar untuk itu. *Pertama*, menyiapkan produk utama yang menjadi produk unggulan lembaga tersebut. Misalnya menetapkan indikator dan ukuran kontribusi pariwisata terhadap keberhasilan pencapaian target SDGs, dan ini harus dilakukan secara rutin.

*Kedua*, riset-riset kecil mengenai perilaku konsumen dan produk pariwisata. Selama ini memang di prediksi kan perilaku konsumen akan berubah. Namun apanya yang berubah dan seberapa besar tingkat perubahannya itu perlu lebih dipahami. Demikian juga dengan produk. Tidak semua produk dapat diterapkan pada sebuah destinasi karena mungkin tidak sesuai dengan norma masyarakat lokal. Ini semua perlu dipahami agar pariwisata benar-benar dapat menjawab kebutuhan lokal.

*Ketiga*, sintesis atas berbagai riset yang ada baik skala internasional maupun nasional. Hasilnya akan sangat diperlukan untuk dapat memberikan gambaran bagaimana menjawab persaingan di area global. Ini juga penting untuk mengarahkan pembangunan destinasi pariwisata unggulan nasional. Saat ini membangun destinasi tidak hanya untuk tujuan berlomba mendatangkan wisatawan namun berlomba mengetrapkan konsep pembangunan destinasi berkelanjutan. Ini kunci sukses ke depan.

## **14. Bisnis Inklusif di Sektor Pariwisata**

*"It is amazing how much people can get done if they do not worry about who gets the credit."*  
**Sandra Swinney**

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar pada kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Bila sepanjang tahun 2013 sampai tahun 2019 Indonesia telah mampu menekan angka kemiskinan sebesar rata-rata 2,33% atau sejumlah 3,77 juta orang<sup>87</sup> maka pandemi Covid-19 telah menyebabkan bertambahnya pengangguran dan jumlah masyarakat miskin.

Pada Agustus 2020 tercatat sebanyak 1,77 orang tidak bekerja dan 24,03 juta penduduk mengalami pengurangan jam kerja karena Covid-19<sup>88</sup>. Ini semua menyebabkan bertambahnya angka kemiskinan nasional. Diperkirakan angka kemiskinan akan kembali pada angka tahun 2011 sebanyak 30 juta an<sup>89</sup> orang, meningkat dari tahun 2019 sebanyak 24,78 juta dengan jumlah penduduk miskin di perdesaan masih tetap lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk miskin di perkotaan<sup>90</sup>.

Dalam kondisi seperti ini semua sektor harus mampu menyumbang penciptaan lapangan kerja untuk mengurangi angka kemiskinan tersebut, tidak terkecuali pariwisata. Pariwisata itu sendiri sebenarnya juga menjadi bagian dari upaya pengentasan kemiskinan melalui penciptaan kerja yang luas pada sektor-sektor lain di luar pariwisata. Sebagai informasi, tahun 2019 WTTC mencatat pariwisata menyumbang 12,6 juta lapangan kerja nasional di Indonesia<sup>91</sup>.

Di sekitar tahun 2007an pernah diperkenalkan istilah *pro poor tourism* dengan tujuan untuk menciptakan lapangan kerja bagi peningkatan pendapatan masyarakat miskin melalui pariwisata. Dalam perkembangannya, saat ini GIZ menginisiasi bentuk bisnis inklusif pariwisata.<sup>92</sup> Model bisnis inklusif ini sudah jamak terjadi di sektor pertanian namun model bisnis inklusif di pariwisata ini akan menjadi sebuah alternatif menarik di masa depan. Praktik bisnis inklusif pariwisata kebugaran di desa Bilebante, Lombok menjelaskan hal itu.

---

<sup>87</sup> BPS (2021). *Jumlah Penduduk Miskin*. Dikutip dari <http://www.bps.go.id>. Analisis.

<sup>88</sup> BPS (2021). [REVISI per 23/11/2020] Agustus 2020: *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen*.

<sup>89</sup> Kontan.co.id (2020). *Menkeu Sri Mulyani: Wabah Corona Memutar Balik Kinerja Pemerintah Menekan Kemiskinan*. Dikutip dari <https://nasional.kontan.co.id/news/menkeu-sri-mulyani-wabah-corona-memutar-balik-kinerja-pemerintah-menekan-kemiskinan>. Tgl. 6 Mei 2020.

<sup>90</sup> BPS (2021). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2020 naik menjadi 9,78 persen*. Dikutip dari <http://www.bps.go.id>

<sup>91</sup> WTTC (2020). *Indonesia 2020 Annual Research: Key Highlights*.

<sup>92</sup> GIZ (2020). *Rencana Induk Pengembangan Bisnis Inklusif Pariwisata Kebugaran di Desa Wisata*. Jakarta: GIZ.

Berbeda dengan filantropi, CSR, dan inisiatif sosial perusahaan; model bisnis inklusif merekrut masyarakat miskin untuk bekerja bersama dalam bisnis inti korporasi. Masyarakat tersebut dapat dalam posisi sebagai penyalur, distributor, pengecer, atau juga konsumen<sup>93</sup>. Model bisnis inklusif juga sangat menjanjikan karena masyarakat miskin menjadi bagian dari bisnis inti korporasi, dan bukan sekedar penerima bantuan, sehingga bisnis inklusif akan dapat menciptakan lapangan kerja secara berkesinambungan.

Model bisnis inklusif di sektor pariwisata ini akan dapat menjadi sebuah model yang dapat segera menjawab persoalan kemiskinan. Ada beberapa catatan di sini. *Pertama*, di masa sulit ini bahkan usaha besar pun tidak akan mampu memberikan bantuan sepenuhnya pada kelompok masyarakat miskin atau UMKM. Apalagi untuk membantu orang lain, untuk menghidupi dirinya sendiri pun setengah mati. Untuk itu bentuk kemitraan yang saling menguntungkan seperti model bisnis inklusif ini akan lebih memungkinkan untuk dilakukan.

*Kedua*, model ini akan berkelanjutan, bahkan ketika usaha besar telah menghentikan kemitraannya. Ini disebabkan masyarakat telah memiliki keahlian untuk menyiapkan produk. Jadi model bisnis ini dapat mendorong inisiatif dan kreativitas masyarakat sesuai pesan pariwisata berbasis komunitas. Dengan model ini masyarakat miskin akan memiliki keahlian dan memiliki peluang untuk melakukan usaha mandiri.

*Ketiga*, kemitraan model ini akan sebesar-besarnya memanfaatkan sumberdaya lokal yang ada. Di samping mengurangi kebocoran ekonomi, pemanfaatan sumber daya lokal akan dapat menambah nilai sumber daya itu sendiri. Demikian pula korporasi juga akan mendapatkan kualitas pasokan yang lebih terjamin. Ini menjawab pesan utama pembangunan pariwisata yaitu meningkatkan nilai sumber daya lokal.

## **15. Produk Pariwisata *New Normal***

*"Empathy is the ability to step outside of your own bubble and into the bubbles of other people."*

**C. Joybell**

Pandemi Covid-19 menyebabkan wisata berbasis alam akan *nge trend* karena manusia menjadi sadar untuk mengurangi pergerakan dan menghindari

---

<sup>93</sup> G20 (2015). *Development Working Group*. Turkey.

kerumunan. Faktor kecemasan akibat Covid-19 ini juga akan mendorong perubahan permintaan pada produk pariwisata. Hal ini akan menyebabkan pendekatan ekonomi pariwisata kemudian ditunjukkan oleh 4 karakteristik yang berbeda dengan sebelumnya<sup>94</sup> yaitu *hygiene, low touch, less crowd, dan low mobility*.

*Hygiene economy* menjelaskan bahwa disiplin pada protokol kesehatan menjadi alat *branding* paling ampuh bagi sebuah produk. *Low touch economy* menjelaskan permintaan konsumen untuk sebesar mungkin menghindari sentuhan langsung pada setiap transaksi. *Less crowd economy* menjelaskan minat pada atraksi dan destinasi yang tidak berkerumun, demikian pula pilihan pada desa dan *remote area*. *Low mobility economy* menjelaskan berkurangnya pilihan perjalanan jarak jauh.

Perubahan ekonomi pariwisata tersebut merubah permintaan konsumen atas produk pariwisata. Standar bagi produk pariwisata yang berkualitas (*quality tourism*) tidak hanya cukup sekedar pengalaman namun juga pengetahuan dan kepedulian akan kesehatan. Wisata kemudian tidak hanya mengejar kesenangan dan pengalaman namun juga kesehatan, *holistic healthy living*. Itu kira-kira kesimpulan perubahan minat dan perilaku wisatawan masa depan yang dapat diambil dari berbagai riset yang ada.

Di sisi yang lain, pandemi Covid-19 akan meningkatkan rasa empati manusia<sup>95</sup>. Di masa ini banyak kita temui relawan yang dengan suka rela turut membantu saudara-saudaranya yang sedang kesusahan. Banyak contoh untuk itu, tidak hanya dilakukan oleh kalangan yang sangat mampu namun bahkan oleh sesama warga. Di kampung-kampung Jogja dikenal model "*cantelan*" di mana masyarakat yang mampu mencantelkan (menggantungkan pada pagar) bahan sayur dan sembako untuk dapat diambil secara gratis oleh orang yang memerlukan. Bagi yang mengambil pun tertib. Mereka mengambil sesuai kebutuhan dan tetap menyisakan bagi orang lain yang memerlukan.

Semua perubahan ini diperkirakan akan berlangsung di masa ini dan yang akan datang. Produk kemudian akan pula berubah. Ketika kemasan produk pada awalnya lebih menekankan pentingnya pengalaman namun saat ini

---

<sup>94</sup> Yuswohady et al (2021). *Marketing Outlook 2021: the Key Insight Post Covid-19*. Jakarta: Inventure.

<sup>95</sup> Yuswohady et al (2020). *Consumer Behavior New Normal. The 30 Predictions*. Jakarta: Inventure Knowledge.

produk pariwisata juga harus dapat memenuhi kepentingan kesehatan dan pengetahuan, *holistic healthy and experience*. Ini akan menjadi standar baru. Ekonomi pariwisata tidak lagi berat pada berapa uang yang dapat kita terima dari wisatawan, namun juga kepedulian pada konsumen, lingkungan, dan komunitas, sering disebut pula sebagai *care tourism*. Ini berlaku bagi konsumen dan produsen.

Perubahan tersebut menyebabkan spirit wisatawan berubah, dari semula meminta (fasilitas) menjadi berbagi. Bentuk wisata *explorer* dan *drifter*<sup>96</sup> akan berkembang. Wisatawan akan memilih untuk menjadi bagian dari masyarakat baik untuk tujuan ilmu pengetahuan atau pembangunan sosial. Mereka tidak mau egois memenuhi kepentingannya sendiri namun juga masyarakat lokal. Perubahan minat ini akan memberikan warna baru pada kelompok produk wisata minat khusus. Kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat lokal, misalnya terkait dengan riset, *pekerja sukarela*, dan pendidikan (*science, academic, voluntary, and education*) diperkirakan akan lebih berkembang.

Produk-produk tersebut kemudian dapat dijabarkan dalam tema-tema yang luas seperti *archeotourism* dimana wisatawan dapat turut serta menggali situs arkeologi, *creative tourism* dimana wisatawan dapat belajar kerajinan lokal, *marine tourism* dimana wisatawan dapat pula melepas tukik ke pantai, dan jenis-jenis kegiatan lainnya. Sambil berwisata wisatawan dapat mengajarkan bahasa asing, memasak dsb. Manfaatnya tentu saja tidak berat pada ekonomi semata namun lebih pada sosial. Ini merupakan bagian dari konsep *knowledge economy*<sup>97</sup> dimana wisatawan juga dapat berbagi pengetahuan dengan komunitas lokal.

## 16. Destinasi Premium

"There is a pleasure in the pathless woods, there is a rapture on the lonely shore. There is society, where none intrudes, by the deep sea, and music in its roar. I love not man the less, but nature more."

Lord Byron

---

<sup>96</sup> Cohen, I. (1972). Dalam Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditri. *Explorer* dan *drifter* merupakan bentuk perilaku *allocentric* yang lebih memilih kehidupan bersama dengan masyarakat lokal.

<sup>97</sup> Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. New York: Penguin Books.

Manusia berwisata karena dorongan motivasinya<sup>98</sup>, yaitu dorongan biologis dan budaya yang menentukan pilihan perjalanan, perilaku, dan pengalaman<sup>99</sup>. Definisi tersebut kemudian dijabarkan sangat luas dan paling tidak ada 12 teori terkait dengannya<sup>100</sup>. Namun ada dua kesamaan dasar dari beberapa teori tersebut. *Pertama*, orang berwisata karena kebutuhan dasar dan mencari “pelarian” dari kehidupan rutin. *Kedua*, mereka memiliki motivasi mereka berbeda. Sebagian memilih berwisata pada destinasi yang belum banyak dikenal dan menyukai kesendirian, dan sebagian lagi memilih destinasi yang sudah populer untuk bergembira bersama-sama.

Menariknya, saat ini terdeteksi motivasi lain yaitu peduli pada kesehatan dan lingkungan. Motivasi ini kemudian mendorong perkembangan permintaan pada produk pariwisata terkait dengan pengetahuan, kesehatan, dan juga peduli pada lingkungan. Kemewahan produk pariwisata saat ini identik dengan didapatnya pengalaman dan pengetahuan atas kesehatan dan lingkungan.

Pandemi Covid-19 menjelaskan bahwa, atas dasar motivasi tersebut, pilihan konsumen mengarah pada destinasi desa dan *remote area*<sup>101</sup>. Unsur *privacy* dan menghindari kerumunan menjadi alasan utamanya. Tentu saja tetap harus terkait dengan produk kesehatan, kebugaran, dan lingkungan. Produk yang di kemas secara profesional dan mampu memberikan pencerahan dan pengalaman baru di atas batas ambang ekspektasi wisatawan. Ini akan menjadi pilihan destinasi dan produk pariwisata masa depan.

---

<sup>98</sup> Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System*, edisi keenam. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.

<sup>99</sup> Pearce, P.L. et al (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw Hill

<sup>100</sup> Tasci, A.D.A. & Ko, (2015). Travel Needs Revisited. Article dalam *Journal of Vacation Marketing*. November 2015.

<sup>101</sup> Yuswohady (2020). *The New Normal. 100 Life after Covid-19*. Jakarta: Inventure. Lihat juga De Mey, N. & De Ridder, P. (2020). *Shift in the Low Touch Economy*. Board of Innovation.

Belum yakin? Silahkan buka Netflix dan pilih film "Amazing Hotels: Life Beyond the Lobby". Beberapa hotel *mematok* harga *selangit* namun tetap *laris manis*. Resor the Brando di kepulauan Polinesia di Laut Pasifik dengan harga antara 3-12 ribu euro per malam. Grand Resort Brad Ragaz, Swiss sebesar 10 ribu poundsterling per malam di luar fasilitas lain-lain. Apa yang menyebabkan mereka laris walaupun dengan harga *selangit*? The Brandon menawarkan produk pada pengalaman atas kepedulian pada lingkungan termasuk menggunakan teknologi ramah lingkungan. Brad Ragaz menawarkan produk berbasis kesehatan dan kebugaran. Keduanya berada pada *remote areas* bahkan untuk ke the Brandon tamu harus menggunakan pesawat pribadi.

Ini menarik. *Remote areas* akan menjadi destinasi premium dan kemewahan perjalanan bagi segmen pasar ini adalah *privacy*, kesehatan, dan kedekatan pada alam dan budaya setempat. Untuk ini mereka rela membayar mahal karena mereka memiliki prinsip bahwa harga itu adalah *valuable price* dan bukan *cheap price*.

Rasanya, pilihan atas model seperti ini layak untuk dipertimbangkan terlebih kita memiliki banyak *remote areas*, terutama pulau-pulau kecil, dengan kekayaan alam yang luar biasa. Hal penting lainnya adalah bahwa model ini juga akan dapat menghindari gesekan sosial dibanding bila harus membangun fasilitas *super premium* pada destinasi yang sudah terbangun. Dengan mengembangkan model ini, siapa tahu Barack Obama dan Leonardo DiCaprio mau mampir ke sini setelah ke the Brandon, atau mereka justru beralih ke resor kita.

## **17. Strategi 10 Don'ts**

*"The essence of strategy is choosing what not to do."*

**Michael Porter**

Sangat sulit menentukan strategi masa depan yang “pas” untuk dapat segera memulihkan pariwisata. Apalagi ketika diramalkan kondisi ini masih akan kita hadapi dalam waktu 2 tahun ke depan<sup>102</sup>. Kini justru saat tepat untuk melakukan evaluasi terutama pada beberapa hal yang seharusnya tidak kita lakukan lagi di masa depan. Pengalaman adalah guru terbaik bagi kita.

*Pertama*, perubahan pola pikir dari jumlah ke kualitas. *Quality tourism* adalah penciptaan produk yang berkualitas dan juga bertanggung jawab terhadap kehidupan destinasi, bukan hanya untuk menarik pendapatan sebesar-besarnya dalam waktu se singkat-singkatnya. Juga bukan mengutamakan kelompok *the have* dan abai terhadap *the have not*.

*Kedua*, perlu dipahami pentingnya strategi *product-market match*<sup>103</sup>. Tidak semua produk sesuai untuk semua pasar. Jadi berfikir pada pengembangan produk juga harus sekaligus berfikir terhadap pasar. Ketika pasar membutuhkan bentuk wisata minat khusus, produk menyesuaikan. Demikian pula bila semangat pelestarian mewarnai produk maka pilihan segmen pasar harus sesuai dengannya. Jangan asal ada wisatawan saja.

*Ketiga*, pariwisata tidak hanya persoalan ekonomi namun juga kedaulatan bangsa. Kemudahan visa juga bertujuan untuk hal tersebut<sup>104</sup> dan kini saatnya untuk melakukan evaluasi apakah 169 bebas visa<sup>105</sup> masih sesuai untuk masa depan pariwisata kita. Bukankah kita juga mencari pengunjung yang berkualitas demi ketahanan nasional kita?

*Keempat*, reaktivasi destinasi. Membangun destinasi baru bukan hal yang mudah, apalagi murah. Ini akan memerlukan *effort* besar pada biaya, tenaga,

---

<sup>102</sup> Constantin, M. et al (2020). *Reimagining the \$9 Trillion Tourism Economy-What will it Take?* McKinsey & Company.

<sup>103</sup> Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*, edisi kedua. Oxford: Butterworth Heinemann.

<sup>104</sup> UU no. 6 tahun 2011 tentang *Keimigrasian*

<sup>105</sup> Peraturan Presiden RI Nomor 21 Tahun 2016 *tentang Bebas Visa Kunjungan*.

dan waktu untuk membangun dan kemudian memperkenalkan ke pasar. Sentuhan-sentuhan kecil yang strategis mungkin perlu lebih dipikirkan daripada membangun destinasi dalam skala yang besar. Terutama memikirkan bagaimana pemanfaatan fasilitas yang saat ini *idle*.

*Kelima*, desa dan *remote areas* akan menjadi pilihan konsumen pasca Covid-19. Jangan lagi berbuat kesalahan yang sama untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai destinasi wisata massal. Nanti kita tidak akan memiliki lagi memiliki keunikan produk dan destinasi untuk bersaing di pasar global. *Keenam*, jangan abaikan riset dan perencanaan. Riset adalah alat yang digunakan untuk mengambil keputusan sampai di tingkat lokal yang seharusnya mendasari setiap keputusan publik.

*Ketujuh*, lakukan perencanaan yang sistematis dan transparan. Ketika sebuah keputusan tidak didasari pada pemikiran yang dapat dimengerti oleh berbagai pihak terkait maka target akan sulit dicapai. Apalagi kalau target tersebut ditetapkan tanpa mengakomodasikan kepentingan berbagai pihak. Kita punya banyak *banget* pengalaman untuk itu.

*Kesembilan*, perlu dibangun pola pikir peduli pada pelestarian pusaka (*heritage*) baik alam, budaya, maupun saujana. Ini kekayaan kita yang menyebabkan Indonesia tetap memiliki kekuatan yang dapat bertahan sampai saat ini, yang tidak harus dikorbankan hanya untuk kepuasan tamu. *Kesepuluh*, jangan lagi bekerja sendiri. Kekuatan pariwisata adalah kolaborasi antar pelaku sebagaimana kekuatan sebuah orkestra. Produk pariwisata adalah produk kolektif, itu pemahaman penting bagi kita semua. Keberhasilannya adalah keberhasilan kolektif juga.

## REFERENSI DAN BIO DATA

*Xiaohu*



## Referensi

Afriyadi, A.D. (2015). *Pemerintah Bakal Sulap Danau Toba Jadi Monaco Asia*.  
Dikutip dari <http://www.liputan6.com>, tgl 31 Agustus 2015.

- Arifin, E. (2020). *Dampak Covid-19, PHRI: 200.000 Pegawai Restoran yang Bekerja di Mal di Rumah kan*. Dikutip dari <http://tribunnews.com>. tgl. 29 September 2020.
- BPS. Berbagai sumber.
- BPS (2021). *Jumlah Penduduk Miskin*. Dikutip dari <http://www.bps.go.id>. Analisis.
- BPS (2021). [REVISI per 23/11/2020] Agustus 2020: *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen*.
- BPS (2021). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2020 naik menjadi 9,78 persen*. Dikutip dari <http://www.bps.go.id>
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Chalmers, W.D. (2011). *On the Origins of the Species. Homo Touristicus: The Evolution of Travel from Greek Spas to Space Tourism*. Bloomington: iUniverse, Inc.
- Cohen, I. (1972). Dalam Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditri
- Constantin, M. et al (2020). *Reimagining the \$9 Trillion Tourism Economy-What will it Take?* McKinsey & Company.
- Dcode (2020). Dcode EFC Analysis. Dikutip dari Choiriana, S. (2020). *Digital Innovation to Fight Covid-19*. PT Telekomunikasi Indonesia.
- De Mey, N. & De Ridder, P. (2020). *Shift in the Low Touch Economy*. Board of Innovation.
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-residents: methodology and research inferences, *Proceeding of the Travel Research Association*, 6<sup>th</sup> Annual Conference, San Diego, CA 195-8.
- Fainstein, S.S. & Gladstone, D. (1999). Evaluating Urban Tourism. Dalam Judd, D.R. & Fainstein, S.S. (1999) *The Tourist City*. London: Yale University Press.
- Ferreira, J. & Estevao, C. (2009). "Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal. " *Encontros científicos-Tourism & Management Studies*, hal. 325-368.
- G20 (2015). *Development Working Group*. Turkey.
- GIZ (2020). *Rencana Induk Pengembangan Bisnis Inklusif Pariwisata Kebugaran di Desa Wisata*. Jakarta: GIZ.
- GSTC (2019). *GSTC Destination Criteria with Performance Indicators and SDGs*. Version 2.0 tgl. 6 December 2019.
- Hermantoro, H. (2014). *Creativity-Based Tourism*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

- Hermantoro, H. (2015). *Perubahan Pola Pikir dalam Pembangunan Kepariwisata Nasional*. Depok: Aditri.
- Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*. Depok: Aditri.
- Hermantoro, H. (2016). *Pariwisata Perkotaan*. Depok: Aditri.
- Hermantoro, H. (2020). *Identifikasi Awal Profil Usaha Pariwisata di Desa Wisata*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. New York: Penguin Books.
- Hutabarat, E. (2020). Dikutip dari Yanwardhana, E. (2020). *95% Gulung Tikar, Pengusaha Agen Travel Sekarat!*. Dari <http://cnbcindonesia.com> tgl. 30 Desember 2020.
- Indecon (2020). *Ketahanan Pekerja Pariwisata dalam Pandemi Covid-19*. Jakarta: Indecon.
- JPPN (2020). *Mencoba Bertahan di Tengah Pandemi, Air Asia Jualan Sayur, Qantas Airways Dagang Piyama*. Dikutip dari <https://www.jpnn.com/news/> tgl 7 September 2020.
- Judd, D.R (1999). Constructing Tourist Bubble. Dalam Judd, D.R. & Fainstein, S.S. (1999) *The Tourist City*. London: Yale University Press.
- Kachniewska, M. (2013). "Towards the definition of tourism cluster." *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, Vol.9 No.1. hal. 649-661.
- Kompas tanggal 24 Januari 2021.
- Kontan.co.id (2020). *Menkeu Sri Mulyani: Wabah Corona Memutar Balik Kinerja Pemerintah Menekan Kemiskinan*. Dikutip dari <https://nasional.kontan.co.id/news/menkeu-sri-mulyani-wabah-corona-memutar-balik-kinerja-pemerintah-menekan-kemiskinan>. Tgl. 6 Mei 2020.
- Kontan (2021). *Tiru Kroasia, Sandiaga Uno ingin Kembangkan Desa Wisata di Indonesia*. Dikutip dari <http://www.kontan.co.id> tgl 27 Januari 2021.
- Lele, M.M (1992). *Creating Strategic Leverage: Matching Company Strengths with Market Opportunities*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System*, edisi keenam. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
- Muljadi, A.J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Octadiana, H. & Pearce, P.L. (2017). The bubble paradox in Indonesia tourism research: issues and prospects. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Routledge.

- Pearce, P.L. et al (1998). *Tourism: Bridges Across Continents*. Sydney: McGraw Hill.
- Peraturan Presiden RI Nomor 21 Tahun 2016 *tentang Bebas Visa Kunjungan*.
- Plog (1973). Dalam Mill, R.C. & Morrison, A.M. (2009). *The Tourism System* edisi 6. Dubuque: Kendall Houting Company.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Pudjiadi, K. (2020). Dikutip dari Wardoyo, S. (2020). *Bertumbuhan, 2.000 Lebih Hotel Tutup karena Corona*. Dari <http://cnbcindonesia.com>. Tgl 4 mei 2020.
- Pujani, L.P. & Sanjiwati, P.K. (2017). Eksploitasi Gua Pindul sebagai Speleo Tourism di Gunung Kidul Yogyakarta. Dalam *Jurnal Analisis Pariwisata vol. 17 no. 1 tahun 2017*. Hal. 17-23.
- Raharjana, D.T. & Al Anshori, H.A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Desa/kampung Wisata di Indonesia*. Yogyakarta: Desa Wisata Institut.
- Revindo, M.D. et al (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pariwisata Indonesia: Tantangan, Outlook, dan Respon Kebijakan*. Jakarta: LPEM FEB UI.
- Richter, L.K. (1989). *The Politics of Tourism in Asia*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Schumacher, E.F. (1973). *Small is Beautiful*. London: Bronds & Briggs.
- Shaffer, M.S. (2001). *See American First: Tourism and National Identity, 1808-1940*. London: Smithsonian Institution Press.
- Simanungkalit, V. (2020). *Program Dukungan kepada UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Data call center Kementerian Koperasi dan UKM.
- Simanungkalit, V. (2020). *UMKM sebagai Corong Pondasi Harapan Masyarakat di Era Pandemi*. Webinar Asparnas tgl. 4 November 2020.
- Simanungkalit, V. (2020). *Program Dukungan kepada UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Materi Webinar. Jakarta, tgl. 26 Juni 2020.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*, edisi kedua. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tasci, AD.A. & Ko, (2015). Travel Needs Revisited. Article dalam *Journal of Vacation Marketing*. November 2015.
- Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang *Kepariwisataaan*.
- Undang-undang RI Nomor 23 tahun 2014 tentang *Pemerintahan Daerah*.
- Undang-undang RI Nomor 6 tahun 2011 tentang *Keimigrasian*
- UNO (1948). *The Universal Declaration of Human Right*.
- UNWTO (1999). *Global Code of Ethic for Responsible Tourism*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2000). *Tourism Highlights 2000*. Madrid: UNWTO.

- UNWTO (2002). *Tourism 2020 Vision*. Dalam UNWTO (2012). *Global Report on City Tourism*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019 Editions*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2020). *Tourism Highlights 2020*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (2020). Dikutip dari <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. Tgl 7 Mei 2020.
- UNWTO (2020). *Sustainable Development*. Dikutip dari <https://www.unwto.org/sustainable-development>.
- WEF 2019. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Leisure at a Tipping Point*. Geneve: WEF.
- Wikipidea (2020). Data tgl. 15 November 2020. Dikutip dari Wikipidea tgl 16 Desember 2020.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. edisi kedua London: Routledge.
- World Bank (2020). *Research and Development Expenditure (% of GDP)*. Dikutip dari <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS> tgl 31 Januari 2021.
- WTTC (2020). *Indonesia: Economic Impact 2020*.
- WTTC (2020). *Indonesia 2020 Annual Research: Key Highlights*.
- Yunus, M. (1998). *Creating a World Without Poverty*. New York: Public Affairs.
- Yuswohady (2020). *The New Normal. 100 Life After Covid-19*. Jakarta: Inventure Knowledge.
- Yuswohady et al (2020). *Consumer Behavior New Normal. The 30 Predictions*. Jakarta: Inventure Knowledge.
- Yuswohady et al (2021). *Marketing Outlook 2021: the Key Insight Post Covid-19*. Jakarta: Inventure.

## Bio Data



**Henky Hermantoro**  
henkyhermantoro@gmail.com

Menyelesaikan pendidikan Arsitektur di UGM; *Tourism and Regional Planning* di Brugge, Belgia; dan *Urban and Regional Planning/Public Administration (dual degree)* di Pittsburgh, AS. Disamping pendidikan formal, kebiasaan untuk mempelajari berbagai persoalan lingkungan, sosial, ekonomi dan pengalaman di birokrasi selama 33 tahun di berbagai institusi dan unit kerja yang berbeda telah mewarnai cara pandang penulis atas pembangunan pariwisata. Inilah kekuatan pariwisata karena semua cabang ilmu dapat ikut memperkayanya. Pandangan-pandangan tersebut kemudian dituliskan dalam beberapa buku dan hasil penelitian, yaitu:

*Pariwisata Mengikis Kemiskinan*, 2010. Jakarta: Kemenbudpar. ***Creative-based Tourism: Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif***, 2012. Depok: Aditri. *Tentang Kepariwisata: Kumpulan Tulisan Sepuluh Kepariwisata Nasional*, 2013. Depok: Aditri. ***Study on the Economic Contribution of Copy Rights and Related Rights Industries in Indonesia (bersama DR. Ike Janita)***, 2013. Geneve: WIPO. *Culture and Heritage Tourism ASEAN* (bersama DR. Sita Laretna Adhisakti). Jakarta: Asean Secretary. ***Creativity-Based Tourism: A Concept of Tourism Development Based on Indonesian Experience***, 2014. Saarbrücken: LAP. *Kepariwisata, Destinasi Pariwisata, Produk Pariwisata*, 2015. Depok: Aditri. ***Perubahan Pola Pikir dalam Pembangunan Kepariwisata Nasional***, 2015. Depok: Aditri. *Pariwisata Perkotaan*, 2016. Depok: Aditri. ***Memahami Konsep Dasar Pariwisata***, 2017. Depok: Aditri. *Think: Tourism Without the Box*, 2018. Depok: Aditri. ***Modul Pariwisata di Universitas Terbuka 2018 (Perencanaan Pariwisata, Pembangunan Pariwisata, Pariwisata Berbasis Kreativitas)***. Jakarta: Universitas Terbuka. *Site Planning and Zoning of Wellness Tourism Village Bilebante, Lombok*, 2018. Jakarta GIZ. ***Rencana Induk Bisnis Inklusif Pariwisata Kebugaran***, 2020. Jakarta: GIZ.