

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kasus *corona virus disease* (covid-19) telah berdampak luas bagi pariwisata di Indonesia, salah satunya Kota Bandung. Kota Bandung diklaim menjadi salah satu destinasi wisata dengan pendapatan paling menurun pada saat pandemi covid-19. Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, mengatakan bahwa wisata akhir pekan yang rutin menjadi pemasukan besar bagi Jawa Barat kini menurun lebih dari 50% (lima puluh persen). Di sisi lain sektor pariwisata telah menjadi sumber pendapatan daerah tertinggi di Kota Bandung sebesar 32% (tiga puluh dua persen). Pemerintah Kota Bandung pun melakukan penurunan target kunjungan wisatawan pada tahun 2020 akibat pandemi covid-19. Target awal wisatawan Kota Bandung sebesar 8,6 juta dirasionalisasi 3 (tiga) kali lipat menjadi 2,5 juta kunjungan wisatawan. Meskipun sebagian besar tempat wisata di Kota Bandung telah dibuka melalui serangkaian simulasi dan peninjauan penerapan protokol kesehatan, namun hal tersebut belum cukup membuat perekonomian pariwisata Kota Bandung menjadi pulih sebab mayoritas kunjungan ke tempat wisata masih tergolong sepi. Terlebih saat ini Gubernur Jawa Barat telah menargetkan sebanyak 40 juta wisatawan berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2022. Berbagai strategi pun dilakukan oleh para pemangku kepentingan pariwisata dalam rangka memulihkan krisis pariwisata yang terjadi di Kota Bandung.

Menurut Muditomo (2011), upaya pemulihan dilakukan sebagai upaya

antisipasi dampak (langsung/tidak langsung) akibat kejadian yang merugikan potensi pasar. Krisis berpotensi mengakibatkan citra sebuah perusahaan mengalami kerusakan jangka panjang, baik hilangnya kepercayaan dari publik dan konsumen bahkan melemahnya moral kerja karyawan (Satlita, 2005). Penyusunan strategi pemulihan krisis pariwisata sangat bergantung pada pemahaman krisis dalam konteks pariwisata yang tepat. Berdasarkan SOP Pengelolaan Krisis Kepariwisata yang disusun oleh Kementerian Pariwisata RI (2018), terdapat 3 (tiga) aspek yang dikategorikan sebagai krisis kepariwisataan, yaitu krisis pemasaran (citra/reputasi), krisis SDM pariwisata, dan krisis bencana destinasi (3A). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya membahas mengenai krisis pemasaran (citra/reputasi) dan SDM pariwisata dikarenakan krisis yang terjadi di Kota Bandung bukan berupa bencana alam melainkan wabah penyakit sehingga tidak menimbulkan dampak kerusakan secara fisik terhadap atraksi, amenitas, dan aksesibilitas pariwisata Kota Bandung.

Aspek krisis pemasaran (citra/reputasi) terjadi akibat adanya perubahan negatif pada citra sebuah destinasi pariwisata. Kota Bandung yang ditetapkan sebagai zona merah atau resiko tinggi penularan covid-19 mengakibatkan pemerintah daerah harus memperketat sejumlah tempat wisata yang sudah diberikan izin operasional. Lonjakan kunjungan dan aktivitas yang terjadi selama libur panjang ditengarai menjadi penyebab Kota Bandung masuk kedalam zona merah covid-19. Tentu hal ini berdampak pada buruknya citra pariwisata Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang terkesan tidak aman dan menyebabkan kekhawatiran wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Bandung kemudian hari. Di sisi lain, isu kesehatan saat ini menjadi faktor utama pertimbangan wisatawan

untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut William L. Benoit melalui bukunya yang berjudul “Account, Excuses and Apologies” (1995) bahwa kunci teori strategi pemulihan citra adalah mempertimbangkan upaya yang cepat dan tepat dalam merespon serangan atau keluhan yang terjadi pada masa-masa krisis.

Sedangkan, kategori krisis sumber daya manusia (SDM) pariwisata berkaitan erat dengan pekerja pariwisata dan masyarakat sebagai bagian dari subjek manusia (SDM), serta wisatawan sebagai subjek dari ekosistem pariwisata dalam suatu destinasi. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyatakan bahwa terjadi penurunan pajak hotel di Kota Bandung sekitar 300 miliar yang disebabkan oleh penurunan jumlah kunjungan wisatawan selama pandemi. Kondisi ini sekaligus berdampak pada kelangsungan hidup ribuan karyawan hotel di Kota Bandung yang harus diberhentikan akibat hotel yang berhenti beroperasi. Beberapa tempat wisata juga tak sedikit harus melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu tempat wisata yang terdampak adalah Saung Angklung Udjo yang harus memberhentikan 90 persen lebih pegawainya dan terancam bangkrut. Setiawan (2016) menyatakan bahwa pariwisata merupakan industri yang sangat bergantung pada keberadaan manusia. Manusia dinilai sebagai aspek penting dalam menggerakkan keberlangsungan industri pariwisata di suatu negara.

Dalam penelitian terdahulu berjudul “Analisis Kebijakan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Kota Bandung selama Pandemi Covid-19” oleh Simatupang & Sukmadi (2020) dapat diketahui bahwa perubahan paradigma sektor pariwisata yang terpuruk akibat pandemi covid-19 di Kota Bandung tengah berlangsung. Pengelola destinasi harus menjadikan momen tutupnya destinasi

wisata yang terjadi sebagai momentum dalam mengevaluasi dan menata ulang tempat wisatanya guna menghadirkan kesan yang lebih baik bagi wisatawan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian berjudul “Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Kota Bandung” yang dilakukan oleh Herdiana (2020) menyatakan bahwa pemulihan sektor pariwisata pasca covid 19 di Kota Bandung secara internal harus melakukan penyusunan kembali arah perkembangan bisnis pasca covid-19, serta melakukan re-manajemen sumber daya manusia. Sedangkan secara eksternal, para pelaku usaha harus melakukan kegiatan promosi kembali kepada wisatawan dalam rangka mengembalikan citra pariwisata Kota Bandung.

Berdasarkan paparan masalah dan penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa Kota Bandung telah mengalami berbagai permasalahan akibat krisis pariwisata yang terjadi selama pandemi covid-19. Permasalahan tersebut berpotensi merusak citra positif Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia, serta kondisi perekonomian Kota Bandung yang berdampak pada kesejahteraan pelaku sektor pariwisata. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan diuraikan krisis pariwisata di Kota Bandung pada masa pandemi covid-19 dilihat dari aspek krisis pemasaran (citra/reputasi) dan krisis SDM pariwisata yang kemudian akan dibuat alternatif strategi pemulihan krisis pariwisata Kota Bandung melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Maka penelitian ini berjudul “Strategi Pemulihan Krisis Pariwisata Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah pemulihan krisis pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi covid-19 dilihat dari aspek krisis pemasaran (citra/reputasi) dan krisis sumber daya manusia (SDM) pariwisata. Fokus penelitian tersebut kemudian dijabarkan kedalam 3 (tiga) sub fokus sebagai berikut.

1. Bagaimana krisis pemasaran pariwisata (citra/reputasi) dan sumber daya manusia (SDM) pariwisata yang terjadi di Kota Bandung pada masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana strategi pemulihan krisis pemasaran pariwisata (citra/reputasi) dan sumber daya manusia (SDM) pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi covid 19?
3. Bagaimana alternatif strategi pemulihan krisis pemasaran pariwisata (citra/reputasi) dan sumber daya manusia (SDM) pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi covid 19 berdasarkan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sekaligus menyusun alternatif strategi pemulihan krisis pariwisata Kota Bandung pada masa covid-19 sesuai dengan kategori krisis kepariwisataan menurut SOP Pengelolaan Krisis Kepariwisata oleh Kementerian Pariwisata RI (2018) yaitu krisis pemasaran (citra/reputasi) dan krisis SDM pariwisata.

D. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang membatasi peneliti dalam melakukan penelitian ini, antara lain :

1. Terbatasnya referensi penelitian terdahulu mengenai pemulihan krisis pariwisata yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur peneliti
2. Terbatasnya ketersediaan data sekunder yang dibutuhkan peneliti, seperti informasi mengenai kondisi aktual krisis pariwisata di Kota Bandung
3. Terbatasnya kemampuan dalam memperoleh data primer yang dibutuhkan peneliti akibat kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat ini
4. Konsep mengenai manajemen krisis pariwisata yang memiliki cakupan begitu luas

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengetahui kondisi aktual mengenai krisis pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi covid-19;
 - b. Mengetahui strategi yang telah diterapkan dalam upaya pemulihan krisis pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi covid-19;
 - c. Mengetahui alternatif strategi dalam upaya pemulihan krisis pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi covid-19 melalui analisis SWOT

(Strengths, Weakness, Opportunities, Threats);

- d. Memperluas pengetahuan mengenai pola pemulihan krisis pariwisata sebagai bagian dari teori manajemen krisis pariwisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pemangku kepentingan dalam melakukan pemulihan krisis pariwisata Kota Bandung pada masa pandemi covid-19;
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam hal manajemen krisis pariwisata Kota Bandung.