

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kejadian yang sedang hangat diperbincangkan diseluruh dunia pada saat ini adalah Pandemi Corona. Berbagai macam *event* berskala internasional seperti Olimpiade 2020 pun telah dibatalkan dan ditunda akibat dari penyebaran Covid-19 (Zraick & Garcia, 2020). Sampai saat ini Corona atau yang selanjutnya akan disebut sebagai Covid-19 telah menyerang 217 negara (WORLDMETER, 2020).

Laporan pembatasan perjalanan terbaru UNWTO menunjukkan bahwa dari 217 negara, 87 negara telah meringankan tindakan terkait Covid-19 untuk pariwisata internasional, 4 negara telah sepenuhnya mencabut semua pembatasan perjalanan terkait covid-19 dan 115 negara telah menutup perbatasannya untuk pariwisata internasional (UNWTO, 2020).

Tidak dipungkiri penyebaran Covid-19 telah melumpuhkan hampir seluruh aspek kehidupan termasuk pariwisata. Dari sudut pandang pariwisata penyebaran Covid-19 telah sangat merugikan industri pariwisata secara global. UNWTO mencatat terjadi penurunan perjalanan wisatawan secara global sebesar 56% pada bulan Januari sampai dengan Mei 2020 jika dibandingkan dengan 2019. Penurunan terbanyak berada pada regional Asia Pasific sebesar 60%, persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata penurunan secara global (UNWTO, 2020). Menurut Laporan Perekonomian Indonesia, pada tahun 2018 dan 2019 sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar kedua setelah batu bara (Bank Indonesia, 2019), dengan lumpuhnya pariwisata dapat berimbas besar terhadap ekonomi Indonesia.

Beberapa bulan terakhir Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan terkait penyebaran Covid-19. Hal tersebut berimplikasi terhadap penerapan kebijakan *social distancing*. Sejak adanya instruksi menjaga jarak sosial dan anjuran beraktivitas dirumah membuat sektor pariwisata menjadi lesu (Mutiah, 2020). Hal tersebut didukung dengan beberapa daerah yang menutup destinasi wisatanya seperti:

Tabel 1 Daftar Provinsi yang Menutup Destinasi Wisata

Aceh	Sumatera Utara	Sumatera Barat	Riau
Kepulauan Riau	Jambi	Bengkulu	Sumatera Selatan
Bangka Belitung	Lampung	Banten	Jakarta
Jawa Tengah	DI Yogyakarta	Jawa Timur	Jawa Barat

Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Jawa barat merupakan salah satu provinsi yang terdampak Covid-19. Sebanyak 21 Kabupaten/Kota di Jawa Barat terpaksa menutup destinasi wisata karena penyebaran Covid-19 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Dampak lainnya merupakan terjadi penurunan yang cukup signifikan pada bisnis perhotelan dan restoran. PHRI Jawa Barat menyampaikan bahwa tingkat hunian hotel pada saat ini hanya sekitar 5%, akibatnya sebanyak 575 hotel di wilayah Jawa Barat ditutup sampai waktu yang tidak dapat di tentukan (Ridwan, 2020). Salah satu kota di Jawa Barat yang terkena dampak cukup parah adalah Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan ibukota dan salah satu destinasi wisata unggulan Jawa Barat. Sebagai destinasi unggulan, adanya Pandemi Covid-19 sangat merugikan bagi keberlangsungan ekosistem pariwisata di Kota Bandung. Tercatat setidaknya 12 atraksi wisata unggulan Kota Bandung ditutup mulai dari Museum

Geologi, Museum KAA sampai dengan Alun-Alun Bandung (Aditya, 2020). Dampak dari penyebaran Covid-19 tidak hanya berimbas pada penutupan destinasi saja akan tetapi berdampak juga terhadap industri perhotelan. Terdapat 108 hotel di Kota Bandung yang tutup sementara. Hotel yang tutup terdiri dari berbagai tipe bintang hotel seperti Amaris Hotel Cihampelas Bandung, Aston Braga Hotel & Residence, Aryaduta Bandung, Clove Garden Hotel, Courtyard By Marriott, Prama Grand Preanger dan masih banyak lagi (Widyawati, 2020).

Untuk memperjelas status penyebaran Covid-19, pemerintah melalui Permenpar Nomor 10 Tahun 2019 Tentang Manajemen Krisis Kepariwisata pada pasal 1 ayat 1 telah menyebutkan bahwa Krisis Kepariwisata adalah kondisi yang memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja ekosistem pariwisata yang disebabkan oleh faktor alam dan nonalam. Lebih lanjut lagi dalam peraturan yang sama pada pasal 4 ayat 3 menyebutkan tentang klasifikasi faktor nonalam yang salah satunya adalah kesehatan/wabah penyakit menular. Secara peraturan wabah Covid-19 dapat dikategorikan sebagai krisis kepariwisataan karena telah masuk kedalam kategori nonalam bagian kesehatan dan telah melumpuhkan kinerja ekosistem pariwisata (KEMENTERIAN PARIWISATA, 2019). Setelah mengetahui status dari kondisi terkini, langkah selanjutnya adalah ada difase mana kondisi saat ini berada.

Terdapat 4 fase dalam Manajemen Krisis Kepariwisata seperti yang tertera pada Permenpar Nomor 10 Tahun 2019 pasal 6 ayat 1 yaitu, fase kesiapsiagaan dan mitigasi, fase tanggap darurat, fase pemulihan dan fase normalisasi. Jika dilihat dari Surat Keputusan BNPB Nomor 13.A Tahun 2020 kondisi saat ini telah masuk kedalam fase tanggap darurat (Defianti, 2020). Kebijakan dalam fase tanggap

darurat inipun telah dikeluarkan dengan menutup destinasi-destinasi wisata. Untuk fase selanjutnya yaitu fase pemulihan pemerintah belum memiliki kebijakan dalam menyikapinya.

Fase pemulihan menurut (KEMENTERIAN PARIWISATA, 2019) Permenpar Nomor 10 Tahun 2019 pasal 29 ayat 2, terdapat 3 strategi pemulihan yaitu, pemulihan sumber daya manusia dan industri pariwisata, pemulihan destinasi dan pemulihan pemasaran. Krisis yang terjadi pada saat ini merupakan kategori krisis kesehatan maka dapat disimpulkan bahwa pemulihan terhadap sumber daya manusia, industri pariwisata dan destinasi tidak diperlukan karena tidak terjadi dampak kerusakan kepada 3 aspek tersebut. Strategi yang diperlukan adalah pemulihan pemasaran. Karena dalam rangka mengembalikan kinerja ekosistem pariwisata dibutuhkan pendekatan pemasaran yang tepat agar wisatawan mau melakukan perjalanan seperti sedia kala.

Tourism Recovery Marketing atau Pemulihan Pemasaran Kepariwisataan adalah niat yang mendasari program pemulihan kepariwisataan yang sukses bukan hanya memulihkan atau kembali ke keadaan sebelum krisis, tetapi untuk membangun kembali dengan lebih baik. Ini dirancang untuk menghasilkan destinasi dan bisnis yang lebih berharga dan untuk meningkatkan infrastruktur ke titik dimana dampak peristiwa serupa di masa depan akan dapat dikurangi. Kontribusi pemasaran untuk pemulihan potensi pariwisata diwujudkan terutama dalam bentuk bentuk khusus, seperti Pemulihan Pemasaran Kepariwisataan (KULCSÁR, 2012) dalam (Najar, 2018). Terdapat beberapa tujuan pemulihan pemasaran kepariwisataan.

Secara umum Pemulihan Pemasaran Kepariwisata bertujuan untuk menghidupkan kembali aktivitas pariwisata yang lumpuh akibat dari terjadinya krisis. Tujuan utama pemulihan pemasaran pasca-bencana adalah mengembalikan citra destinasi yang positif, memperbaiki citra negatif, dan dalam beberapa kasus, membuat citra baru (Walters & Mair, 2012). Tujuan lainnya adalah untuk mendatangkan kembali wisatawan, pendapatan yang berasal dari sektor pariwisata dan PDRB Pariwisata (Najar, 2018). Dalam mencapai tujuan yang telah dijabarkan, diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif, terutama di tingkat destinasi wisata, yang mencakup promosi, periklanan dan *public relation* (Scott, Laws, & Prideaux, 2008).

Berikut adalah komponen dalam merumuskan pemulihan pemasaran kepariwisataan berdasarkan (Beirman, 2016) yang terdiri dari, pesan utama, menyusun fakta, kerjasama antar pemangku kepentingan, mengembalikan kepercayaan pasar, melakukan studi literasi mengenai *best practice* dari negara lain, melindungi profitabilitas selama masa pemulihan pemasaran, pencitraan ulang destinasi, insentif yang menarik bagi wisatawan dan agen perjalanan, publikasi positif serta pemantauan dan pelaporan kemajuan.

Dengan adanya permasalahan yang telah dijabarkan dan diiringi oleh konsep dan literasi yang telah disajikan. Serta belum adanya rencana pemulihan pemasaran dalam rangka menyikapi Pandemi Covid-19. Maka dari itu peneliti menentukan **“Perencanaan Pemulihan Pemasaran Kepariwisata Pasca Penyebaran Covid-19 di Kota Bandung”** sebagai topik penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Pemerintah Daerah Kota Bandung mengembalikan ekosistem pariwisata sebagaimana mestinya.

B. FOKUS PENELITIAN

Pandemi Covid-19 telah membuat Indonesia pada fase darurat. Hal tersebut membuat pemerintah harus mengeluarkan kebijakan untuk menutup seluruh destinasi wisata di daerah yang terjangkau Covid-19. Dalam rangka mempersiapkan diri untuk menuju fase pemulihan, dibutuhkan sebuah langkah untuk menghidupkan kembali ekosistem pariwisata yang telah lumpuh. Terdapat beberapa langkah yang dapat diambil salah satunya adalah dengan menyusun rencana pemulihan pemasaran kepariwisataan.

Menurut (Beirman, 2016) terdapat 10 komponen dalam menyusun rencana pemulihan pemasaran kepariwisataan, yang terdiri dari, pesan utama, menyusun fakta, kerjasama antar pemangku kepentingan, mengembalikan kepercayaan pasar, melakukan studi literasi mengenai best practice dari negara lain, melindungi profitabilitas selama masa pemulihan pemasaran, pencitraan ulang destinasi, insentif yang menarik bagi wisatawan dan agen perjalanan, publikasi positif serta pemantauan dan pelaporan kemajuan.

Pada penelitian kali ini Peneliti hanya akan berfokus kepada 7 komponen. Sedangkan 3 komponen lainnya yaitu kerjasama antar pemangku kepentingan, melakukan studi literasi mengenai best practice dari negara lain dan melindungi profitabilitas selama masa pemulihan pemasaran tidak dijadikan fokus penelitian. Alasan pertama, karena pihak pemerintah daerah sudah memiliki kerjasama untuk menangani Covid-19. Kedua, karena sampai saat ini belum ada negara yang bisa dijadikan acuan untuk *best practice* dalam melakukan pemulihan pemasaran pariwisata. Dan terakhir, karena profitabilitas bukan ruang lingkup dari destinasi pariwisata yang notabene lebih berfokus kepada *benefits*.

Berikut adalah daftar pertanyaan penelitiannya:

1. Apa pesan utama yang ingin disampaikan selama masa pemulihan pasca Covid-19?
2. Apa fakta yang ingin disampaikan selama masa pemulihan pasca Covid-19?
3. Bagaimana cara mengembalikan kepercayaan pasar selama masa pemulihan pasca Covid-19?
4. Apa saluran yang akan digunakan untuk pencitraan ulang destinasi selama masa pemulihan pasca Covid-19?
5. Apa insentif yang akan ditawarkan kepada wisatawan selama masa pemulihan pasca Covid-19?
6. Apa yang akan dipublikasikan selama masa pemulihan pasca Covid-19?
7. Bagaimana cara pemantauan dan pelaporan kemajuan selama masa pemulihan pasca Covid-19?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Formal

Jika merujuk pada apa yang telah disampaikan pada fokus penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasil rencana pemulihan kepariwisataan dalam rangka mengembalikan ekosistem pariwisata yang telah lumpuh menjadi seperti sedia kala sebelum terjadinya Pandemi Covid-19, melalui:

- a. Menentukan pesan utama yang ingin disampaikan.
- b. Menyusun fakta yang ingin disampaikan.
- c. Mengembalikan kepercayaan pasar.
- d. Melakukan pencitraan ulang destinasi.
- e. Memberikan insentif yang menarik bagi wisatawan.

- f. Melakukan publikasi yang positif.
- g. Melakukan pemantauan dan pelaporan kemajuan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mejadi referensi dalam mengembalikan ekosistem pariwisata. Penelitian ini sebagai bentuk dukungan Gerakan Literasi Nasional Kemendikbud dan memperkaya kajian terkait pemasaran destinasi pariwisata di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan rencana pemulihan pemasaran kepariwisataan. Rencana ini bermanfaat untuk menjadi acuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam rangka mengembalikan ekosistem pariwisata seperti sedia kala.