

REVENGE TOURISM

Oleh

Rizki Nurul Nugraha¹⁾, I Gusti Kade Heryadi Angligan²⁾¹Universitas Nasional

Jl. Sawo Manila, Jakarta Selatan, (021) 7806700

²Universitas Udayana

Jalan P.B. Sudirman, Kota Denpasar, (0361) 223797

Email: [1rizki.nurul@civitas.unas.ac.id](mailto:rizki.nurul@civitas.unas.ac.id), [2hery.angligan18@gmail.com](mailto:hery.angligan18@gmail.com)

Abstrak

Wabah COVID-19 yang merebak pada awal tahun 2020 membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan umat manusia di seluruh dunia. Usaha mengurangi penyebaran penyakit berujung pembatasan mobilitas secara masif. Hal ini berimbas pada melemahnya sektor pariwisata global dengan estimasi kerugian hingga miliaran dolar. Paper ini bertujuan untuk mengkaji tren pariwisata setelah pandemi COVID-19 dapat diatasi, dimana ada indikasi pariwisata balas dendam (*Revenge Tourism*); serta gagasan strategi "*Revenge Tourism*" yang dapat menjadi acuan untuk mengembalikan gairah pariwisata Indonesia, khususnya Bali. Studi yang dilakukan mencakup studi literatur dan diskusi dengan para pakar, untuk mendapatkan strategi "*Revenge Tourism*" yang bertujuan meningkatkan gairah kepariwisataan di Bali khususnya. Munculnya kekhawatiran akan kebocoran devisa, dikarenakan wisata masal keluar negeri (*outbound Tourist*); perlu adanya dukungan bersama bagi sektor pariwisata; serta opsi-opsi strategi pencegahan *outbound tourist*.

Kata Kunci : *Revenge Tourism, Outbound Tourist, Bali, Wisata Setelah Pandemi*

PENDAHULUAN

Tahun 2020 akan diingat dalam sejarah sebagai tahun terjadinya wabah flu mematikan berskala global yang melumpuhkan aktivitas perekonomian dunia di awal abad ke-21. Oleh WHO (*World Health Organization*) (2020a), wabah ini disebut penyakit COVID-19, yaitu singkatan dari *Coronavirus Disease-19*, yang terjadi karena penyebaran virus flu berjenis *Coronavirus* pada akhir tahun 2019 dari daerah Wuhan, Tiongkok. Pada saat pandemi melanda, pariwisata Indonesia, khususnya Bali menjadi mati suri. Masyarakat Bali yang bertopang pada pariwisata, menjadi tanpa mata pencaharian, kekurangan faktor ekonomi, menjadi pemicu krisis di Bali saat pandemi.

CNNIndonesia.com sempat menggelar survei singkat kepada pembaca melalui Twitter mengenai keinginan untuk kembali berwisata ke luar negeri. Dari survei pertama mengenai rencana liburan ke luar negeri, sebanyak 396 responden mengaku tidak punya rencana (46,5

persen), ragu-ragu (26,3 persen) dan punya rencana untuk melakukannya (27,3 persen).

Sementara itu, survei kedua yang diikuti 301 responden sebagian besar mengatakan kalau risiko penularan virus corona (37,5 persen) dan masa karantina (11,6 persen) menjadi dua faktor utama pertimbangan wisata ke luar negeri di tengah pandemi - tentunya selain pertimbangan dana (46,2 persen). Hanya 4,7 persen responden yang memilih enggan wisata ke luar negeri karena faktor tutupnya objek wisata.

Sejumlah negara kembali membuka pintu pariwisata bagi turis asing, seiring dengan tren penurunan jumlah kasus [#Covid19](#). Selanjutnya CNN membuat survei dengan pertanyaan: "Siapakah pembaca [#CNNIndonesia](#) untuk kembali berwisata ke luar negeri dalam waktu dekat?", 27.3% menjawab ya, 26.3% menjawab ragu-ragu, dan 46.5% menjawab tidak, dimana survei ini dilakukan pada bulan september



2021, dengan jumlah responden sebanyak 396 netizen.

Pertanyaan selanjutnya, “Apa yang jadi kekhawatiran Anda untuk kembali berwisata ke luar negeri? 46.2% menjawab Dana, 11.6% masa karantina, 37.5% menjawab risiko penularan Corona, dan 4,7% menjawab objek wisata tutup. Dimana jumlah responden pada survei ini sebanyak 301 netizen.

Beberapa negara memang telah melonggarkan gerbang pariwisatanya untuk kembali didatangi wisatawan mancanegara, bahkan dengan "modal" surat vaksinasi wisatawan bisa "terbebas" dari tes covid-19 sampai masa karantina.

Balas dendam (*Revenge*) adalah perilaku yang marak terjadi dan sering muncul dalam bentuk agresi maupun konflik. Hasrat untuk membalas dendam dapat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu [1]. Kondisi pandemi menimbulkan dilema bagi seluruh individu, di satu sisi ada yang merasa bosan terlalu lama di rumah dan di sisi lain ada yang merasa ingin membantu pelaku usaha wisata yang telah lama didera pandemi virus corona.

Apapun tujuan berwisata di tengah pandemi sebaiknya patut dipertimbangkan dua kali, mungkin sampai lima kali, terutama karena gencarnya penularan varian covid-19 baru yang seperti bom waktu.

Sebuah unggahan di akun Instagram @pandemictalks bisa dibilang menarik. Dalam seri foto grafis yang diterbitkan pada Selasa (7/9), diketahui kalau masih banyak wisatawan Indonesia yang melakukan "revenge travel" alias pergi pelesir "untuk balas dendam".

Saat Pandemi sudah dapat diatasi tentunya, wisatawan yang tadinya merasa takut untuk bepergian, sekarang akan merasa aman dan bebas untuk berwisata, dimana sebelumnya terkekang oleh sindrom wabah, sekarang wisatawan dapat membalas ketersimpangan niat untuk berwisata. Namun pariwisata balas dendam ini dapat menjadi *boomerang* bagi sektor kepariwisataan Indonesia, khususnya Bali, dikarenakan *outbond tourism* justru

merugikan negara, dimana terjadi kebocoran devisa. Sekarang bagaimana dapat menjadikan momen "*revenge tourism*" sebagai opportunity bagi peningkatan devisa Indonesia, terutama dalam membangkitkan kepariwisataan lokal, dengan menjawab "*revenge tourism*" sebagai peningkatan "*inbond tourist*".

Artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan mengkaji beberapa literatur serta memasukkan pendapat dari pakar terkait, sehingga dapat menghasilkan luaran yang sesuai dengan judul artikel.

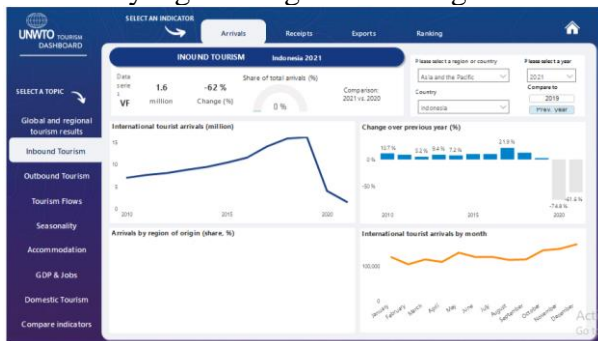
HASIL DAN PEMBAHASAN

Revenge travel Indonesia sebenarnya telah terjadi sejak masa liburan Lebaran tahun 2022. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya arus mudik antar kota di beberapa wilayah dibandingkan tahun sebelumnya. Perizinan melakukan perjalanan jauh secara berbondong-bondong ini didukung oleh tingkat vaksinasi *booster* COVID-19 yang sudah menjangkau mayoritas masyarakat dan menjadi salah satu persyaratan mudik.

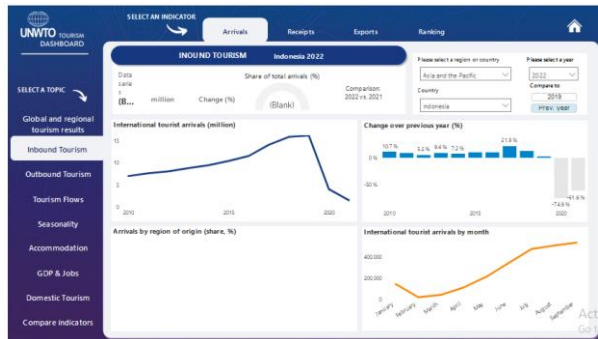
Sementara pada aktivitas global tourism (UNWTO), terjadi penurunan drastis *inbond tourist* ke Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021, terlihat dari gambar 1 dan gambar 2, dimana terjadi penurunan secara signifikan. Akan tetapi pada tahun 2022 pada gambar 2 terlihat kenaikan jumlah *inbond tourist*, hal ini tentunya dikarenakan penduduk Indonesia sudah merasa aman untuk berwisata, dengan dilakukannya vaksinasi COVID-19, sehingga mulai melakukan aktivitas wisata seperti sebelum pandemi.

Hal ini tentunya menjadi pemicu "*revenge tourism*", yang kemudian akan terus meningkat. Hal tersebut harus diberikan makna *Opportunity* tentunya, untuk menangkap peluang pasar yang lebih banyak lagi, dikarenakan adanya balas dendam penduduk Indonesia terhadap kegiatan wisata, dimana sekarang dikenal dengan istilah "*healing*", yang bermakna berwisata karena penduduk sudah terbebas dari pandemi.

Psikolog klinis Veronica Adesla mengatakan, healing adalah termin untuk penyembuhan atau pemulihan secara general. "Healing bisa dilakukan sendiri atau oleh tiap individu maupun dibantu oleh profesional," (Kompas.com, 6/2/2022). Terkait istilah "healing" yang kerap dipakai orang-orang di media sosial, liburan bisa saja menjadi tindakan self healing, apabila aktivitas yang dilakukan selama liburan dapat membantu yang pemulihan dirinya dari kelelahan fisik maupun mental yang mungkin sedang dialami.



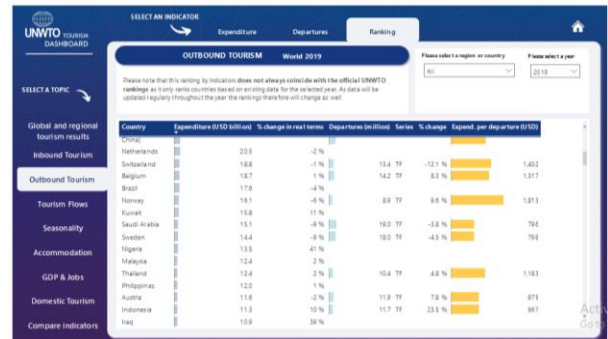
Gambar 1: Indonesia Inbond Tourist 2021



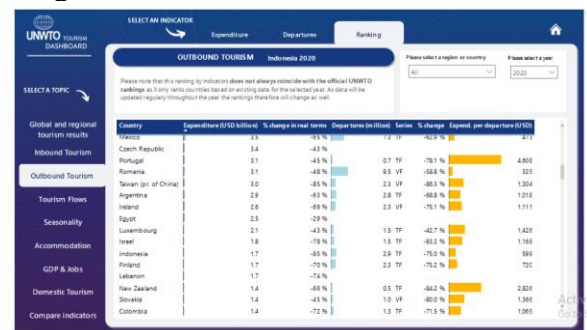
Gambar 2: Indonesia Inbond Tourist 2022

Selanjutnya melihat dari hasil data (UNWTO), dari gambar 3 Indonesia pada tahun 2019 jumlah wisatawan Indonesia yang berwisata keluar negeri menempati urutan ke-33 dunia dengan jumlah wisatawan sebanyak 11.3 juta, yang selanjutnya mengalami terjun bebas pada tahun 2020 (pada gambar 4) dan lebih menurun kembali di tahun 2021. Hal tersebut tentunya mengindikasikan niat berwisata yang masih tersimpan dari penduduk Indonesia untuk berlibur keluar negeri, sehingga dapat berpotensi sebagai peluang pasar bagi pariwisata Indonesia untuk dapat menjadi jawaban dari terpendamnya niat berwisata tersebut, dimana setelah pandemi ini

dianggap mendapatkan solusi dengan vaksinasi, tentunya penduduk Indonesia akan merasa aman dan leluasa dalam berwisata.



Gambar 3: Indonesia Outbond Tourist Peringkat ke-33 tahun 2019



Gambar 4: Indonesia Outbond Tourist Peringkat ke-46 tahun 2020



Gambar 5: Indonesia Outbond Tourist peringkat ke-83 tahun 2021

Selain itu, potensi *revenge travel* Indonesia juga sudah ditandai dalam beberapa kebijakan baru seperti bebas karantina bagi Warga Negara Indonesia (WNI) yang telah bepergian dari luar negeri serta cuti bersama Idul Fitri yang mendukung animo liburan masyarakat. Kebijakan tersebut semakin mendorong adanya *revenge travel* di Indonesia yang berpotensi menimbulkan gelombang COVID-19 baru.

Salah satu cara untuk meminimalisir dampak buruk *revenge travel* adalah mempersiapkan bantuan kesehatan di destinasi wisata seperti ketersediaan vaksinasi dan ruang isolasi di rumah sakit untuk menjamin adanya alternatif jika hal buruk terjadi. Lalu, tetap memberlakukan protokol kesehatan pada destinasi liburan yang menjadi favorit turis seperti wisata alam, kuliner hingga bahari.

Sederhananya, *revenge travel* adalah tren perjalanan balas dendam yang sedang meningkat akhir-akhir ini. Bosannya masa karantina membuat semua orang ingin pergi berlibur ke tempat-tempat yang sudah direncanakan sebelumnya, tentunya menggali informasi dari media digital yang sedang berkembang pesat. Para stakeholder pariwisata dalam hal ini adalah pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk dapat menentukan strategi yang dapat dilakukan untuk menangkap peluang wisata balas dendam tersebut. Strategi tersebut dibuat tentunya, jangan sampai wisata balas dendam ini menjadikan kebocoran devisa, dimana wisatawan lebih memilih untuk berwisata keluar negeri dengan pertimbangan-pertimbangan keuangan tentunya setelah pandemi, seperti pertimbangan berikut:

- ❖ Berburu tiket murah jauh-jauh hari
Jika berencana melakukan liburan, maka lebih baik jika membeli tiketnya jauh-jauh hari, untuk mendapatkan harga lebih murah.
- ❖ *Itinerary* dibuat ala *backpacker*
Membuat *itinerary* sendiri secara lengkap termasuk destinasi wisata, makanan, penginapan, akomodasi dan berbagai aktivitas yang akan dilakukan selama berwisata, hal tersebut tentunya akan mempermudah dalam mengatur keuangan dan mengontrol pengeluaran, sehingga alokasi dana dapat disiapkan seminimal mungkin agar tidak boros saat berwisata.
- ❖ Kumpulkan informasi secara detail terkait tempat tujuan
Bagi wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi suatu daerah, maka usahakan untuk mencari informasi selengkap mungkin terkait daerah tersebut. Mulai dari makanan,

transportasi hingga penginapan. Dengan begitu, wisatawan dapat mencari makanan, transportasi atau penginapan dengan harga paling terjangkau dan sudah memenuhi kebutuhannya selama berwisata, sehingga pengeluaran bisa diminimalisir.

- ❖ Tidak perlu menginap di hotel
Biasanya harga hotel cenderung mahal, maka dapat disiasati dengan menginap di tempat lain. Misalnya, homestay atau hostel. Wisatawan juga dapat mengunduh aplikasi-aplikasi booking hotel untuk mendapatkan promo tertentu.
- ❖ Memilih makanan murah
Jika wisatawan memilih makanan mahal, maka sudah dipastikan pengeluaran menjadi lebih terkuras. Untuk menghindari pemborosan, maka wisatawan dapat mencari makanan-makanan murah.

Tren berwisata diatas tentunya berlaku bagi wisatawan yang ingin berwisata pada kondisi krisis setelah pandemi. Akan tetapi banyak juga wisatawan, yang memang terbiasa mengagendakan berlibur baik sendiri, bersama teman terlebih bersama keluarga, sehingga pada saat pandemi dianggap dapat diatasi, maka kelompok ini akan memiliki budget yang jauh lebih leluasa, dibandingkan dengan yang terkena krisis, sehingga harga bukan yang utama bagi kelompok wisatawan tersebut.

Dari hasil studi literatur dan wawancara mendalam dengan praktisi pariwisata, didapat hasil mengenai strategi yang perlu diterapkan di Indonesia untuk meminimalisir perjalanan wisatawan keluar negeri (*outbond tourism*), maka strategi yang tepat adalah, sebagai berikut:

- 1) Memastikan bahwa semua destinasi wisata termasuk home stay, hotel, restaurant, dan lainnya memiliki sertifikat CHSE.

Sertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, destinasi pariwisata, dan jenis usaha dibidang pariwisata lainnya. Untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan,

Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan.

Dengan memiliki sertifikat CHSE banyak manfaat yang akan didapatkan, salah satunya untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Kondisi pandemi sangat mengharuskan bagi Anda para pelaku usaha pariwisata untuk bisa mendapatkan sertifikat ini. Tujuannya agar usaha pariwisata yang dikelola mendapatkan kepercayaan dan dipilih untuk dikunjungi oleh para wisatawan.

Tentunya sertifikat CHSE bukan hanya bermanfaat saat kondisi pandemi saja namun, bisa juga bermanfaat dalam jangka panjang. Untuk memberikan jaminan rasa aman dan nyaman kepada para wisatawan. Sehingga aktivitas pariwisata dapat berjalan lebih maksimal dalam mendukung perkembangan dan kemajuannya. Jika disesuaikan dengan kondisi saat ini yaitu, masa pandemi covid 19 yang belum berakhir. Sektor pariwisata tentu harus memiliki solusi atau cara bagaimana untuk tetap dapat beroperasi. Sehingga dengan sertifikat CHSE akan sangat membantu terutama dalam pencegahan dan pengendalian Covid-19.

Wisatawan atau pengunjung tentunya akan memilih destinasi atau produk pariwisata yang aman dan nyaman. Karena mereka tentunya tidak mau mengambil resiko jika berlibur ke sebuah tempat pariwisata yang rentan terpapar virus covid 19. Bisa juga bila tempat pariwisata tidak memiliki tata kelola yang baik.

Sehingga bagi Anda para pelaku usaha atau produk di sektor pariwisata sangatlah penting untuk memiliki sertifikat CHSE. Dengan mendapatkan sertifikat ini usaha pariwisata yang Anda jalani dapat bertahan dan diminati oleh banyak pengunjung atau wisatawan.

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan bila memiliki sertifikat CHSE diantaranya:

a. Mudah Mendapatkan Kepercayaan Pengunjung atau Wisatawan

Memiliki usaha di sektor pariwisata sangatlah penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pengunjung atau wisatawan. Karena penilaian mereka terhadap layanan yang diberikan sangatlah berpengaruh. Terutama terhadap keberlangsungan usaha pariwisata untuk kedepannya.

Dengan memiliki sertifikat CHSE mendapatkan kepercayaan dari pengunjung atau wisatawan akan sangatlah mudah. Karena mereka sudah mengetahui bahwa usaha pariwisata yang dituju sudah disertifikasi. Sehingga jaminan akan keamanan dan kenyamanan bisa mereka dapatkan.

b. Meningkatkan Jumlah Pengunjung atau Wisatawan

Dengan adanya pelayanan yang ekstra terhadap keamanan dan nyaman yang diberikan. Maka, jumlah pengunjung atau wisatawan sangatlah mudah mengalami peningkatan. Tentunya pelayanan ekstra yang diberikan adalah dampak dari sertifikat CHSE yang sudah dimiliki.

Pengunjung yang sudah merasakan lebih dulu pelayanan pariwisata yang diberikan akan memberikan respon yang baik. Sehingga memberikan rasa ketertarikan dan penasaran pengunjung atau wisatawan lain untuk datang berkunjung di tempat pariwisata yang Anda kelola.

c. Menampilkan Wajah Baru Usaha di Sektor Pariwisata

Untuk mendapatkan sertifikat CHSE tentunya tidak didapatkan begitu saja tanpa pemenuhan syarat dan penilaian. Pihak pengelola usaha pariwisata akan melakukan banyak perubahan baik tata kelola dan juga sistem yang digunakan.

Dengan adanya perubahan tentu, akan memberikan tampilan wajah baru dari usaha pariwisata yang dijalani. Hal yang paling berdampak terhadap perubahan

seperti kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Ini juga yang akan membuat pengunjung atau wisatawan. semakin tertarik untuk datang berkunjung.

d. Mengurangi Penyebaran dan Penularan Virus Covid 19

Tujuan utama dari adanya sertifikasi CHSE oleh pemerintah adalah untuk mengurangi penyebaran dan penularan virus covid 19 di sektor pariwisata. Inilah salah satu manfaat yang akan didapatkan pihak pengelola pariwisata., dimana, seluruh lingkungan pariwisata dapat terhindar dari bahayanya virus covid 19.

Tentunya pengunjung atau wisatawan akan merasa lebih aman dan nyaman. Sehingga rasa betah dan ingin berkunjung kembali bisa menjadi salah satu keuntungan bagi pihak pengelola. Karena mereka merasa sangat puas akan layanan yang diberikan terhadap keamanan dan kenyamanan.

Sebagai wujud untuk membuat sektor pariwisata kembali pulih dan dapat beroperasi secara maksimal. Maka, pemerintah memberikan solusi dan kesempatan bagi para pelaku usaha di sektor pariwisata untuk melakukan sertifikasi CHSE.

Selain memberikan solusi, pemerintah juga ikut membantu dengan menggratiskan (tidak dipungut biaya) pembuatan sertifikat CHSE. Sehingga pihak pengelola usaha di sektor pariwisata bisa memanfaatkan kesempatan ini dengan baik.

Cara mendapatkan Sertifikat CHSE:

a) Mengakses Website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)

Akses halaman website <https://chse.kemenparekraf.go.id/> dan pilih atau klik “Daftar Sekarang”. Menu ini terdapat pada akhir atau bagian bawah dari laman website.

b) Mengisi Data Kelengkapan Perusahaan atau Usaha Pariwisata

Ketika sudah mengklik menu tampilan “Daftar Sekarang” Anda akan diarahkan pada menu “Pendaftaran” untuk mengisi data kelengkapan. Isi kelengkapan data diri dan perusahaan untuk membuat akun yang akan diverifikasi melalui email yang didaftarkan.

c) Mengecek Verifikasi Akun yang Sudah Dibuat

Pada saat mendaftar selain menjadi informasi data diri dan perusahaan. Sekaligus juga membuat akun agar terdaftar dan bisa mengakses berbagai hal menyangkut dengan sertifikat CHSE. Setelah akun diverifikasi, *log-in* melalui <https://chse.kemenparekraf.go.id/> dengan memasukkan email dan password yang telah didaftarkan.

d) Melakukan Penilaian Mandiri

Penilaian dan evaluasi yang dilakukan secara mandiri/sendiri oleh pelaku usaha atas usaha wisata yang dijalankan berdasarkan kepada Daftar Periksa/Form CHSE yang telah ditetapkan sesuai dengan jenis usaha. Pelaku usaha pariwisata melakukan penilaian mandiri, dan mengunduh format surat pernyataan deklarasi mandiri. Semua tahapannya akan diarahkan melalui tata cara yang diberikan untuk memudahkan dalam pengisiannya.

e) Audit Oleh Lembaga Sertifikasi

Tim Auditor akan melakukan peninjauan dan melakukan validasi terkait pernyataan yang telah diberikan secara berdasarkan pengisian angket terhadap jawaban dan bukti pendukung yang telah dilakukan pengisian oleh Pelaku Usaha terkait usaha yang didaftarkan. Selanjutnya menunggu proses audit/penilaian oleh Lembaga Sertifikasi yang ditunjuk.

f) Memperoleh Sertifikat CHSE dengan Labeling *I Do Care*

Labeling *IDO CARE* diberikan kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait pariwisata, lingkungan masyarakat sekitar daya tarik wisata dan/atau fasilitas pariwisata serta destinasi pariwisata yang telah memenuhi kriteria dan indikator.

Kriteria dan indikator tersebut meliputi pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan. Dinyatakan berhak untuk mendapatkan sertifikat CHSE tergantung dari hasil audit yang dilakukan oleh Lembaga Sertifikasi.

2) Peningkatan Accesibility

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia siap mendukung kemudahan aksesibilitas pada kawasan destinasi wisata dengan mewujudkan konektivitas melalui berbagai pembangunan infrastruktur transportasi. Hal ini disampaikan oleh Menteri Perhubungan dalam Forum Perhubungan dengan tema “Melihat Kesiapan Infrastruktur Wujudkan Konektivitas”.

Salah satu fokus kerja Pemerintah sesuai arahan Bapak Presiden RI Joko Widodo pada Kabinet Indonesia Maju 2019-2024 yaitu melakukan percepatan pembangunan infrastruktur untuk mewujudkan konektivitas yang menyambungkan daerah-daerah yang memiliki potensi pariwisata, yang tengah dikembangkan Pemerintah.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan sebagai sumber devisa bagi Indonesia yang terkenal akan keberagaman budaya dan keindahan alam. Oleh karena itu, Presiden mengatakan bahwa percepatan pembangunan infrastruktur pendukung sangat diperlukan agar dapat segera mempromosikan 5 Bali baru secara masif pada dunia internasional mulai tahun 2020.

Di tahun 2020, Pemerintah menargetkan adanya peningkatan kunjungan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sampai dengan 18,5 juta orang per tahun dan

pergerakan wisatawan nusantara mencapai 310 juta perjalanan per tahun dengan target penerimaan Devisa antara 19-21 Miliar US Dollar. Meningkatnya kedatangan Turis mancanegara ke Indonesia diharapkan bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah defisit transaksi berjalan dan neraca perdagangan negara.

Akan tetapi target tersebut tidak tercapai dikarenakan pandemi COVID-19, yang menyebabkan krisis kepariwisataan dimana adanya larangan berwisata. Namun target ini dapat dicapai setelah tahun 2022, dengan melihat pada optimisme angka kunjungan wisatawan yang beranjak naik, yang dapat memulihkan konsisi kepariwisataan nasional.

Untuk itu, Kementerian Perhubungan selaku Kementerian yang bertanggung jawab di bidang transportasi, melakukan upaya peningkatan konektivitas melalui pembangunan infrastruktur sarana dan prasarana transportasi, agar aksesibilitas semakin mudah dan pada ujungnya menarik atau mendatangkan banyak turis baik mancanegara maupun domestik.

(Menhub) “Bapak Presiden meminta kami untuk memastikan apa yang kami bangun dan kembangkan itu bisa “delivered” atau dirasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat. Tentunya untuk mewujudkan itu, kami tidak bisa bekerja sendiri. Perlu kolaborasi dengan berbagai mitra kerja seperti : Kementerian Pariwisata, Kementerian PUPR, Kementerian BUMN dan melibatkan sektor swasta dalam pengembangan infrastruktur transportasi”.

3) Peningkatan Sarana dan Prasarana sesuai dengan karakteristik pasar wisata

Menurut Suwanto (2004) dalam upaya memuaskan kebutuhan dan selera wisatawan lahirlah unsur baru yang harus diperhatikan oleh orang-orang yang bergerak disektor wisata, yaitu unsur pelayanan. Persiapan atas jasa dan produk harus sesuai dengan tuntutan kebutuhan wisatawan. Hal ini mengakibatkan



timbulnya spesialisasi pelayanan yang akhirnya membentuk suatu distribusi pelayanan pendukung industri wisata, sebagai berikut:

- a. Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya didaerahtujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.
- b. Sarana wisata adalah kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata didaerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasarpun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan didaerah tujuan wisata ialah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Untuk itu diperlukan studi tentang karakteristik pasar wisata, yang tentunya akan bergeser seiring perkembangan waktu, ditambah kondisi pasca pandemi, tentunya akan memiliki pola-pola perjalanan baru dengan sasaran pasar wisata yang berbeda, sehingga pemenuhan kebutuhannya pun akan berbeda.

4) Pemasaran dilakukan melalui media digital *Segmenting & Targeting*

Pandemi COVID-19 ini memberikan *insight* bahwa terdapat dua segmen pasar psikografis besar yang dapat kita perhatikan yaitu orang-orang yang takut untuk melakukan perjalanan wisata dan orang-

orang yang sama sekali tidak takut dengan isu COVID-19 ini. Jadi kalau destinasi siap dibuka kembali, segmen yang kedua ini yang bisa kita bidik terlebih dahulu secara psikografis.

Menurut riset yang dirilis oleh US Travel Association, segmen psikografis yang berani untuk melakukan perjalanan wisata secara demografis lebih didominasi oleh generasi milenial dan Z. Sebaliknya generasi *baby boomers* atau *senior traveler* lebih memilih untuk menunggu situasi aman terkendali.

Dari sisi segmentasi *behavior*, secara apriori saya mencermati bahwa *awareness* dari isu COVID-19 ini akan semakin meningkatkan perilaku digital dari wisatawan untuk menghindari *high-contact* ditambah dengan adanya protokol CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environmental Sustainability*) dari pemangku kebijakan sehingga perilaku sebelum, pada saat dan setelah berkunjung akan didominasi oleh perilaku digital ini.

Dalam situasi yang belum normal, aksesibilitas menjadi kunci penting dalam membidik pasar secara geografis, karena walaupun terdapat ceruk pasar di luar negeri sana yang berani dan mampu untuk berkunjung, tetapi kalau akses belum dipermudah oleh pemangku kebijakan baik di *generating area* maupun di *destination area*, maka pilihannya adalah membidik pasar lokal atau domestik terlebih dahulu sebagai modal *recovery*.

Indonesia khususnya Bali, memiliki *current market overseas* atau wisman, maka secara *post-hoc* jangan lantas dihilangkan begitu saja, karena dimasa depan setelah pandemi ini berakhir segmen ini bisa kita *rebound*, mengingat kita telah mampu melayaninya dimasa lalu. Jadi dalam hal ini, strategi pemasaran pariwisata pasca pandemi yang dapat dilakukan adalah dengan membidik pasar domestik di awal sebagai strategi diversifikasi *market* dan sebagai sarana untuk *exercise* dalam

membangun kualitas produk kedepan yang lebih baik lagi.

Positioning

Positioning adalah strategi untuk memenangkan *mind share* dengan cara membangun *Unique Selling Proposition* (USPs) agar destinasi dipersepsikan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Nah, dimasa pandemik ini *positioning* dapat diperkuat dengan penambahan atau penyisipan unsur CHSE sebagai *augmented experience*-nya. Penyisipan unsur CHSE tersebut lebih kepada kualitas dan konsistensi pelaksanaannya, karena kalau sekedar menerapkan CHS saja semua destinasi juga akan menerapkan itu semua, namun kata kuncinya disini adalah kualitas dan konsistensi. Jadi bangunlah *positioning* dengan keunikan produk yang dibungkus oleh kualitas dan konsistensi pelayanan CHSE yang nantinya diaplikasikan ke semua unsur *marketing mix*.

Sementara itu, mengapa penyisipan unsur CHSE dibahasakan sebagai *augmented experience*, karena penerapan dari CHSE ini lama kelamaan akan menjadi *experience* yang *generic* yaitu suatu saat nanti *awareness* terhadap CHSE dari market ini akan luntur dengan ditandai oleh penemuan vaksin, obat atau pandeminya yang sudah teratasi.

Branding

Definisi *destination branding* adalah bagaimana destinasi mengelola *image* dan reputasi atau biasa disebut dengan *reputation management* dengan cara memenuhi janji-janji (*trust*) kepada *customer*, sehingga segala *offering* tidak lagi hanya memiliki kualitas dari sisi *functional value*, tapi lebih dari itu yaitu *emotional value* yang pada akhirnya akan menjadi *brand value*.

Jadi *branding* itu bukan hanya sekedar logo, slogan, *tagline* atau elemen visual lainnya, tetapi menyangkut janji dari destinasi yang harus dapat ditepati yang

pada akhirnya akan menjadi *image* dan reputasi sebagai *intangible asset*.

Dengan adanya pandemi ini, definisi dari *destination branding* tersebut akan terlihat semakin membumi karena *market* akan cenderung memilih destinasi pariwisata bukan hanya karena *functional benefitnya*, tetapi lebih kepada *emotional benefit*, yaitu *image* dan reputasi destinasi terutama dalam hal pengelolaan CHSE-nya. Jadi dalam hal *branding* ini, destinasi harus bisa memberikan jaminan CHSE beserta *offering* yang lain secara konsisten baik dalam taktik komunikasi pemasaran maupun dalam hal penyampaian pelayanannya atau *service delivery*-nya. Caranya adalah dengan menyiapkan dan melaksanakan protokol CHSE secara ketat, jangan sampai kecolongan, karena sekali saja kecolongan maka *image* dan reputasi yang ingin dibangun akan sulit untuk dicapai.

Selling

Strategi penjualan destinasi dimasa pandemi ini tidak lain harus direvisi, yaitu dengan menurunkan sasaran penjualan agar lebih fokus untuk mendorong DMO (organisasi pengelola destinasi) beserta para pelaku usahanya untuk mengamankan *cashflow* terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelola *current market* dan target market baru seperti yang telah saya sampaikan dalam strategi *segmenting & targeting* di atas.

Menurut narasumber ada beberapa hal yang bisa dilakukan terhadap *current market* ini yaitu dengan cara melakukan *cross selling* secara online baik langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, media penjualan *online* diarahkan untuk mendapatkan penjualan dari *point of purchase* seperti *merchandise* dll. Adapaun secara tidak langsung, destinasi dapat membangun portal atau hub berbasis web atau apps yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha pariwisata untuk menjual produknya secara *online*. Contohnya DMO Helinki yang mengkampanyekan Virtual



Helinski untuk mendorong strategi penjualan para pelaku usaha pariwisatanya agar cepat *recovery* dalam masa pandemi ini.

Selanjutnya jika masa *new normal* diterapkan oleh para pemangku kebijakan, maka strategi pemasaran pariwisata pasca pandemi yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan program *pre-sales* dan *booking online* untuk target market domestik dan mancanegara agar *proses recovery* dapat dilakukan secara lebih cepat.

Marketing mix destinasi pariwisata merupakan taktik dalam mengimplementasikan dan membuat strategi pemasaran agar dapat tercapai secara efektif. Jadi taktik *marketing mix* ini harus selaras dan relevan dengan acuan strategi yang telah saya bahas sebelumnya yaitu *segmenting & targeting, positioning, branding* dan *selling*.

Adapun *marketing mix* yang digunakan adalah *marketing mix* dengan pendekatan *customer centric* yang terdiri dari 4Cs yaitu *customer solution, customer cost, communication* dan *convenience*.

Dari sisi *customer solution*, destinasi dapat melakukan sedikit perubahan pada model bisnisnya, yaitu dengan menawarkan solusi kepada *current market* atau *new targeted market* yang belum bisa melakukan perjalanan wisata, seperti menawarkan barang-barang *point of purchase* dan menawarkan *experiences* yang berbentuk *virtual* seperti *virtual experiences, virtual tours, virtual event, virtual classes, live streaming, remote tourism, gamification* dan lain-lain.

Hal tersebut penting dilakukan oleh destinasi karena selain dapat menjaga *cashflow*, juga dapat dimanfaatkan untuk meng-*engage current market* agar selalu teringat dengan destinasi (*brand awareness*) serta upaya promosi secara tidak langsung. Selanjutnya karena sasaran penjualan telah didegradasi, maka dalam hal *customer cost*, yang dapat dilakukan oleh destinasi beserta para pelaku usaha pariwisata adalah dengan

memberikan potongan harga terhadap *point of purchase* yang tadi ditawarkan dan tidak mematok margin yang terlalu tinggi dalam setiap *offering*-nya, karena yang terpenting adalah *cashflow* terlebih dahulu.

Dalam hal *communication*, dengan adanya pandemi ini, tuntutan untuk melakukan komunikasi pemasaran semakin menegaskan bahwa komunikasi dilakukan dengan pendekatan *online* atau digital, karena sudah terbukti *low budget* dan *high impact*. Dalam hal ini, selain pesan-pesan yang bersifat menjual (*persuading*) juga perlu disampaikan pesan-pesan yang berupa *informing* yaitu pesan-pesan yang memperlihatkan bahwa destinasi dalam keadaan terkendali dari COVID-19 dan juga memperlihatkan destinasi telah menyiapkan produk yang dilengkapi dengan standar protokol CHSE yang disiplin dan konsisten. Contohnya Singapura yang mengkampanyekan destinasinya dengan menggunakan protokol secara *golden standard*.

Pesan yang bersifat *remaining* juga perlu dilakukan oleh destinasi seperti mengingatkan kembali mengenai pengalaman yang telah didapatkan oleh pelanggan sewaktu mengunjungi destinasi, memnyampaikan perkembangan dan keadaan destinasi pada saat ini atau dengan melakukan *engagement* seperti menyapa dan memberikan *story-telling* kepada pelanggan melalui *chanel-chanel* digital yang ada seperti *email* atau sosial media, agar *brand* destinasi tetap exist dibenak *customer*.

Dalam hal *convince*, destinasi harus benar-benar menjaga kenyamanan pengunjung dengan protokol CHSE mulai dari mulai pintu-pintu masuk destinasi sampai di dalam destinasi, di fasilitas transportasi, makan-minum, akomodasi dan lainnya sebagai bentuk implementasi dari *positioning* dan *branding* agar para pengunjung dapat selalu merasa aman, nyaman, tidak takut tertular, tidak kapok dan pada akhirnya para pengunjung akan

memiliki *experience* yang berkualitas dan destinasi akan memperoleh *image* dan reputasi yang baik.

Selain itu, Jika *new normal* telah diberlakukan dan destinasi diperkenankan untuk dibuka kembali, maka untuk mendukung protokol CHSE dalam mengelola kenyamanan (*convenience*) dari para pengunjung, maka strategi pemasaran pariwisata pasca pandemi dapat dilakukan dengan cara destinasi pariwisata harus mengusung prinsip *de-marketing* atau *trexit* untuk menghambat *demand* jika memang *revenge tourism* akan terjadi.

Destinasi pariwisata juga perlu mengadaptasi teknologi digital dalam *visitor management*-nya untuk memastikan *physical distancing* dan *low-contact services* tetap terjaga, seperti menggunakan teknologi *barcode* dalam sistem antrian, *cash-less* dalam sistem pembayaran, sistem zonasi dan *cluster* dengan GPS, interpretasi dengan *Augmented Reality*, dan lain sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

Pandemi COVID-19, menyebabkan berbagai krisis di Indonesia, khususnya provinsi Bali, yang terdampak langsung dari sektor pariwisata, dimana masyarakatnya banyak yang bergantung pada sektor pariwisata. Pandemi sudah mulai dapat teratasi dengan vaksinasi yang gencar dilakukan oleh Pemerintah Indonesia. Namun demikian, COVID-19 tidak dapat hilang dalam kehidupan ini, hanya saja dengan vaksinasi, diharapkan dapat memperkuat daya tahan tubuh terhadap virus COVID-19.

Era pasca covid tentunya mendatangkan harapan baru bagi para pelaku industri pariwisata. Sisi berwisata yang pernah hilang dari wisatawan, kini mulai hidup kembali dengan istilah "*Revenge Tourism*" atau pariwisata balas dendam. Akan tetapi pariwisata balas dendam ini tentunya harus dijadikan sebagai peluang dalam meningkatkan

angka kunjungan wisatawan dan menggenjot peningkatan devisa negara.

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan para pelaku industri jasa pariwisata, yaitu:

1. Memastikan bahwa semua destinasi wisata termasuk home stay, hotel, restaurant, dan lainnya memiliki sertifikat CHSE.
2. Meningkatkan Accesibility pada setiap destinasi wisata.
3. Meningkatkan sarana dan prasarana sesuai dengan karakteristik pasar wisata
4. Melakukan pemasaran melalui media digital (Positioning&Targeting,Segmenting, Branding, Selling)

Saran

Penelitian ini hanya berdasarkan pada studi literatur dan pendapat pakar, sehingga sangat memungkinkan untuk dilakukan uji lapangan secara langsung oleh peneliti selanjutnya, untuk dapat dijadikan sebagai referensi dasar pemasaran untuk membidik pasar wisata yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] McCullough, M. E. (2008). *Beyond Revenge The Evolution of The Forgiveness Instinc*. San Fransisco: Jossey-Bass. y.
- [2] Baron, Byrne & Branscombe. (2005). *Social Psychology*. Boston: Pearson
- [3] Bies, R. J., & Tripp, T. M. (2005). *The Study of Revenge in the Workplace: Conceptual, Ideological, and Empirical Issues*. Washington D.C.: APA Press. doi:10.1037/10893-003
- [4] Dayangku, Sade. 2020. Don't Make Post-MCO Travel Plans Yet If You Haven't Heard Of These 5 Tourism Predictions. Vulcan Post. 20 April 2020. Diakses 12 Mei 2020. <https://vulcanpost.com/696388/tourism-travel-industry-malaysia-rebound-predictions-mco/><https://vulcanpost.com/696388/tourism-travel-industry-malaysia-rebound-predictions-mco/>

- ism-travel-industry-malaysia-rebound-predictions-mco/.
- [5] Dredge, Dianne, Giang Phi, Renuka Mahadevan, Eóin Meehan, dan Elena Silvia Popescu. 2018. *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*. Copenhagen: Aalborg University.
- [6] Fielding, James. 2020. Targeted for being Chinese: Celebrity London restaurateur whose guests have included Prince Charles, Jonathan Ross and Stephen Fry tells of racist backlash over Covid-19 - and reveals his own car tyres were slashed. MAILONLINE. 30 April 2020. Diakses 12 Mei 2020. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8269673/Celebrity-London-restaurateur-tells-racist-Chinese-backlash-Covid-19-slashed-tyres.html>
- [7] UNWTO
- [8] Bloom, S. L., & Waal, F. De. (2001). Commentary: Reflections on The Desire for Revenge. *Journal of Emotional Abuse*, 2, 1–40.
- [9] Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Society for Psychophysiological Research*, 39, 281–291.
- [10] Garjito, Dany. 2020. Video Viral Turis China Tiba di Bandara Kendari Diteriaki 'Corona' Datang'. *suara.com*. 16 Maret 2020. Diakses 12 Mei 2020. <https://www.suara.com/news/2020/03/16/114354/video-viral-turis-china-tiba-di-bandara-kendari-diteriaki-corona-datang>.
- [11] Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan ODTW Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara
- [12] Jamal, Tazim, dan Christine Budke. 2020. "Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action." *Journal of Tourism Futures* 6 (1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-02-2020-0014/full/html>.
- [13] Jing Travel. 2020. Will 'Revenge Travel' Spark a Rebound for China's Domestic Market? 20 April 2020.
- [14] Kissler, Stephen M., Christine Tedijanto, Edward Goldstein, Yonatan H. Grad, and Marc Lipsitch. 2020. Projecting the transmission dynamics of SARS-CoV-2 through the postpandemic period. *Science*.

