

Wellness tourism: social-based tourism strategy in the Covid-19 era in Bandung good guide

Wellness tourism: strategi berwisata era pandemi Covid-19 berbasis sosial di Bandung Good Guide

Fanji Lesmana*, Elly Malilah, Rini Andari
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Bandung Good Guide; COVID-19; Pay As You Wish; Wellness tourism

Katakunci:

Bandung Good Guide; COVID-19; Pay As You Wish; Wellness tourism

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7268>

Corresponding Author:

Fanji Lesmana
fanjilesmana@upi.edu

ABSTRACT

This research aims to analyze how Bandung Good Guide can present tourist packages / activities during the COVID-19 pandemic circumstances. This research taken place in Bandung, from September to November 2021 and uses a qualitative descriptive approach, also previous academic literature studies that address wellness tourism and the social economy. During the pandemic, government has various programs in controlling the spread of the COVID-19 virus by restricting people's movements, prohibiting people from traveling far and closing tourist attractions, which feels like end of the tourist travel industry. But for people who called as Bandung Good Guide, initiating a new tourism business concept, they created a travel program called "every day tour". Where the tour runs every day with a different theme and topic every day also by using payment system pay as you go with a minimum payment, turned out to be in great demand and gave positive appreciation for the guides. Presenting a social vision that wants to increase the value of a professional tour guide and increase the tourists time -stay to travel in the city of Bandung, making this business concept not just a general business, it turns interested by tourists. The results of this article turn that COVID-19 pandemic not the end of the tourism business. Using the concept of health tourism with a social touch in packaging products, turns out that tourists are not afraid to participate in tourist programs / activities during the COVID-19 pandemic.

HOW TO CITE ITEM

Lesmana, F., Malilah, E., & andari, R. (2022). Wellness tourism: social-based tourism strategy in the covid-19 era in Bandung good guide. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2).
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7268>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Bandung Good Guide dapat menyajikan paket/kegiatan wisata selama keadaan pandemi COVID-19. Penelitian ini berlangsung di Bandung, dari bulan September sampai November 2021 dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, serta studi literatur akademis sebelumnya yang membahas wellness tourism dan ekonomi sosial. Selama pandemi, pemerintah memiliki berbagai program dalam pengendalian penyebaran virus COVID-19 dengan membatasi pergerakan masyarakat, melarang masyarakat bepergian jauh dan menutup tempat wisata, yang terasa seperti akhir dari industri perjalanan wisata. Namun bagi masyarakat yang menamakan diri Bandung Good Guide, menggagas konsep bisnis pariwisata baru, mereka membuat program perjalanan yang disebut "every day tour". Dimana tour berjalan setiap hari dengan tema dan topik yang berbeda setiap harinya juga dengan menggunakan sistem pembayaran pay as you wish dengan minimum pembayaran, ternyata banyak diminati dan memberikan apresiasi positif bagi para pemandu. Menghadirkan visi sosial yang ingin meningkatkan nilai seorang pemandu wisata profesional dan meningkatkan waktu tinggal wisatawan

untuk berwisata di kota Bandung, menjadikan konsep bisnis ini bukan sekedar bisnis umum, dan ternyata diminati oleh wisatawan. Hasil dari artikel ini memperlihatkan pandemi COVID-19 bukan akhir dari bisnis pariwisata. Menggunakan konsep wisata kesehatan dengan sentuhan sosial dalam mengemas produk, ternyata membuat wisatawan tidak takut untuk mengikuti program/kegiatan wisata di masa pandemi COVID-19.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 melanda Indonesia sejak tahun 2020 dengan memakan korban jiwa sebanyak 43,490 jiwa untuk kota Bandung. Korban yang begitu masif dan penularan melalui manusia yang begitu cepat, membuat pemerintah gelagapan mengeluarkan kebijakan. Beberapa kebijakan dikeluarkan pemerintah untuk menekan penyebaran virus tersebut salah satunya dengan menekan pergerakan masyarakat merupakan langkah yang paling berat dilakukan dan berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat luas dan ekonomi. Kebijakan pertama bernama PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), kebijakan ini menekan pergerakan masyarakat dengan sangat ketat, masyarakat hanya diperbolehkan keluar rumah hanya untuk hal-hal penting, melakukan pekerjaan dirumah saja dengan bantuan teknologi, perjalanan luar kota hanya diperbolehkan untuk hal darurat saja. Kebijakan PSBB ini mulai mendapat kelonggaran dengan berganti nama menjadi PSBB Transisi, lalu mendapat kelonggaran lagi dan berubah menjadi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali, PPKM Mikro, Penebalan PPKM Mikro, PPKM Darurat, hingga PPKM Level 3 dan 4.

Kebijakan ini berdampak sangat besar terhadap dunia pariwisata kota Bandung. Tercatat penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 sebanyak 50 % atau 3,2 juta wisatawan serta wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2019 sebanyak 350.000 wisman. Sedangkan pada tahun 2020, kedatangan wisman melalui bandara, stasiun kereta api dan terminal hanya berjumlah 21.000. Hal ini berimbas kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diterima pemerintah kota Bandung yang mengalami penurunan penerimaan sekitar Rp. 391 miliar. Dimana jumlah tersebut didapat dari okupansi hotel, restoran, dan hiburan/ tempat wisata yang sebelumnya mencapai Rp.780 miliar atau sekitar 33% dari PAD, dengan okupansi hotel dibawah 10%. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah pusat untuk penutupan semua destinasi wisata, serta hotel dan restaurant yang diperbolehkan untuk beroperasi dengan 50-20% kapasitas penuh mereka.

Sementara itu, COVID-19 disisi lain memberikan dampak yang positif bagi kelestarian alam. Pembatasan pergerakan masyarakat ini memberikan kesempatan bagi alam untuk “mengistirahatkan diri” dari berbagai macam populasi dan eksploitasi manusia. COVID-19 berdampak pada penurunan polusi udara pada beberapa kota besar di Indonesia dan kualitas udara menjadi lebih baik. Terhentinya kegiatan pariwisata membuat ekosistem alam dapat memulihkan diri sendiri dan terhindar dari eksploitasi manusia dalam industri pariwisata, meskipun efek pemulihan itu sendiri tidak dapat dirasakan secara instan (Perjalanan *et al.*, 2020).

Perubahan kebiasaan atau gaya hidup masyarakat merupakan salah satu dampak dari pandemi COVID-19. Permintaan terhadap masyarakat untuk tidak melakukan instraski secara langsung dalam skala besar (*social distancing*) dan kontak fisik (*physical distance*) disertai dengan himbauan bekerja di rumah (*work from home*) membuat perubahan dalam kebiasaan masyarakat dalam memanfaatkan waktu luang. Masyarakat mulai lebih memanfaatkan waktu untuk berjemur dan berolahraga dalam menjaga imun dan mencegah tertular COVID-19. Olahraga yang sesuai dilakukan dalam masa pandemi ini adalah olahraga rekreasi/ *Wellness tourism*. Olahraga rekreasi selain dapat menjaga kebugaran juga mendapat kepuasan secara emosional, selain berjalan kaki, bersepeda pun termasuk olahraga rekreasi karena dilakukan pada saat mempunyai waktu luang, memberikan kesenangan, kegembiraan, kebahagiaan serta kepuasan jasmani dan rohani untuk mendapat keseharan secara keseluruhan (Alfirdaus & Susanto, 2021).

Konsep *Wellness tourism* ini di aplikasikan dengan sangat baik oleh Bandung *Good Guide*, dalam menghadirkan *everyday walking* dan *cycling tour* tematik dalam rangka menikmati kota Bandung. Bandung *Good Guide* sendiri secara rutin menghadirkan *everyday tour* dan memperoleh antusias yang sangat baik. Program *tour* yang mereka hadirkan ini dibalut dengan visi sosial dalam upaya menambah *long stay* wisatawan dan menaikkan harkat pemandu wisata di kota Bandung sehingga wisatawan dapat menikmati kota Bandung secara hakiki juga menikmati *tour* serta menjaga alam kota Bandung dan menikmati *wellness tourism* kota Bandung ketika pandemi COVID-19.

Global Wellness Institute mendefinisikan *wellness* sebagai aktivitas/gaya hidup, yang mengarah kepada kesehatan secara keseluruhan (fisik maupun mental) dan bersifat individu. *wellness tourism* merupakan perpaduan antara fenomena hidup sehat dengan hubungan keinginan tiap individu untuk menjaga maupun mengembangkan kesehatan mereka, mereka tinggal / berwisata dengan jangka waktu tertentu dengan pelayanan yang secara menyeluruh bersifat individu terdiri dari kebugaran jasmani, kedamaian mental, relaksasi, diet sehat, dan segala aktivitas berorientasi individu yang mempengaruhi kebaikan secara fisik maupun mental (Yuwono & Astuti, 2021). Wisata kebugaran bisa dipahami sebagai konsep usaha pariwisata yang merupakan

bagian yang berasal dari *health tourism* serta sederajat menggunakan usaha pariwisata lainnya (Baratova et al., 2021). Beberapa kegiatan wisata kebugaran yaitu:

1. **Spa**, merupakan salah satu segmen paling beragam dalam *wellness tourism industry*. Pada spa, pelayanan profesional dapat berpengaruh positif terhadap fisik, mental, dan jiwa.
2. **Retreats**, sebagai media spiritual baik secara sendiri dengan keadaan sepi, maupun secara komunitas. Seiring dengan perkembangannya *retreats* berhubungan dengan yoga dengan makna dan konotasi yang sama sekaligus memperdalam aspek spiritual
3. **Gaya Hidup Sehat**. Adalah aspek yang utama dalam *wellness tourism*. Kegiatan maupun aktivitas dalam *wellness tourism* berdampak kepada kesehatan fisik, mental, dan jiwa.

Konsep gaya hidup sehat dikolaborasikan dengan kegiatan wisata dalam penelitian ini antara lain adalah berjalan kaki dan bersepeda sambil menikmati cerita destinasi wisata. Menurut (Chauhan & Anand, 2021) *Walking Tour* sendiri secara natural telah berevolusi ke dalam tiga hal besar yang awalnya hanya aktivitas rekreasi wisata belaka menjadi memiliki nilai edukasi, tiga hal besar tersebut yaitu :

1. Jalan-jalan yang berfokus pada situs yang kurang dikenal dan kota-kota kecil yang tidak terlalu populer
2. *Walking Tour* ini awalnya diinisiasi ataupun diselenggarakan oleh pemerintahan atau komunitas kecil. Tetapi dengan diversifikasi yang tinggi hal ini menjadi lebih inklusif dengan topik tertentu dan audiensi tertentu.
3. Pendekatan yang berfokus pada tempat-tempat wisata dan monumen populer kini telah berkembang untuk menampilkan komunikasi lokal, kawasan cagar budaya, makanan, kerajinan, festival, gaya hidup dan lain-lain.

Sedangkan wisata sepeda mempunyai potensi kontribusi yang sangat baik untuk ekonomi, sosial dan lingkungan pada perkembangan sebuah destinasi wisata, wisata sepeda sendiri melibatkan spektrum aktivitas olahraga bersepeda, kegiatan wisata bersepeda adalah aktivitas pariwisata yang melibatkan menonton atau berpartisipasi dalam acara bersepeda, atau berpartisipasi dalam *tour* sepeda independen atau terorganisir, kegiatan ini bisa termasuk kegiatan kompetitif dan non kompetitif seperti wisatawan yang bersedekah pada saat melakukan trip mereka (Chiu & Leng, 2017)

Bersepeda dalam menikmati program wisata memberikan dampak secara signifikan, dampak pertama *tour* bersepeda diharapkan bisa menjadi elemen utama dalam pelestarian dan perlindungan masalah lingkungan dan sosial, kedua dengan adanya pembangunan di perkotaan akan meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya kesehatan dan konsekuensi bersepeda pada dampak sosial masyarakat dan sebagai perangkat alternatif memunculkan pengalaman wisatawan dalam bertualang dan tenggelam lebih dalam menikmati alam, ketiga perkembangan pariwisata berkelanjutan baik secara keseluruhan dan parsial akan mengarahkan wisatawan untuk ikut berpartisipasi dalam *green cycling* dengan cara berbeda, baik dalam kelompok maupun individu dimana akan memberikan keuntungan terhadap kesehatan mereka dan untuk program branding destinasi di masa depan sebagai destinasi ramah lingkungan (Han et al., 2020) .

Pengemasan *tour program* ini dikemas begitu menarik dengan menerapkan strategi harga yang pas dengan keadaan pandemi COVID-19, mengambil tagline “*pay as you wish*” membuat daya tarik tersendiri bagi wisatawan, dimana kondisi pandemi sangat berdampak negatif bagi kesehatan dan ekonomi, pilihan rekreasi yang ramah dengan kantong dan sekaligus mempromosikan kesehatan yang di hadirkan *Bandung Good Guide* sendiri berjalan konsisten setiap harinya walaupun dalam kondisi pandemi dan hanya di ikuti oleh satu wisatawan saja, program ini tetap berjalan.

Pay what you want atau PWYW adalah sebuah strategi penetapan harga dimana pembeli membayar jumlah yang diinginkan untuk komoditas tertentu terkadang tidak membayar sedikitpun. Dalam hal ini pembeli tertarik dengan kondisi dimana mereka diperbolehkan membayar apapun yang mereka inginkan, termasuk untuk alasan apakah sebuah produk tersebut mempunyai nilai yang ditetapkan ataupun untuk resiko kekecewaan terhadap produk terkait, sedangkan untuk penjual sendiri hal ini meniadakan kebimbangan dan kebingungan dalam menetapkan harga tertentu dengan tuntutan menentukan harga secara tepat, hal ini mengubah konflik perbedaan persepsi sebuah nilai tersebut berharga terlalu tinggi dengan kepekaan terhadap sebuah nilai yang bervariasi di antara pembeli (Bitsch et al., 2020) .

Sedangkan menurut (Narwal & Nayak, 2019) PWYW adalah sebuah inovasi dalam hal partisipasi harga dimana pembeli mempunyai kontrol sepenuhnya dalam penentuan harga, mereka dapat membayar berapapun baik lebih mahal, lebih murah atau 0 dan penjual tidak dapat menolak penawaran yang diberikan. PWYW merupakan sebuah model diskriminasi harga yang efektif dimana memperbolehkan konsumen membayar berbeda untuk produk/jasa yang sama. PWYW membuat persaingan menjadi menarik dimana konsumen dapat menghindari membayar dengan harga yang lebih tinggi pada penentuan harga konvensional pada produk/jasa yang sama. PWYW memperbolehkan segmen konsumen tertentu menjadi pembeli yang egois dan berpikir secara adil terhadap kewajaran harga sebuah produk tersebut, dengan PWYW penjual sendiri dapat mengkapitalisasi perbedaan dari semua segmen pembeli dan dapat menggunakan hal tersebut untuk menentukan harga sesuai dengan preferensi individu konsumen. PWYW memungkinkan akan menghasilkan angka

paling dekat dengan penentuan harga optimal dengan membiarkan konsumen memutuskan berapa harga yang mereka akan bayar.

(Rai & Narwal, 2021) PWYW mempunyai 5 dimensi dalam konteks citra harga sebagai berikut :

1. **Price Processability** menggambarkan kemudahan dalam pemrosesan harga, seperti membandingkan harga saat pembelian.
2. **Perceived price fairness** menggambarkan kewajaran yang dirasakan penerima dan kesesuaian harga.
3. **Perceived price savings** mengacu kepada persepsi pelanggan tentang potensi pengurangan harga atau imbalan harga yang ditawarkan oleh penjual
4. **Price level perceptions** mengacu pada persepsi harga individu dari penawaran terlepas dari variasi kualitas. Persepsi positif menunjukkan sejauh mana harga dianggap rendah sementara persepsi negatif menunjukkan tingkat persepsi yang tinggi terhadap harga
5. **Value perceptions** menggambarkan apa manfaat yang pelanggan dapatkan sebagai imbalan atas apa yang dibayar.

Bandung *Good Guide* juga menambahkan konsep *sharing* ekonomi pada beberapa program yang mereka punya, berkolaborasi dalam mengimplikasi cerita lokal heros, menjadi nilai tambah yang menciptakan sebuah *unique selling point*. *Sharing* ekonomi merupakan sebuah konsep keterlibatan sistem ekonomi sosial, dalam hal akuisisi dan mendistribusikan sumberdaya sistem yang dikoordinir secara bersama, hal ini membuat sistem pertukaran di antara konsumen, penyedia layanan dan penyedia platform. Unsur yang paling dominan dalam *sharing* ekonomi adalah kolaborasi konsumsi, *social sharing*, dan *peer to peer economy*. Pada konsepnya *sharing* ekonomi sendiri menitikberatkan kepada tiga faktor, yaitu model sistem ekonomi, hidup manusia yang berdampingan dan efisiensi (Mondal & Samaddar, 2021) .

Penulisan artikel ini bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana pengemasan *wellness tourism* dengan sentuhan kreativitas dan penambahan nilai sosial pada unsur *sharing* ekonomi dapat mendapatkan atensi wisatawan dan pariwisata tanpa ragu dengan adanya pandemi COVID-19 seperti apa yang telah dilakukan oleh Bandung *Good Guide*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu teknik menggambarkan dan menginterpretasikan data yang terkumpul dan merekam segala aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga mendapatkan gambaran yang menyeluruh pada keadaan sebenarnya (Kriyantono Rachmat, 2017) dan penelitian kualitatif sendiri melihat sebuah fenomena secara mendalam bukan hanya fenomena dipermukaan saja (Creswell, 2014). Penelitian ini bertempat di kota Bandung dan berlangsung dari bulan september sampai dengan november 2021. Sumber informasi penelitian ini berbentuk informasi primer yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan wawancara, sejumlah responden sebanyak 10 responden, yang terdiri dari 2 orang pengelola Bandung *Good Guide* sebagai informan kunci, 1 orang *tour guide* sebagai informan utama dan 7 orang wisatawan yang mengikuti *city tour* dari Bandung *Good Guide* sebagai informan pendukung. Setelah informasi primer terkumpul lalu diolah dan ditambahkan sumber informasi sekunder melalui kajian kepustakaan (*library research*) mengenai *wellness tourism* dan ekonomi sosial. Data yang terkumpul berupa kata-kata tertulis atau lisan berupa informasi yang kemudian dianalisis lebih lanjut sebagai salah satu tahap pemilihan informasi yang akan disajikan dan pengambilan kesimpulan berdasarkan konsep dan teori yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bandung *Good Guide* (BGG) merupakan sebuah serial dari *Good Guide* yang dinaungi oleh PT Jakarta Gelora Gembira, pembentukan ini diinisiasi oleh 3 orang yang berasal dan diakui terdaftar sebagai guide profesional. Bandung *Good Guide* berpandangan bahwasanya guide itu akan sangat produktif dengan tidak hanya menunggu bola (pekerjaan dari travel agent) tetapi dapat mulai menghadirkan program/aktivitas wisata yang tidak menyalahi kode etik profesi seorang guide dan tidak keluar dari kaedah industri pariwisata.

Visi Bandung *Good Guide* adalah mengupayakan untuk menambah masa waktu tinggal wisatawan di kota Bandung, sehingga wisatawan dapat lebih nyaman dan mempunyai pilihan aktivitas untuk menikmati kota Bandung lebih lama, seperti kita ketahui kebanyakan wisatawan menjadikan Bandung hanya sebagai destinasi perlintasan saja, seperti tergambar dalam pola perjalanan wisatawan yang dibuat oleh Badan Promosi Pariwisata daerah Jawa Barat.

Bandung sendiri dikenal sebagai “pintu masuk” wisatawan untuk berwisata di Jawa Barat, hal ini lah yang ingin ditingkatkan oleh Bandung *Good Guide*. Mereka menginginkan wisatawan dapat untuk berlama-lama menikmati kota Bandung, menikmati destinasi dan atraksi wisata yang berkualitas tidak hanya berbelanja dan berswafoto di depan gedung heritage. Bandung mempunyai cerita di berbagai pelosok kota, udara yang ideal untuk berjalan-jalan mengelilingi dan menikmati kota untuk menikmati keindahan tersembunyi dari kota Bandung. Dari data yang terkumpul menggambarkan Bandung *Good Guide* menawarkan layanan *private tour*

dimana *tour* yang diberikan sesuai dengan waktu dan keinginan wisatawan, selain itu juga memiliki program *everyday tour* melalui *walking tour*, *cycling tour* dan *hiking tour* dengan berkolaborasi dengan berbagai *venue* (destinasi wisata) lokal yang diberi tagline “*Local Movement*”, dari penggambaran tersebut Bandung *Good Guide* Selalu berfokus pada 3 hal dalam menyiapkan program *tour* mereka yaitu : 1) *Everyday tour* bertema *wellnes tourism*, 2) *Sharing* ekonomi, 3) *Strategi harga pay as you wish*.

Tabel 1. Pola Perjalanan Wisatawan Mancanegara

| No | Market | Posisi Jabar | Lama Tinggal | Durasi Perjalanan | Pola Perjalanan | Preferensi |
|----|-----------------|--------------|--------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| 1. | Europe | Perlintasan | 02 – 05 hari | 14 – 30 hari tour | JKT-BDO-JOG | Pantai & Budaya |
| 2. | Qatar UAE | Perlintasan | 02 – 03 hari | 07 – 14 hari tour | JKT-BDO-DPS | Pantai & Gaya hidup |
| 3. | Saudi / Egypt | Destinasi | 07 – 14 hari | 15 – 30 hari tour | JKT-Puncak | Pegunungan & Belanja |
| 4. | JAP / CHN | Perlintasan | 02 – 03 hari | 07 – 14 hari tour | JKT-BDO-DPS | Pantai & Gaya hidup |
| 5. | SIN / MAS | Destinasi | 02 – 03 hari | 02 –03 hari tour | BANDUNG | Rekreasi & Belanja |
| 6. | THA / PHI / VIE | Perlintasan | 02 – 03 hari | 07 – 10 hari tour | JKT-BDO-DPS | Rekreasi & Belanja |

Everyday Tour bertema Wellnes Toursim

Tagline *Everyday tour* merupakan penjelmaan visi dari Bandung *Good Guide* agar wisatawan dapat berlama-lama menikmati Kota Badung, menghadirkan 3 tiga kegiatan berwisata yaitu *walking tour*, *cycling* dan *hiking* setiap harinya, dihadirkan ke dalam beberapa paket tematik *tour* seperti *urban cycling route* nkri, *walking tour everland* pandu, *agritourism* sawah urang, *cultural puppet*, *hiking abandoned rails*, *pop culture* aku bukan pns, *historycal* bandung *step centrum*, *adventure cave trails*, *virtual tour gallery* rosyid dan *all about collaboration*.



Gambar 1. Jadwal Everyday Tour

Serangkaian tematik *tour* yang di hadirkan semuanya mengusung konsep pariwisata berkelanjutan dan menjaga kelestarian alam. Hal ini dapat menjadi peluang yang sangat besar dalam menikmati pariwisata di kala pandemi COVID-19. Seperti kita ketahui pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat luas, sampai merubah gaya hidup masyarakat, tindakan pencegahan dan pengendalian penyebaran difokuskan dengan mengendalikan pergerakan masyarakat. pola kerja dan gaya hidup berubah drastis, dari setiap hari melakukan pekerjaan di kantor menjadi menjalankan pekerjaan di rumah dengan memanfaatkan ruang-ruang digital, waktu kerja menjadi sangat menyesuaikan dan menghasilkan waktu luang. ketersediaan waktu luang ini memunculkan hasrat untuk melakukan perjalanan wisata, disisi lain masih belum jelasnya regulasi pemerintah mengenai perjalanan ketika pandemi COVID-19 membuat *wellnes tourism* sebagai opsi yang menarik dalam melakukan

kegiatan wisata, selain menjaga kesehatan jasmani dan rohani, juga dapat menghibur jiwa sehingga berdampak pada kenaikan imunitas yang menjadi hal utama dikala pandemi COVID-19.



Gambar 2. Tematik Cycling Tour

Upaya mengenalkan *local Hero* (pahlawan lokal) dengan konsep cycling tour ini pun menjadi salah satu program dimana wisatawan dapat bersepeda di kebun binatang bandung dan melalui taman dengan monumen sejarah didalamnya. Kegiatan tour seperti ini selain menjadi alternative menghilangkan kebosanan dalam menjaga daya tahan tubuh disaat pandemi Covid-19 juga membantu mempertahankan cerita sudut kota yang kian hari semakin pudar oleh globalisasi dan kurangnya kebanggaan dan kepekaan masyarakat sekitar yang sudah sibuk dengan kehidupan sehari-harinya.

Sharing Ekonomi

Sharing ekonomi hakikatnya merupakan inovasi yang muncul dari teknologi *web2*, sosial media. Aktivitas berbagi sumber daya perusahaan ini sudah terjadi pada masa jauh sebelum *web2* hadir dimana perusahaan saling berbagi sumber daya dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bandung *Good Guide* sendiri mengusung “*Local Movement*” dimana program tour yang dihidarkan mengusung cerita / muatan lokal dan mengapresiasi bisnis mereka dengan keterlibatan membeli atau menggunakan produk lokal yang ada dalam jalur program tour tersebut, dimana pihak Bandung *Good Guide* membantu mempromosikan dan membuat konten story telling yang menguatkan citra produk lokal yang ada dalam program tour tersebut. Bandung *Good Guide* tidak menjual produk atau menanggung pembayaran dari wisatawan lalu disalurkan kepada mereka. Program *tour* ini adalah sebuah kolaborasi nyata dalam hal memberikan sinergitas memperkuat gerakan masyarakat lokal.



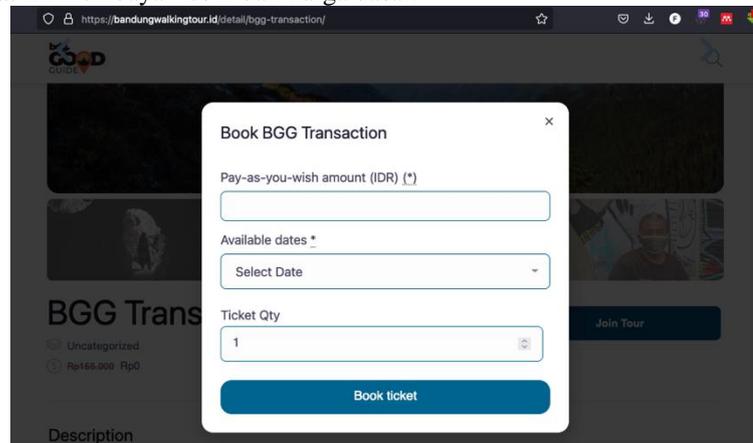
Gambar 3. Promosi Lotek Alkateri

Konsep ini menganut nilai sosial ekonomi yang tinggi hanya saja mereka masih menggunakan metode konvensional, minim pemanfaatan teknologi seperti teknologi *web2* seperti pemahaman *sharing* ekonomi pada

umumnya. Promosi walking tour jalan ABC, difokuskan dengan menikmati lotek alkateri dimana segala pembelian lotek dan makanan itu langsung kepenjualnya, pihak Bandung *Good Guide* sendiri tidak meminta fee kepada pihak penyedia makanan (umkm) dan juga tidak memaksa peserta walking tour untuk membeli makanan tersebut.

Pay As You Wish

Sebuah konsep strategi harga yang menarik dalam menanggulangi diskriminasi harga dan memungkinkan wisatawan/pelanggan dapat membayar dengan mencapai harga ideal jasa yang mereka tawarkan. Sedikit perbedaan yang dengan PWYW adalah dimana harga dasar ditentukan terlebih dahulu yaitu sebesar Rp.35.000,- hal ini dilakukan karena mendapati feedback dimana jika harga dasar tidak ditentukan kecenderungan wisatawan nusantara/*local* membayar 0 rupiah, tetapi ketika ditentukan harga dasarnya wisatawan nusantara/*local* ini membayar lebih dari harga dasar.



Gambar 4. Pembayaran Pay as you wish

Konsep pembelian seperti menyumbang atau hanya seperti memberikan uang tip, ini memberikan dampak psikologis wisatawan tidak seperti membeli produk terlebih dahulu sehingga dimana akan terdapat ekspektasi yang terbentuk di benak wisatawan, dan mengharapkan kinerja yang tinggi dari kinerja produk yang mereka beli, sedangkan konsep “*pay as you wish*” PAYW ini menghadirkan ekspektasi yang biasa saja atau cenderung tidak berekspektasi tinggi, dan lebih exited menikmati aktivitas *tour* yang di hadirkan. Terlihat pada gambar diatas merupakan proses *check-out* pembeli salah satu paket walking tour pada webiste Bandung *Good Guide* dimana kolom jumlah pembayaran dikosongkan dengan dibintangi (*) sebagai syarat minimal payment.

Pengendalian pademic covid -19 dengan mengurangi pergerakan masyarakat ini berdampak langsung dengan penurunan pendapatan dan ekonomi masyarakat, pembelian produk lebih didasarkan kepada unsur pemenuhan kebutuhan. Sedangkan berwisata bukanlah kebutuhan hal yang utama, tetapi pandemi yang berkepanjangan ini yang sudah berlangsung 2 tahun lebih membuat masyarakat menginginkan aktivitas pariwisata untuk menghilangkan penat atas perubahan yang banyak terjadi. Hadirnya PAYW ini membuat masyarakat yang ingin berwisata merespon dengan baik dan sering kali membayar lebih dari jumlah minimum pembayaran. Mengikuti program tour ini sebagai salah satu kegiatan berolahraga yang menyenangkan, selain membayar sesuka hati wisatawan juga dapat mendapatkan cerita-cerita dan hal baru mengenai kota Bandung. Kegiatan wisata ini pun tidak menjadi beban ekonomi bagi wisatawan/masyarakat yang terhimpit pandemi dan tetap menginginkan melakukan aktivitas wisata.

KESIMPULAN

Konsep aktivitas/program tour seperti ini menariknya tidak terpengaruh dengan keadaan pandemi COVID-19, Bandung *Good Guide* sendiri dapat merealisasikan Everyday tour ini tidak hanya menjadi sebuah branding saja, melainkan menjadi produk unggulan mereka yang setiap harinya cukup banyak diminati oleh wisatawan/masyarakat. Garansi satu orang peserta yang mendaftar perjalanan tetap dijalankan ini memberikan citra yang baik apalagi dengan pemanfaatan sosial media dimana *WOM* dapat beredar dengan sangat cepat dan memberikan dampak yang langsung, everyday tour ini setiap harinya dapat di ikuti oleh 2 sampai 10 orang dan menempuh waktu sekitar 2-3 jam.

Melakukan kegiatan dengan lingkaran yang kecil ini memberikan kenyamanan tersendiri bagi wisatawan yang sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19, mereka merasa nyaman karena berinteraksi dengan group kecil dan tidak merogoh kocek yang mahal dari kantong mereka. Selain itu tidak adanya biaya tersembunyi dalam program tour ini menghadirkan pengalaman tersendiri, wisatawan yang melakukan perjalanan dengan berbelanja di local movement vendor ini langsung membayar kepada vendor tidak ada biaya

tambahan sedikitpun. Kualitas cerita / informasi yang diberikan oleh guide pendamping pun sangat menarik dan powerful sehingga ada beberapa wisatawan yang menceritakan kembali di social media mereka secara berkala.

Sayangnya program tour yang diselenggarakan ini walaupun mempunyai rute yang menarik, tetapi tour nya tidak kembali pada titik kumpul awal tour, tour berakhir di destinasi terakhir dalam program tour tersebut, sehingga wisatawan yang menaruh kendaraan pada titik kumpul awal tour ini harus kembali sendiri dengan kendaraan umum atau berjalan pulang sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Baratova, T., Kristanto, A., & Putri, A. A. (2021). Pengembangan Masyarakat berbasis Aset sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat melalui Sektor Wisata Kebugaran di Indonesia. *Journal of Social Development Studies*, 2(2), 43–54. <https://doi.org/10.22146/JSDS.2272>
- Bitsch, L., Hanf, J. H., & Rüdiger, J. (2020). An innovative price-setting approach: a pay-what-you-want experiment. *British Food Journal*, 122(8), 2481–2496. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0504/FULL/PDF>
- Chauhan, E., & Anand, S. (2021). Guided heritage walks as a tool for inclusive heritage education: case study of New Delhi. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2020-0120/FULL/PDF>
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2017). Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0045/FULL/PDF>
- Creswell, J. W. (2014). The Selection of a Research Approach. *Research Design*, 3–23. <https://doi.org/45593:01>
- Han, H., Lho, L. H., Al-Ansi, A., & Yu, J. (2020). Cycling tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 162–164. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0268/FULL/PDF>
- Kriyantono Rachmat. (2017). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Pajar Interpratama Mandiri. https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gI9ADwAAQBAJ&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwish6y64_XnAhUZVH0KHZL-AaUQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2021). Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 64–81. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2020-0054/FULL/PDF>
- Narwal, P., & Nayak, J. K. (2019). How consumers respond to social norms: an evidence from pay-what-you-want (PWYW) pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), 494–505. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2677/FULL/PDF>
- Perjalanan, I., Duta, D., Negeri, H., Gusti, I., & Sugriwa, B. (2020). Pemulihan Fungsi Alam Pariwisata Ditengah Pandemi Covid-19. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 101–108. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8480>
- Rai, S., & Narwal, P. (2021). Examining the impact of external reference prices on seller price image dimensions and purchase intentions in pay what you want (PWYW). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0204/FULL/PDF>
- Yoggivani Alfatiyano Zhanssen Alfirdaus, & Indra Himawan Susanto. (2021). *AKTIVITAS OLAHRAGA BERSEPEDA PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN TUBAN | Jurnal Kesehatan Olahraga*. *Jurnal Kesehatan Olahraga* Vol. 09. No. 03,. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-kesehatan-olahraga/article/view/40825>
- Yuwono, R., & Astuti, D. W. (2021). POTENSI PENGEMBANGAN WELLNESS HOSPITALITY TOURISM DI TAWANGMANGU. *SEMINAR ILMIAH ARSITEKTUR*, 282–292.