

Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy promotion strategy during the covid-19 pandemic

Strategi Promosi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia selama pandemi covid-19

Dicky Herdyawan Bachrudin*, Safendri Ragamustari

Sekolah Tinggi Pemerintahan dan Kebijakan Publik, Bogor 16810, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Indonesia Tourism Ministry and Creative Economy; promotion strategy; tourism covid19; tourism promotion

Katakunci:

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif; pariwisata covid19; promosi pariwisata; strategi promosi

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.8165>

Corresponding Author:

Dicky Herdyawan Bachrudin
dicky.bachrudin@sgpp.ac.id

HOW TO CITE ITEM

Bachrudin, D., & Ragamustari, S. (2023). The promotional strategy of the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy during the covid-19 pandemic. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1).
doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.8165>

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that has occurred throughout the world has caused enormous damage to the world economy, including Indonesia. The Indonesian tourism industry has suffered heavy losses due to restrictions on travel, both domestically and internationally, and the prohibition of mass gatherings. During the pandemic, a series of new policies and rules were made to prevent the transmission of the virus. At the same time, there was an increase in the use of gadgets, social media, and the internet, which caused doubt, fear, and uncertainty for tourists to travel as negative news spreads. Tourism has a negative image that must be improved through a series of innovative programs that provide tourists with health concerns to lower the risk of transmission. Through social media, tourism industry must be keen to see opportunities to bounce back through a series of promotional strategies and innovations in carrying out 'New Normal.' Using descriptive qualitative methods and data triangulation process from an interview, observation, and document analysis, this paper will discuss a series of techniques carried out by Indonesia Ministry Of Tourism and Creative Economy (IMOTCE) during the COVID-19 pandemic. The result found that during pandemic, IMOTCE had multiple key-message delivered through YouTube video in Pesona Indonesia. These key-messages were based on situation and government policy in order to stop COVID-19 outbreak.

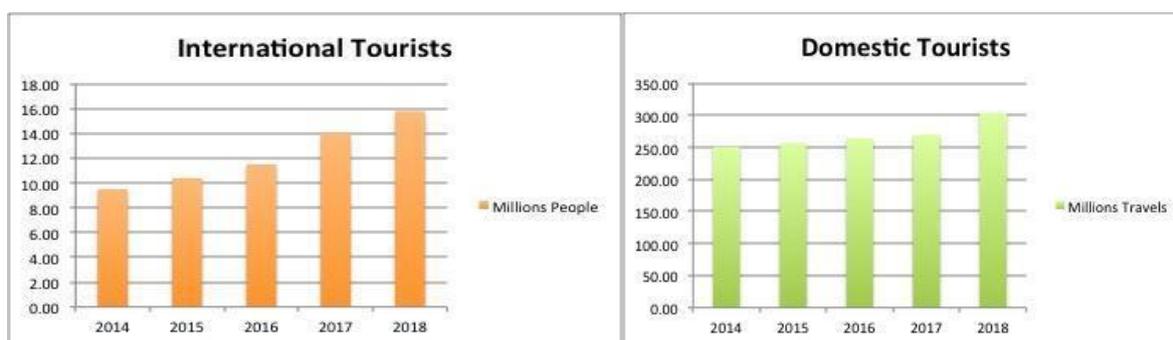
ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia telah menyebabkan kerusakan yang sangat besar pada perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Industri pariwisata Indonesia mengalami kerugian besar akibat pembatasan perjalanan, baik domestik maupun internasional, dan larangan pertemuan massal. Selama pandemi, serangkaian kebijakan dan aturan baru dibuat untuk mencegah penularan virus. Pada saat yang sama, terjadi peningkatan penggunaan gadget, media sosial, dan internet yang menimbulkan keraguan, ketakutan, dan ketidakpastian bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan seiring dengan tersebarnya berita negatif. Pariwisata memiliki citra negatif yang harus ditingkatkan melalui serangkaian program inovatif yang memberikan perhatian kesehatan kepada wisatawan untuk menurunkan risiko penularan.

Melalui media sosial, industri pariwisata harus jeli melihat peluang untuk bangkit kembali melalui serangkaian strategi promosi dan inovasi dalam menjalankan 'New Normal'. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dan proses triangulasi data dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen, makalah ini akan membahas serangkaian teknik yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (IMOTCE) Indonesia selama pandemi COVID-19. Hasilnya ditemukan bahwa selama masa pandemi, IMOTCE memiliki beberapa key-message yang disampaikan melalui video YouTube di Pesona Indonesia. Pesan-pesan kunci ini didasarkan pada situasi dan kebijakan pemerintah untuk menghentikan wabah COVID-19.

PENDAHULUAN

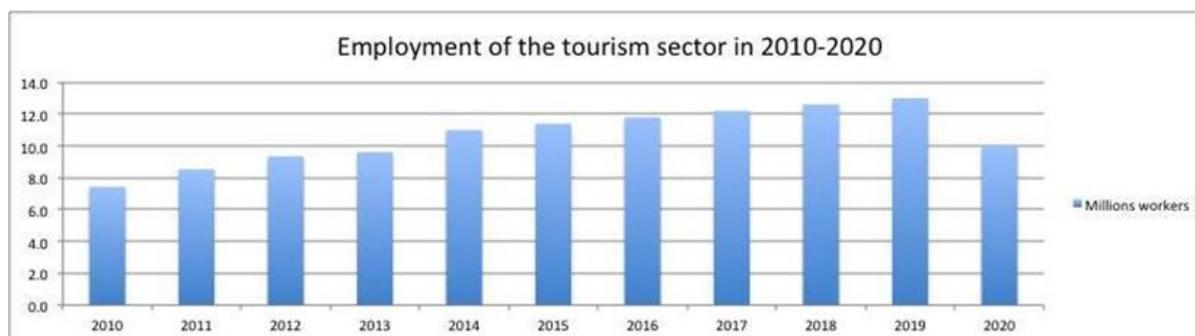
Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor dunia yang berkembang pesat sebelum adanya pandemic COVID-19. 1,5 Miliar kedatangan wisatawan mancanegara tercatat secara global pada 2019 (UNWTO, 2020). Pertumbuhan di sektor ini juga telah terjadi di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara dan perjalanan wisata domestik meningkat dari tahun 2014 hingga 2018. Peningkatan ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Peningkatan jumlah wisatawan domestik dan internasional di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2018.

Sumber: Badan Pusat Statistik. (2020)

Peningkatan jumlah wisatawan memberikan dampak positif bagi devisa Indonesia. Peningkatan jumlah wisatawan dan devisa di sektor pariwisata juga berdampak positif bagi lapangan kerja. Berdasarkan (Katadata, n.d.), sektor pariwisata membuka lapangan kerja yang luas di Indonesia peningkatan jumlah lapangan kerja di sektor pariwisata terus meningkat dari tahun 2010 hingga 2019. Awalnya jumlahnya hanya mendekati 8 juta orang pada 2010, kemudian meningkat menjadi 13 juta. Angka ini meningkat 3,17% dari tahun sebelumnya. Pada pertengahan 2020, tenaga kerja di sektor pariwisata mengalami penurunan drastis dan membawa tingkat pekerjaan kembali ke angka pada tahun 2013. Melihat hal tersebut, pada akhir tahun 2020, angka ini diperkirakan lebih rendah dari 10 juta orang. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah ini:



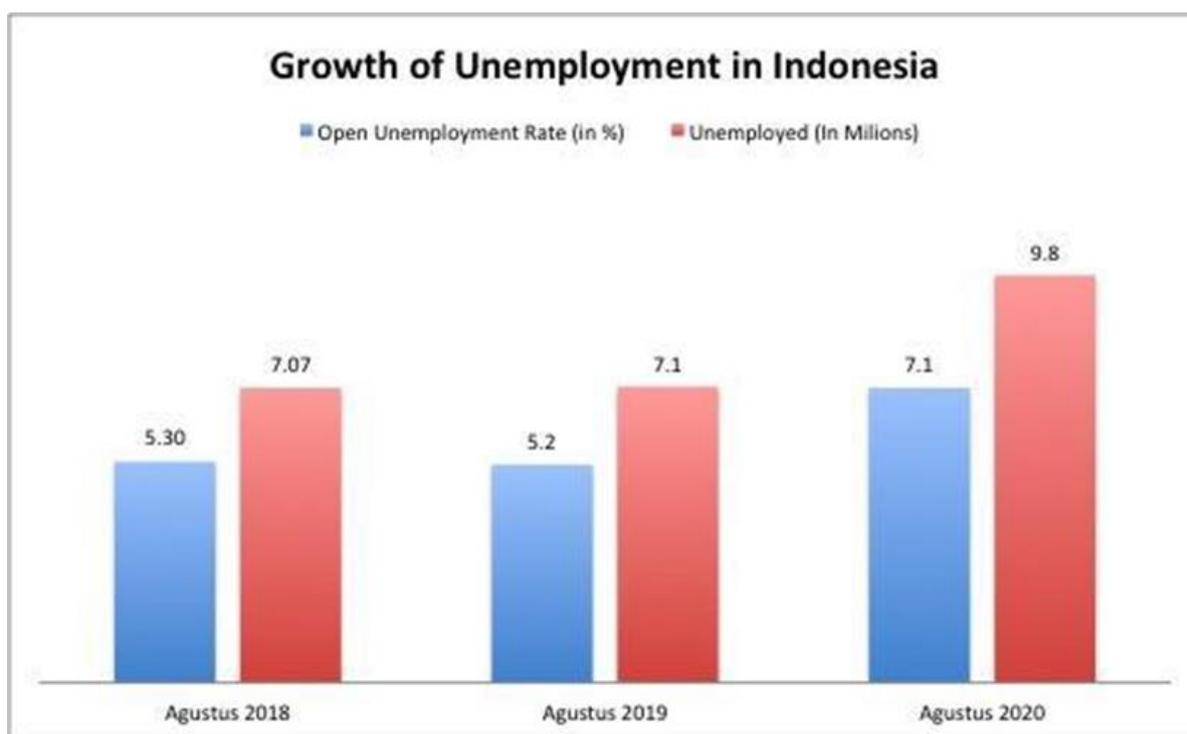
Gambar 2. Pekerjaan sektor pariwisata pada 2010-2020

Sumber: Databooks. (2020)

Namun, sejak pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020, kondisi pariwisata di Indonesia mengalami perubahan Virus corona, yang ditularkan melalui kontak antar manusia, menyebabkan

pembatasan kontak manusia-ke-manusia. Penetapan kebijakan lockdown juga sudah mulai dilakukan di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Pemerintah Indonesia sudah mulai menerapkan kebijakan baru terkait *lockdown*, yang dalam pelaksanaannya dibantu oleh Satuan Tugas Khusus (SATGAS) untuk mencegah penularan virus secara masif (Keppres, 2020). Peraturan ini dikeluarkan oleh berbagai tingkat pemerintahan, mulai dari presiden hingga menteri, kemudian disebarkan ke setiap daerah hingga tingkat desa. Hal ini dilakukan agar seluruh lapisan masyarakat dapat memperoleh informasi tentang kebijakan ini dan kemudian mematuhi. Kebijakan tersebut meliputi pembatasan perjalanan, akses masuk dan keluar dari beberapa daerah, penutupan tempat wisata, penutupan pusat perbelanjaan, dan penerapan *social distancing*. Hal ini menyebabkan runtuhnya sektor pariwisata sehingga kondisi pariwisata *pasca* pandemi dengan tahun-tahun sebelumnya berubah drastis.

Dampak lain yang terjadi adalah meningkatnya pengangguran. Sebelumnya, disebutkan bahwa sebelum pandemi, pariwisata memberikan dampak positif dengan meningkatkan jumlah lapangan kerja. Sekarang karena pandemi, situasinya terbalik. Berdasarkan hasil survei dampak COVID-19 yang dilakukan BPS pada akhir tahun 2020, diketahui bahwa peningkatan pengangguran semakin meningkat. Pengangguran pada Agustus 2020 meningkat sebesar 1,84% dibandingkan dengan Agustus 2019. Jika diasumsikan setiap bulan sejak April, angka pengangguran terus meningkat sebesar 1%, maka pada akhir tahun 2020, kita bisa mendapatkan angka kenaikan sekitar 10%. Pengangguran di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 3. Tingkat pengangguran Agustus 2018, 2019, dan 2020
Sumber: Badan Pusat Statistik. (2020)

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi ini. Sehingga bantuan pemerintah sangat dibutuhkan dalam mengatasi kesulitan keuangan, baik individu maupun badan usaha (Yeh, 2021). Hal ini juga dilakukan di Indonesia. Selanjutnya, pemerintah Indonesia menetapkan peraturan bahwa pemilik usaha pariwisata dibebaskan dari pembayaran pajak selama pandemi (Menteri Keuangan Republik, 2020). Bantuan pemerintah dilakukan agar perekonomian nasional tidak turun karena tingginya angka pengangguran karena tempat mereka bekerja mengalami kebangkrutan (Ntanos et al., 2020). Dengan cara ini, pemilik usaha pariwisata bisa terus berpenghasilan. Pengelolaan sektor pariwisata di Indonesia berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (kemenparekraf). Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata (Sekretariat Presiden Republik Indonesia, 2009) bab VIII pasal 28 ayat (i), bahwa pemerintah berwenang untuk menyelenggarakan dan memfasilitasi promosi pariwisata nasional. Sehingga mereka harus memiliki strategi yang tepat untuk mempromosikan pariwisata di masa pandemi ini.

Peran penting dalam mempromosikan pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID-19 sangat berpengaruh dalam membangkitkan kepercayaan wisatawan untuk kembali berwisata yang sempat turun akibat berita negatif tentang COVID-19. Selain itu, promosi pariwisata diharapkan dapat membantu menyebarkan informasi terkini terkait regulasi perjalanan sekaligus mempromosikan destinasi wisata (Desideria Cempaka Wijaya Murti & Ratriyana, 2021). Keterbatasan mobilitas di masa pandemi, meningkatnya penggunaan alat

komunikasi digital dan pertumbuhan pengguna media sosial menjadi beberapa alasan yang perlu digalakkan di masa pandemi dengan menggunakan media sosial untuk berpromosi (Desideria C W Murti, 2020; Desideria Cempaka Wijaya Murti & Ratriyana, 2021). Kemampuan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan promosi pariwisata dalam menyampaikan informasi.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data dan analisis secara rinci tentang suatu situasi sehingga dapat ditemukan jawaban yang lebih mendalam dari suatu permasalahan yang diteliti (Azzahrani, 2018). Desain triangulasi juga akan digunakan untuk lebih memahami ketiga jenis data yang dikumpulkan (Setiawan et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Kemenparekraf dalam promosi pariwisata selama pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 telah memberikan kesempatan kepada Sektor Pariwisata Indonesia untuk mengeksplorasi cara-cara pemasaran yang baru dan beragam atau mempromosikan hotspot pariwisata mereka dan bagaimana keadaan mereka, baik itu secara nasional maupun internasional. Ketika dunia tampaknya tutup untuk sementara waktu selama Pandemi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, menemukan cara untuk terus mempromosikan keindahan tempat-tempat wisata alam Indonesia. Ini dapat dilihat di berbagai video YouTube dengan judul yang sangat spesifik, namun halus dan implisit. Jika kita melihat lebih dekat dengan judul video yang ditampilkan oleh YouTube Channel 'Pesona Indonesia', dapat disimpulkan bahwa judul-judul tersebut memberi tahu kita, pemirsa, sesuatu tentang suatu pesan spesifik. Pesan-pesan yang tersegmentasi dapat dilihat sebagai tangga atau jalan menuju kembalinya atau pembukaan kembali Pariwisata Indonesia. Untuk menganalisis pesan yang jelas namun halus yang berasal dari judul video, kita perlu menonton videonya. Saat menonton video, perlu diketahui bahwa ada dua fase mempromosikan pariwisata ketika COVID-19 melanda, yaitu fase lockdown dan fase pasca lockdown. Hal ini perlu dilakukan agar kita mengetahui konteks videonya. Kampanye pariwisata ini sedang dilakukan oleh seluruh dunia.

Tahap pertama dari fase lockdown adalah menyebarkan harapan dan inspirasi. Negara-negara seperti Yunani, Jerman, Malta, Turki, dan Swiss semuanya memiliki konsep yang hampir sama, yaitu bersabar sehingga Anda dapat hidup untuk bepergian di lain hari (Ketter & Avraham, 2021). Pesan seperti 'Dream now, Travel later', kampanye oleh negara Swiss, menyampaikan pesan harapan. Berharap suatu hari orang dapat datang dan menikmati pemandangan swiss yang indah. Sama halnya dengan Yunani, mereka mengirim pesan melalui kampanye video bahwa tujuan pariwisata masih ada dan diurus. Dengan kampanye 'Yunani dari rumah' mereka mendorong orang untuk bepergian ke sana begitu situasinya jelas (Ketter & Avraham, 2021). Mereka membuat orang merasakan pengalaman Yunani melalui gadget mereka.

Pesona Indonesia menerapkan tahap pertama kampanye pariwisata global melalui dua video di tahun 2020. Video pertama berjudul "Jangan Mudik Dulu", mengirimkan pesan yang mewujudkan kampanye tahap pertama. Untuk Menyebarkan Harapan dan Inspirasi, pemerintah mengirimkan pernyataan bahwa kita harus menanggung pandemi agar kita tetap bisa melakukan perjalanan nantinya. Kampanye 'Dream Now-Travel Later' sejalan dengan pesan yang coba dikirim pemerintah.



Gambar 4. "Jangan Mudik Dulu" (0:23)

Sumber: Pesona Indonesia

Lalu pada tahap kedua, "The Brotherhood Man". Negara-negara seperti Portugal, Meksiko, Thailand, dan Selandia Baru bergabung dalam kampanye ini (Ketter & Avraham, 2021). Pesan yang dikirim adalah bahwa sebagai orang kita terhubung meskipun terpisah. Sebagai manusia, kita berada dalam hal ini bersama-sama, dan bersama-sama kita dapat mengalahkan pandemi dan hidup untuk bepergian di lain hari. Kampanye ini memberitakan kebersamaan, jangan egois dan bepergian saat dalam lockdown karena dapat membahayakan orang lain yang ada di sekitar Anda.

Pesona Indonesia mewujudkan tahap kedua kampanye 'The Brotherhood Man' dengan video pertama yang keluar selama Pandemi yang berjudul "Mari Bersatu Dalam Jarak" (gambar 5). Pesan yang dikirim dari video ini adalah bahwa kita harus tetap di tempat kita berada, bahwa kita tidak harus memaksakan diri untuk bepergian dan meskipun kita berjarak, dan tidak dapat menikmati tempat-tempat wisata, kita masih perlu terhubung. Pariwisata tidak akan kemana-mana dan begitu juga orang-orang sampai situasinya membaik. Tidak hanya kita hendaknya tetap terhubung, kita sebagai umat hendaknya mengingatkan saudara-saudara kita untuk tinggal di dalam rumah dan memikirkan tentang sesama saudara kita untuk tidak membahayakan sesama manusia.

Dan akhirnya tahap ketiga, yaitu "Longing and Nostalgia". Negara Prancis dan Spanyol menjalankan kampanye ini (Ketter & Avraham, 2021). Pesan-pesan yang coba disampaikan kedua negara ini adalah karena kita belum bisa membuka pariwisata kita dulu, bagaimana kalau kita bernostalgia (Ketter & Avraham, 2021). Prancis menyampaikan bahwa meskipun kita belum bisa bertemu, pada akhirnya kita akan bertemu (Ketter & Avraham, 2021). Sampai saatnya tiba, mari kita semua menikmati keindahan Prancis melalui lensa dan melakukan sedikit kemunduran perjalanan masa lalu. Sementara Spanyol mencoba mengirim pesan kepada orang-orang untuk tidak khawatir, Spanyol tidak akan kemana-mana, Spanyol sedang menunggu Anda (Ketter & Avraham, 2021).

Pesona Indonesia menggunakan kampanye ini untuk memikat perasaan masyarakat terhadap pariwisata. Dengan video berdurasi 59 detik, "#RinduLabuanBajo" (gambar 6), yang telah mengumpulkan total 1.600 penayangan, mengirim kami pesan Nostalgia. Labuan Bajo telah menjadi tempat wisata populer selama beberapa tahun sekarang. Orang-orang merindukan perasaan traveling, dalam video ini kanal Pesona Indonesia mereka mengirimkan pesan bahwa Labuan Bajo masih cantik dan menanti-nantikan orang-orang untuk menginjakkan kaki di dalamnya lagi. Orang-orang juga merindukan Labuan Bajo, pemandangan yang indah, orang-orang, pengalamannya, dan faktor lainnya juga.



Gambar 5. "Mari Bersatu Dalam Jarak" (1:05)
Sumber: Pesona Indonesia

Pesona Indonesia menggabungkan ketiga tahap tersebut dan menggunakannya untuk mengirim pesan yang sama. Pada tahun 2020, Pesona Indonesia fokus pada fase pertama atau yang lebih dikenal dengan fase *lockdown*. Seperti yang terlihat pada video yang diposting pada 6 Oktober 2020, "Intip Yuk, Penerapan Protokol Kesehatan Destinasi Pariwisata Yogyakarta!", video tersebut menunjukkan kepada kita bahwa tempat tujuan masih ada dan terawat dengan baik (Desideria C W Murti, 2020), namun agar masyarakat dapat berkunjung, kita harus mengikuti aturan dan protokol yang ketat untuk COVID-19.



Gambar 6. “#RinduLabuanBajo” (0:54)
Sumber: Pesona Indonesia

Video berdurasi hampir tiga menit dan lebih dari 2,9 juta views ini menunjukkan keindahan Yogyakarta serta bagaimana protokol kesehatan dan keselamatan diikuti seperti adegan cuci tangan yang berulang. Mereka juga menunjukkan bagaimana staf destinasi menjaga pengunjung tetap sejalan dengan protokol kesehatan dan keselamatan. Hal-hal seperti pemeriksaan suhu di setiap pintu masuk tempat tujuan dan pengingat untuk selalu memakai masker jika mulut tidak perlu digunakan (makan dan minum). Video tersebut menunjukkan bahwa bahkan selama pandemi, wisatawan, khususnya domestik, dapat menikmati tempat-tempat wisata seperti biasa tetapi dengan sedikit lebih banyak peralatan, seperti masker, pembersih tangan, dll. Di akhir video, para model video mengirimkan pesan bahwa kita bisa menjadi pahlawan bagi negara kita sendiri dengan tinggal di dalam negeri "Jadi pahlawan bagi negeri dengan Di Indonesia Aja".

Dengan perlahan-lahan pandemi yang terkendali, pemerintah telah menerapkan peraturan New Normal yang menandakan bahwa pariwisata harus dibuka, meskipun dengan banyak batasan dan aturan baru. Dalam keadaan new normal, hanya beberapa tempat wisata yang dibuka kembali untuk bisnis. Hal ini disebabkan oleh banyak daerah dan pemerintah daerah yang masih menolak untuk membuka wilayahnya karena adanya ketakutan pandemi. Beberapa tempat seperti Bali, Yogyakarta, adalah beberapa tempat lain yang telah membuka kembali status pariwisata mereka, tetapi dengan batasan dan aturan yang lebih ketat. Semua pembatasan ini untuk memastikan bahwa dalam proses liburan dan pariwisata, tidak ada turis yang dibawa atau terinfeksi oleh COVID-19.

Pesona Indonesia mengikuti situasi dan mengirimkan pesan melalui saluran dan video mereka. Tetap di tempat, tetap di dalam rumah, tinggal di rumah, jangan pergi berlibur, tetap staycation jika memungkinkan. Tagar #DiIndonesiaAja muncul kembali saat mereka mendorong massa untuk tidak pergi ke luar negeri (Pambudi et al., 2020). Bepergian tidak dilarang karena aturan dan protokol tidak seketat pada tahun 2020, karena pemerintah mengizinkan orang untuk mengambil staycation sebagai pilihan.

Pesan yang disampaikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui kanal YouTube Pesona Indonesia ini terlihat seolah memiliki kontinuitas. Mulai dari memberikan pesan untuk bersabar dan tinggal di rumah, hingga destinasi wisata yang baik-baik saja, menyambut kembali dengan aturan dan kebiasaan baru, membuka kembali, dan memberikan keindahan selain sekedar tempat yaitu budaya (Cempaka & Murti, 2019). Untuk menganalisis lebih lanjut efek kampanye, kami peneliti perlu menganalisis menggunakan metrik yang diberikan oleh YouTube metrik ini untuk melacak strategi pemasaran digital mereka. Kita dapat melihat berapa banyak orang yang dijangkau oleh video hanya dengan melihat pandangan mereka. Sementara rata-rata, Pesona Indonesia memiliki sekitar 150-500 penonton, bahkan kadang-kadang mencapai ribuan penayangan. Video yang merayakan sesuatu, baik itu Hari Kemerdekaan atau budaya destinasi, mendapat banyak klik dan penayangan. Sayangnya, analisis video hanya dapat dilakukan dengan melihat keterlibatan eksterior, seperti suka, tampilan, bagikan, dan komentar. Hal ini disebabkan oleh minimnya data atau insight dari channel YouTube Pesona Indonesia.

Pandemi COVID-19 memberikan peluang bagi sektor pariwisata untuk melakukan perbaikan dan inovasi di sektor teknologi, khususnya sektor dalam hal improvisasi dan implementasi teknologi informasi (Matiza, 2020). Krisis Kesehatan Global sudah mulai menggambarkan betapa rentan dan bagaimana sektor pariwisata menderita karena sektor pariwisata sendiri memiliki tujuan utama untuk mengurangi kedatangan wisatawan meskipun pergerakannya terbatas (Hall et al., 2020). Ini adalah latar belakang perlunya perubahan kebijakan atau perlunya pemfokusan ulang kebijakan.

Kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di masa pandemi terus membangun kepercayaan pasar dengan terus meningkatkan protokol Kesehatan sebagai perpanjangan pelayanan untuk mencapai target calon wisatawan karena kebutuhan akan protokol ini sangat dibutuhkan baik bagi pelaku bisnis maupun wisatawan dan juga sejalan dengan program Kementerian Pariwisata. dan program Ekonomi Kreatif Indonesia Peduli yang berasal dari brand induk yaitu Wonderful Indonesia.

Peran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah pasti sedang diuji coba. Dalam menjalankan program utamanya yaitu Wonderful Indonesia, namun masih dibatasi oleh ruang gerak yang sempit karena masih dalam tahapan dan tahapan pandemi, namun seiring berjalannya waktu, banyak kebijakan dari pemerintah yang bisa memulai sinergi (Fahrudin et al., 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus melakukan kampanye program. yaitu CHSE yang berarti (Cleanliness, Health, Safety, Environmental Sustainability) sambil terus menjalankan program-programnya, tentunya analisis mendalam terhadap kebijakan dan kebutuhan yang mendesak bagi negara tentunya membutuhkan landasan filosofis serta kajian normatif dan empiris (Menteri Pariwisata, 2020).

Kebijakan pariwisata adalah produk dari proses yang super kompleks dan terkait dengan berbagai aspek. Kompleksitas pariwisata disebabkan oleh perubahan besar di tingkat lokal, nasional dan internasional (Cempaka & Murti, 2019; Desideria C W Murti, 2019) Dalam konteks perubahan besar ini, ruang lingkup kebijakan pariwisata telah menjadi media strategis bagi pemerintah untuk memasarkan atau mempromosikan potensi pariwisatanya (Desideria C W Murti, 2020). Dalam kondisi ini, kebijakan pariwisata menjadi sangat strategis dan penting dalam pengembangan pariwisata. Pariwisata adalah industri multidimensi dan lintas sektoral (Desideria Cempaka Wijaya Murti & Ratriyana, 2021). Keterlibatan masing-masing pihak sangat diperlukan karena pariwisata bukanlah sektor yang berdiri sendiri. Pertimbangan keterlibatan lintas sektoral dan perilaku pariwisata menjadi semakin kompleks dalam mengembangkan tujuan bersama (OECD, 2020)

Paradigma pengembangan pariwisata di masa pandemi tentunya menyebabkan perubahan kebiasaan atau sosiologi bagaimana masyarakat menjalankan program pariwisata atau program pariwisatanya sendiri di masyarakat, oleh karena itu seluruh pemangku kepentingan atau pengambil keputusan harus mendefinisikan kembali atau bahkan merombak paradigma pariwisata masing-masing daerah (Murti, 2019). Secara paradigmatis dan praktis, pariwisata perlu diatur agar tidak mendominasi mata pencaharian suatu tempat atau masyarakat atau terjadi eksklusivitas pariwisata dengan menunjuk pada kelompok tertentu (Desideria Cempaka Wijaya Murti & Ratriyana, 2021). Selain itu, pariwisata harus mampu hidup berdampingan dengan sektor lain, berdasarkan aspek geografis dan sosial budaya masing-masing daerah, seperti pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan lain-lain (Murti, 2020; Murti & Ratriyana, 2021).

Aspek pengembangan pariwisata, aspek perencanaan pariwisata perlu diperhatikan. Terkait dampak pandemi COVID-19, setidaknya ada tiga hal dasar yang mempersulit pemulihan pariwisata, yaitu kurangnya kedisiplinan dalam menerapkan protokol kesehatan; kondisi perjalanan yang ketat (membawa sertifikat kesehatan, hasil tes COVID-19, dll.) yang mengurangi keinginan orang untuk bepergian; dan kondisi ekonomi masyarakat secara umum menurun (Ardiansyah, 2020). Sehingga, perencanaan pariwisata di masa pandemi perlu merespon ketiga hal di atas. Salah satu caranya adalah dengan mengalihkan fokus ke jenis wisata alam atau wisata luar ruangan (Pambudi et al., 2020). Wisata semacam ini lebih mampu mengurangi kerumunan dan risiko penyebaran virus (dibandingkan dengan aktivitas indoor yang lebih rentan menyebar). Penting juga untuk mengalihkan fokus perencanaan jangka pendek dan menengah ke wisatawan lokal dan domestik, karena pergerakan wisatawan internasional sangat terbatas. Jenis pariwisata lokal/domestik dan staycation dapat diprioritaskan, sekaligus mengembalikan kepercayaan wisatawan mancanegara untuk datang sebagai rencana jangka panjang.

Dalam penelitian ini, proses hubungan antara pemerintah pusat dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat dijadikan contoh dalam meningkatkan destinasi pariwisata yang dibangun secara bottom-up dan dimulai dengan inisiatif pelestarian lingkungan, sehingga nilai-nilai dasar masyarakat dan pelestarian alam tetap terjaga (Murti, 2019). Pemulihan pariwisata akan berlangsung dengan baik jika setiap pemangku kepentingan pariwisata mengambil porsi yang sesuai, dan yang satu tidak lebih dominan dari yang lain. Hal ini juga terkait dengan dinamika kemitraan dan kerja sama antar pemangku kepentingan, yang seharusnya mengutamakan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang, ketimbang mengedepankan kepentingan politik atau ekonomi sementara.

Pandemi COVID-19 telah memukul keras sektor industri pariwisata, dan salah satu manifestasinya adalah tingginya tingkat pengangguran. Dengan demikian, pemulihan ekonomi pariwisata erat kaitannya dengan pemulihan kesejahteraan pekerja pariwisata. Hal ini dapat berupa bantuan tunai langsung, fasilitas untuk mencari pekerjaan baru, fasilitas untuk mendapatkan bantuan hukum, dan pengembangan kapasitas diri (*re-skilling* dan *up-skilling*). Salah satu masalah krusial bagi pekerja pariwisata adalah kurangnya data. Oleh karena itu, pemulihan pariwisata harus memastikan ketersediaan data yang andal dan komprehensif, untuk mengantisipasi hal serupa di masa depan, baik data terkait tenaga pariwisata maupun jenis data lainnya. Terakhir, data tenaga kerja pariwisata ini juga harus digunakan dalam proses pendampingan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sedang berlangsung, tidak hanya untuk proses pelatihan dan sertifikasi sementara.

KESIMPULAN

Digital Marketing sangat populer saat ini, apalagi dengan adanya Pandemi yang sedang berlangsung, aktivitas dipindahkan ke platform online yang lebih cepat dan efisien. Hal yang sama berlaku untuk pemasaran dan komunikasi. Pemerintah juga memanfaatkan Pandemi ini sebagai kesempatan untuk meningkatkan pemahaman dan meningkatkan pemanfaatan teknologi. Salah satu cabang pemerintah yang menggunakan platform online ini adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kementerian menggunakan media sosial untuk mengirim pesan kepada masyarakat tentang cara mengatasi Pandemi dan Pariwisata. Dengan pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan utama yang terdampak, Kementan menggunakan kanal YouTube bernama Pesona Indonesia untuk menyampaikan pesan tentang pariwisata. Mereka mengirim pesan seperti pembukaan dan penutupan pariwisata, keadaan tujuan pariwisata, dan bagaimana beradaptasi dengan aturan baru pariwisata. Mereka mengirim pesan melalui video yang berkolaborasi dengan selebriti dan tujuan juga.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif harus bertindak cepat karena sumber utama dari keseluruhan program mereka sangat terpukul karena pandemi. Dengan demikian mereka membuat Kebijakan dalam lingkup pariwisata. Kebijakan tersebut menyatakan bahwa selama pandemi, atau setidaknya sampai tingkat bahaya dan jumlah infeksi turun, pariwisata itu ditutup sampai pemberitahuan lebih lanjut. Dengan bantuan dari kementerian lain dan pemerintah secara keseluruhan, yang menutup rute meninggalkan atau memasuki kota mana pun di Indonesia dengan cara apa pun yang diperlukan, baik itu jalan, kereta api, penerbangan, dan layar. Kebijakan perlunya tinggal di rumah dengan segala cara dan keluar dalam keadaan darurat hanya juga membantu Kementerian Pariwisata untuk menutup tujuan. Sementara destinasi ditutup, Kementerian menerapkan kebijakan yang memberikan informasi melalui media sosial. Menggunakan YouTube sebagai media untuk mengirimkan pesan kepada orang-orang tentang keadaan pariwisata saat ini. Mereka juga memberikan pembaruan tentang keadaan tujuan saat ini, apakah sedang diurus atau tidak. Mereka mengirimkan pesan seperti tinggal di rumah dan bersabar. Kemudian ketika pandemi perlahan memudar, Kementerian melalui kanal YouTube Pesona Indonesia mengirimkan undangan kepada dunia dan memberi tahu publik tentang hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat bepergian. Dapat dikatakan bahwa kebijakan untuk online sukses karena pariwisata berhenti dan begitu dibuka kembali, itu langsung dibanjiri oleh wisatawan.

Aspek lain hidup kembali dengan kebangkitan pariwisata, yaitu ekonomi lokal. Ekonomi lokal terdiri dari merek-merek lokal, mulai dari barang dagangan hingga makanan lokal. Dengan kembali giatnya pariwisata, wisatawan dari seluruh dunia datang untuk menyaksikan pemandangan alam dan keunikan budaya yang ditemukan di Indonesia. Indonesia di mata dunia dulu dan akan selalu menjadi kepulauan yang eksotis, budayanya dipandang unik dan makanan tradisional. Pesona Indonesia melakukan pekerjaan yang luar biasa dalam menyoroti budaya Indonesia. Kain, tarian, makanan, dan hal-hal lain yang ditampilkan dalam video tersebut memikat wisatawan domestik dan internasional untuk datang dan mencoba pengalaman otentik Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, M. (2020). THE IMPACT OF CORONA VIRUS DISEASE (COVID-19) ON INDONESIA TOURISM. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 15(4), 4321–4328.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube Marketing Communication Strategy Ministry of Tourism Indonesia in Pesona Indonesia on Youtube Platform. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144–161.
- Cempaka, D., & Murti, W. (2019). Performing rural heritage for nation branding : a comparative study of Japan and Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1617720>
- Fahrudin, A., Karlinah, S., & Agustin, H. (2020). Efektivitas Video Youtube “Wonderful Indonesia: a Visual Journey” Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2492>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Katadata. (n.d.). *Pekerja di 3 Sektor Pariwisata Ini Paling Terdampak Covid-19 | Databoks*. Retrieved August 20, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/02/pekerja-di-3-sektor-pariwisata-ini-paling-terdampak-covid-19#>
- Keppres. (2020). Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Gugus Tugas

- Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). *Keputusan Presiden, 2019*(February 2019), 1–13. <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt5e785d26406a8/keputusan-presiden-nomor-9-tahun-2020>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures, 2012*(April). <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Menteri Keuangan Republik, I. (2020). *PMK 44/PMK.03/2020 Tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Corona Virus Disease 2019. 19*, 115.
- Menteri Pariwisata, I. (2020). *Peraturan Menteri Pariwisata No 13 2020, Standard CHSE Pariwisata*.
- Murti, Desideria C W. (2019). *Locating nation in a village : fusion of local and nation voices in Penglipuran Bali , Indonesia Desideria Cempaka Wijaya Murti. 7*(2).
- Murti, Desideria C W. (2020). *Gaze the Struggle of Others : The Representations of Rural Places and People of Indonesia in Tourism Media for Australian Tourists. 6*. <https://doi.org/10.1177/0196859920901326>
- Murti, Desideria Cempaka Wijaya, & Ratriyana, I. N. (2021). Parade of diversity: Representations of places and identities of Indonesia through tourism brochures. *International Journal of Media and Cultural Politics, 17*(2), 139–159. https://doi.org/10.1386/macp_00045_1
- Ntanos, S., Asonitou, S., Karydas, D., & Kyriakopoulos, G. (2020). *Blockchain Technology: A Case Study from Greek Accountants*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_80
- OECD. (2020). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). *Oecd, June*, 1–50. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&Title=Covid-19: Tourism Policy Responses
- Pambudi, A. S., Masteriarsa, M. F., Dwifabri, A., Wibowo, C., Amaliyah, I., & Ardana, K. (2020). Strategi Pemulihan Ekonomi Sektor Pariwisata Pasca Covid-19. *Majalah Media Perencana, 1*(1), 1–21.
- Sekretariat Presiden Republik Indonesia. (2009). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN. *Tourism Law, 2009*(75), 31–47.
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in Research, 17*(2), 1–13. <https://doi.org/10.9734/air/2018/43872>
- UNWTO. (2020). TOURISM NEWS 2020 : Worst Year in Tourism History with 1 Billion. *World Tourism Organization, October 2020, 2020–2021*.
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research, 46*(2), 188–194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>