

Strategi Pemulihan Sektor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Masa Pandemi Covid-19

Elpa Hermawan

Program Studi Advertising, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta

Email: elpa.ehn@bsi.ac.id

Received: 14 November, 2021; Accepted: 20 Desember 2021; Published: 20 Desember, 2021

Abstrak

Pandemic Covid-19 telah memberikan dampak yang besar terhadap keberlangsungan sector pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Kegiatan pariwisata di seluruh dunia juga dihentikan untuk sementara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemulihan sector pariwisata dan ekonomi kreatif dari Kementerian di masa pandemic covid-19. Metode yang digunakan adalah kuitatif deskriptif. Data diambil dari hasil jumpa pers akhir tahun dan webinar dari Direktur Pemasaran Ekonomi Kreatif. Analisis data terdiri dari tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa beberapa program yang dicanangkan dalam rangka pemulihan sector pariwisata dan ekonomi kreatif adalah Indonesia Care, Certified CHSE, Hibah, dan Beli Kreatif Lokal. Kemenparekraf juga mencanangkan 3 platform program yaitu inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Implikasi penelitian ini adalah memberikan pemahaman mendalam bahwa Kemenparekraf selalu memiliki orientasi jangka Panjang dan jangka pendek dalam memulihkan sector pariwisata dan ekonomi kreatif di masa pandemic ataupun pasca pandemic covid-19. Berbagai program yang dicanangkan telah melibatkan semua pihak seperti pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, swasta, ataupun pengusaha dan pelaku usaha di dunia pariwisata.

Kata kunci: Covid-19; Ekonomi Kreatif; Pariwisata; Pemulihan; Strategi

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a major impact on the sustainability of the tourism sector and the creative economy in Indonesia. Tourism activities around the world have also been temporarily suspended. The purpose of this study was to determine the recovery strategy of the tourism sector and the creative economy from the Ministry during the COVID-19 pandemic. The method used is descriptive qualitative. The data is taken from the results of the year-end press conference and webinars from the Creative Economy Marketing Director. Data analysis consisted of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the study conclude that several programs launched in the context of restoring the tourism sector and the creative economy are Indonesia Care, Certified CHSE, Grants, and Local Creative Purchases. The Ministry of Tourism and Creative Economy also

launched 3 program platforms, namely innovation, adaptation, and collaboration. The implication of this research is to provide an in-depth understanding that the Ministry of Tourism and Creative Economy always has a long-term and short-term orientation in restoring the tourism sector and the creative economy during the pandemic or post-covid-19 pandemic. The various programs launched have involved all parties such as local governments, tourist destination managers, the private sector, or entrepreneurs and business actors in the tourism world.

Keywords: Covid-19; Creative Economy; Recovery; Strategy; Tourism

PENDAHULUAN

Kondisi penyebaran wabah Covid-19 telah memberikan dampak yang besar terhadap lini kehidupan manusia. Semua sektor kehidupan berubah, seperti pendidikan, ekonomi, sosial bahkan meningkatkan angka pengangguran. Kondisi tersebut juga berdampak besar terhadap sector pariwisata dan ekonomi kreatif. Dampak yang besar terlihat dari berbagai usaha kecil menengah dan usaha di sector pariwisata banyak yang tutup dan mengurangi tenaga kerja. Dari data BPS tahun 2020 diketahui bahwa tenaga kerja pada 31 subsektor lapangan usaha pada ekonomi kreatif sebesar 53.06 juta jiwa dan ada 49.5 juta jiwa yang berada pada sector pariwisata (BPS, 2020). Artinya bahwa sector pariwisata memiliki dampak yang besar terhadap pengaruh ketersediaan tenaga kerja. Kegiatan pariwisata di berbagai daerah di Indonesia secara otomatis menghentikan pendapatan dari jasa pariwisata, aspek penerimaan Pajak. Dengan terhentinya kegiatan pariwisata di setiap provinsi maka potensi kerugian akan sangat besar, dimana target penerimaan pajak dari sector pariwisata akan jauh berkurang dibandingkan tahun 2019 (Ardiansyah, 2020). Bahkan secara global, kegiatan pariwisata berhenti (Gössling et al., 2020; Jaipuria et al., 2020), dan banyak para pekerja di industry pariwisata terdampak dengan pengurangan karyawan ataupun gaji (Riadil, 2020).

Namun, data lapangan menunjukkan bahwa sector pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) di masa pandemi Covid-19 di Indonesia telah memiliki pendapatan rendah. Perkembangan pariwisata per 1 Desember 2020 telah menunjukkan perkembangan kumulatif untuk kunjungan wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara untuk mode transportasi pesawat

12.758, transportasi laut sebanyak 45.689, dan transportasi darat sebesar 99.742. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai target sebanyak 2.85 juta, dengan jumlah wisatawan nusantara sebesar 120-140 juta. Namun, nilai tambah ekonomi kreatif berada pada dibawah target sebesar 1124 triliun dan nilai ekspor ekonomi kreatif sebesar 16,2 miliar USD (Astuti, 2020). Data tersebut juga telah relevan dengan hasil penelitian dari Atmojo & Fridayani (2021) yang menyimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisman atau wisman ke Indonesia menurun pada 2020 sebesar 28,85% dibandingkan jumlah kunjungan pada 2019. Beberapa daerah, seperti Bali dan Yogyakarta, kehilangan wisman baik lokal maupun mancanegara. Kondisi ini berimbas pada UMKM penyedia jasa travel, hotel, penyedia souvenir, kerajinan daerah, dan penyedia makanan dan minuman di kawasan wisata. Pandemi COVID-19 juga menyebabkan beberapa sektor perusahaan Digital Travel Marketing mengalami penurunan drastis karena hampir semua akses transportasi umum dibatasi dan diberikan refund 100% (Candra & Rekha, 2020)

Dari data tersebut, industri Parekraf harus melakukan adaptasi selama masa pandemi covid-19 agar industry ini tetap berjalan sesuai dengan target dan bisa memberikan kesejahteraan masyarakat di daerah pariwisata. Selain itu, masa adaptasi ini juga sebagai bentuk dari persiapan menghadapi masa pascapandemi. Ketika di tahun 2020, masa pandemic covid-19 masih tinggi dan melemahkan sector parekraf maka pada tahun 2021 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengembangkan strategi pemulihan sector parekraf. Oleh karena itu, untuk memahami proses pemulihan tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis mendalam strategi-strategi dari kementerian parekraf untuk mengetahui relevansi dengan kondisi saat ini. Masa pandemic covid-19 tidak dapat diprediksi dengan tepat. Hal tersebut menjadi alasan esensi kegiatan penelitian ini.

Apalagi penelitian terkait dengan kondisi pariwisata telah banyak dilakukan di masa pendemi covid-19 ini. Pemerintah bisa melakukan kemitraan public-swasta untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan daerah, dan dapat berkontribusi pada identifikasi kesenjangan dan potensi pengembangan kompetitif yang akan

membantu entitas yang kompeten. Selain itu, tahapan yang bisa dilakukan dalam menghadapi pandemic covid-19 adalah respons, pemulihan dan reset (Sigala, 2020). Pada konteks kemitraan public-swasta, pariwisata menjadi sektor menonjol dari satu kegiatan bisnis yang berpotensi besar sebagai mesin pertumbuhan ekonomi. Artinya bahwa jika daya Tarik pariwisata signifikan pada level nasional maka dapat memberikan perkembangan pembangunan daerah (Franco & Estevão, 2010). Pada tahap ini, komunikasi terbuka juga menjadi kunci keberhasilan dalam memerangi pandemic untuk keberlangsungan industry pariwisata (Yeh, 2020). Dalam hal ini, pembangunan berkelanjutan menjadi kerangka yang harus direncanakan (Nhamo et al., 2020a). Karena pentingnya sektor pariwisata bagi ekonomi global dan bagaimana pandemi di masa lalu mempengaruhi sektor tersebut (Nhamo et al., 2020b).

Dari beberapa data penelitian terkait permasalahan dalam industry pariwisata dan ekonomi menunjukkan bahwa sector pariwisata selalu menarik untuk dikaji karena memiliki pengaruh yang besar terhadap kesejahteraan dan pembangunan daerah. Oleh karena itu, penelitian ini dikaitkan dengan mengkaji lebih dalam relevansi strategi pemulihan sector pariwisata dan ekonomi kreatif yang diambil oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Karena pada saat ini stimulus dari pemerintah pusat memberikan kontribusi besar terhadap jalannya industry ini. Setiap strategi yang diambil oleh kementerian dapat dinilai sesuai atau tepat dan juga tidak dalam penanganan pemulihan sector pariwisata di masa pandemik covid-19. Apalagi kondisi pandemik selalu mengalami perubahan dan tidak bisa dipastikan atau diprediksi apa yang akan terjadi. Dengan adanya kemajuan teknologi, strategi pemulihan ini dikaji pula terkait dengan kemajuan teknologi. Kajian ini menjadi konsep berbeda yang ingin ditonjolkan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemulihan industry pariwisata dan ekonomi kreatif di masa pandemic covid-19. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penanganan masalah pariwisata pada masa pandemic ataupun pasca pandemic covid-19.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena kajian yang dilakukan dipahami pada konteks lapangan yang terjadi pada sector pariwisata dan ekonomi kreatif dengan situasi masa dan pasca pandemic covid-19. Dalam konsepnya diketahui bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang merujuk pada fakta-fakta yang terjadi di lapangan (Creswell & Creswell, 2018). Data penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu data primer diambil dari dokumen jumpa pers akhir tahun 2020 dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Data sekunder diambil dari jurnal-jurnal dan kajian pustaka atau berita yang berkaitan dengan strategi pemulihan sector pariwisata.

Proses analisis data merujuk pada konsep (Miles & Huberman, 1992). Tahap pertama adalah reduksi data melalui kegiatan kategorisasi data yang diperoleh, tahap kedua adalah penyajian data melalui paparan data yang direlevansi dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya ataupun kajian Pustaka dan dianalisis sesuai dengan rujukan. Tahap terakhir adalah penarikan simpulan melalui penarikan simpulan sesuai dengan analisis dan perspektif dari peneliti dalam menginterpretasikan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil jumpa pers akhir tahun telah dipaparkan beberapa strategi yang digunakan untuk memulihkan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Pada 2020 disebut sebagai tahun bertahan, berbenah dan saling menguatkan. Adapun beberapa strategi pemulihan industry pariwisata dan ekonimo kreatif terdiri dari berbagai macam program seperti yang dipaparkan pada tabel 1.

Tabel 1. Strategi Pemulihan Industry Pariwisata dan ekonomi kreatif di masa pandemic covid-19

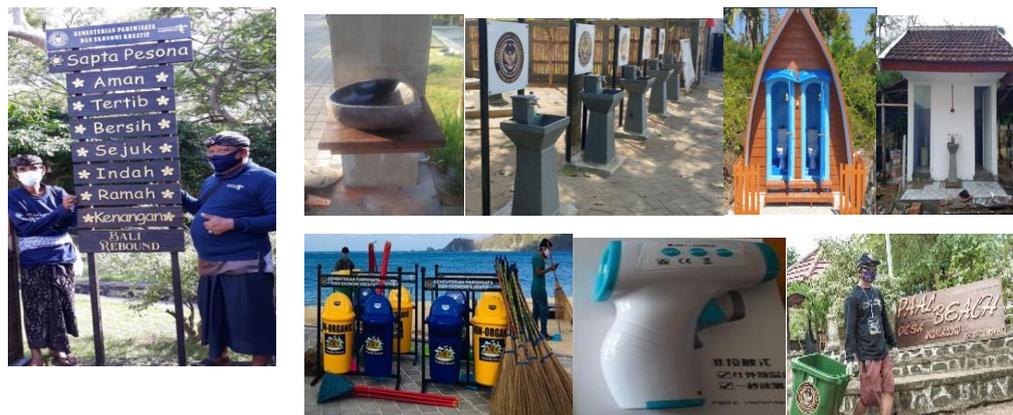
| Inisiatif program | Manfaat | Capaian |
|-------------------|---------|---------|
|-------------------|---------|---------|

| | | |
|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Simbol dukungan berupa panduan protokol kesehatan pariwisata • Mengedepankan usaha terbaik dalam mewujudkan K4 di destinasi pariwisata Indonesia | <ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya sosialisasi IndonesiaCare lewat webinar series terkait CHSE, Literasi dan Konten Multimedia • Kolaborasi dengan Media, BUMN (Garuda), StartUp, dan Key Opinion Leader |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Merupakan proses pemberian sertifikat kepada usaha dan fasilitas pariwisata, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata • Diberikan GRATIS kepada usaha pariwisata, usaha/fasilitas lain terkait, lingkungan masyarakat, dan destinasi pariwisata. | <p>6.626 Usaha Pariwisata Tersertifikasi</p> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Program Stimulus Pariwisata Rp3,8 T • Bertujuan untuk mendukung pemulihan industri hotel, restoran serta daerah pariwisata terdampak. | <p>Total PHD yang telah disalurkan senilai Rp1.638.476.249.399 (49,65%) ke 89 daer</p> |
| <p>#BeliKreatifLokal</p> | <p>BKL bertujuan untuk meningkatkan omzet bisnis para pelaku ekraf dengan membantu proses onboarding UMKM (masuk ke pasar daring) ke marketplace</p> | <p>Total onboarding UMKM ke marketplace pada 14 Mei - 31 Oktober 2020 sejumlah 2.995.134</p> |

Dalam mengimplementasikan strategi pemulihan industry pariwisata dan ekonomi kreatif, inisiatif program diwujudkan melalui beberapa kegiatan. Dari data dokumen yang diperoleh dari webinar dari Direktur Pemasaran Ekonomi Kreatif memaparkan beberapa kegiatan sebagai wujud pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu (Astuti, 2020);

1. Persiapan Destinasi melalui dukungan CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*) di DTW. Pada bagian ini, aspek kebersihan, Kesehatan, keamanan dan lingkungan menjadi target utama untuk destinasi wisata agar para pengunjung merasa aman ketika melalui wisata. Beberapa hal yang dilakukan antara lain;

- a. Penguatan sapta pesona di DTW terdiri dari pembersihan / sterilisasi destinasi, sosialisasi CHSE di DTW, *visitor management*, sadar wisata.
- b. Revitalisasi amenitas di DTW terdiri dari revitalisasi toilet bersih dan kelengkapannya, instalasi tempat cuci tangan, penyediaan tempat sampah, papan petunjuk, sarana ibadah, sarana pendukung Kesehatan.
- c. Bimtek 3A (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas)



Gambar 1. Persiapan Destinasi untuk Mendukung CHSE

2. Peningkatan kualitas sarana di destinasi : *creative hub*
 - a. Bioskop misbar Purbalingga
 - b. Greenhouse Sigulatti di Geopark Kaldera Toba, Desa Sigulatti, Kabupaten Samosir.
 - c. *Creative hub* Semarang
3. Pembangunan beberapa *Creative Hub* yang selesai tahun 2021

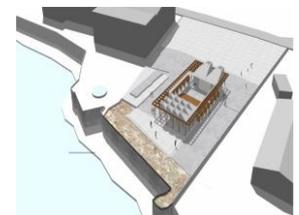
Samosir coffee synergy



Creative Hub Mandalika



Misbar Kupang





4. Bentuk dukungan pemasaran UMKM Ekonomi Kreatif (gernas BBI)
 - a. #BeliKreatifLokal
Kemenparekraf dan Kemenkomarves menginisiasi Gerakan Bangga Buatan Indonesia, dalam rangka meningkatkan ekonomi kreatif dan dilanjutkan dengan program #BeliKreatifLokal.
 - b. #ADADIWARUNG; mendistribusikan produk UMKM dari produsen ke warung-warung yang telah terdigitalisasi dengan Tokopandai dan mempromosikan produk melalui Channel Tastemade.
 - c. Digital Aset; meningkatkan asset omset melalui optimalisasi digital asset seperti Instagram dan facebook.
 - d. Marketplace: penjualan dan promosi melalui gojek, grab, shopee, Tokopedia, bluebird, bukalapak, blibli, Lazada, JD.id.
 - e. Pendampingan terdiri dari kegiatan *training*, *consulting*, *mentoring*, *coaching*.
5. Menciptakan atraksi dan membangun daya Tarik melalui inovasi pelaku event di fase Tanggap Darurat Covid-19. Kegiatan dilakukan melalui virtual dan hybrid events, seperti sebuah konser di rumah saja yang disiarkan oleh 6 stasiun TV yang bertujuan untuk menyampaikan *campaign* pemerintah dan membangkitkan semangat pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, penyelenggaraan virtual dan hybrid events juga bisa melalui *Drive-in-concert* dan *virtual tour*.

6. Kelas Online Kreatif merupakan kegiatan kolaborasi antara Kemenparekraf bersama Astragraphia. Batch Bali merupakan pilot project, yang mana kedepannya akan dilaksanakan juga Kelas Online Kreatif untuk batch umum. Tujuan kegiatan ini adalah membantu pelaku usaha maupun pelaku pariwisata Bali terdampak COVID-19 yang melakukan *shifting* kepada usaha ekonomi kreatif. Kolaborasi yang dilakukan oleh Astragraphia berupa training terkait *packaging on demand, packaging & labeling design*, dan *creative packaging workshop*.

Kemenparekraf dengan Astragraphia merencanakan 5 destinasi super prioritas sebagai salah satu upaya dalam memulihkan industry pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini bertujuan untuk rebound dan menyambut wisatawan. Adapun lima wilayah yang menjadi target adalah Labuan Bajo - Nusa Tenggara Timur, Likupang - Sulawesi Utara, Danau Toba - Sumatera Utara, Candi Borobudur- Jawa Tengah, dan Mandalika – Nusa Tenggara Barat. Strategi yang dibuat oleh Kemenparakraf telah sesuai dengan arahan presiden dan wakil presiden RI terkait Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2021. Adapun beberapa arahan pengembangan strategi pemulihan dunia industry dan ekonomi kreatif tersebut adalah;

1. Akselerasi pembangunan Infrastruktur di 5 Destinasi Prioritas
2. Penyiapan Calendar of Event di Setiap Destinasi terutama di 5 Destinasi Super Prioritas
3. Implementasi Aspek K4 pada setiap destinasi pariwisata sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman
4. Ekonomi Kreatif lokomotif penciptaan lapangan pekerjaan, terutama untuk sektor yang menyerap dan menggerakkan ekonomi

Sedangkan 3 Platform program dari Kemenparakraf sebagai wujud pemulihan industry pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu;

1. Inovasi;

- a. “Strategi inovasi diantaranya dengan pendekatan Big Data untuk memetakan potensi dan menguatkan berbagai aspek pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.”
 - b. Inovasi 360⁰ sebagai dasar akselerasi pengembangan 5 destinasi super prioritas dalam 1 tahun kedepan.
 - c. Inovasi Target Segmen, Paket Wisata, Produk, Atraksi, Aksesibilitas, dan Aktivitas
2. Adaptasi;
- “Membiasakan dan mendisiplinkan penerapan protokol CHSE di setiap destinasi pariwisata sebagai bentuk #adapatasikebiasaanbaru
2021 Kita tambah-tingkatkan-luaskan Akselerasi sertifikasi CHSE/ K4
3. Kolaborasi; Kemenparekraf berperan sebagai FASILITATOR AKTIF Berkolaborasi dengan ekosistem Parekraf untuk ciptakan lapangan kerja seluas-luasnya.

Dari data yang telah dipaparkan diketahui bahwa pada tahun 2020, pemerintah telah mencanangkan program bertahan, bebenah dan saling menguatkan semua pihak untuk tetap memajukan industry pariwisata dan ekonomi kreatif. pada tahun 2021, program ini menjadi langkah besar dalam menghadapi masa pandemic covid-19 yang belum berakhir dan mengalami serangan gelombang kedua pada bulan Juni-Juli 2021, namun kondisi mulai membaik di bulan Agustus 2021. Oleh karena itu, strategi-strategi yang telah dicanangkan dilaksanakan agar industry pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami kemajuan dan mencapai target yang diharapkan. Untuk saat ini, kolaborasi dan kerjasama dengan pihak swasta menjadi cara yang cukup baik dalam memulihkan sector pariwisata.

Dukungan kebijakan swasta dan publik harus dikoordinasikan untuk memastikan peningkatan kapasitas dan keberlanjutan operasional sektor pariwisata perjalanan selama 2020–2021. COVID-19 membuktikan bahwa wabah pandemi memiliki dampak destruktif yang jauh lebih besar pada industri perjalanan dan pariwisata daripada yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya. Manajer pariwisata harus hati-hati menilai dampak epidemi pada bisnis dan mengembangkan metode manajemen risiko baru untuk menangani krisis.

Selanjutnya, selama 2020–2021, dukungan kebijakan swasta dan publik harus dikoordinasikan untuk mempertahankan tingkat operasional pra-COVID-19 di sektor pariwisata dan perjalanan (Škare et al., 2021). Sektor perjalanan dan perhotelan juga harus merestrukturisasi pendekatan mereka dengan memperkenalkan langkah-langkah seperti mengubah perilaku sosial masyarakat, mengenakan masker saat melangkah keluar, menjaga jarak sosial, dan ragu-ragu untuk melakukan perjalanan jauh (Dogra, 2020). Pada penelitian Tsionas menunjukkan bahwa ada beberapa cara dalam memulihkan sector pariwisata yaitu (i) pembukaan kembali secara bertahap hanya membutuhkan keuntungan non-negatif cukup layak tetapi (ii) pembukaan kembali membutuhkan tingkat keuntungan yang sama seperti pada periode pra-COVID-19 jauh lebih sulit, dan tampaknya layak dengan membuka kembali pada kapasitas mendekati 33%. Kapasitas yang lebih rendah akan membutuhkan subsidi pemerintah yang dapat sangat bervariasi dari hotel ke hotel (Tsionas, 2020).

Pencanangan program juga telah melibatkan media digital sehingga memudahkan setiap orang walaupun di rumah saja tetap dapat menikmati indahny destinasi pariwisata ataupun berbagai atraksi dan event, serta pemasaran hasil produk UMKM. Media digital sebagai sumber informasi dan platform komunikasi bagi wisatawan telah berkembang secara signifikan. Selain memfasilitasi mobilitas dan interaktivitas, media digital juga berperan dalam mewujudkan konvergensi. Konvergensi di media dapat dengan mudah diamati di situs web pariwisata. Perancangan website pariwisata mampu memberikan pengalaman virtual bagi wisatawan tentang suatu destinasi, serta mampu mempengaruhi pembentukan citra destinasi pariwisata di benak mereka (Divinagracia et al., 2012). Seperti di tempat-tempat menarik dan atraksi wisata, seperti museum, Augmented Reality (AR) adalah teknologi baru yang meningkatkan (melalui konten digital tambahan) dan memanfaatkan pengalaman pengunjung yang menciptakan peluang bagi berbagai pemangku kepentingan langsung dan periferal (Serravalle et al., 2019).

Pariwisata di Indonesia juga bisa dikenalkan melalui website pariwisata dari berbagai daerah. Namun, hal ini tentunya harus sesuai dengan keindahan lingkungan fisik Indonesia. Website dievaluasi kembali untuk mempromosikan

tidak hanya lingkungan fisik tetapi juga lingkungan sosial dan ekonomi dalam bentuk penilaian (Isti'anah, 2020). Artinya bahwa saat ini *e-tourism* bisa menjadi alternatif untuk tetap mengenalkan berbagai destinasi pariwisata (Gretzel et al., 2020). Hal ini bisa menjadi cara pemerintah mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan khusus untuk para pengelola destinasi wisata yang disesuaikan dengan lingkungan, pemangku kepentingan dan konteks setiap daerah masing-masing (Mandić & Kennell, 2021). Dengan demikian, industry pariwisata di Indonesia tetap mengalami pengembangan dan menarik bagi wisatawan nusantara ataupun mancanegara.

KESIMPULAN

Hasil analisis data disimpulkan bahwa berbagai program untuk jangka Panjang dan jangka pendek telah dirancang oleh Kemenparekraf untuk memulihkan sector pariwisata dan ekonomi kreatif. Pada tahun 2020 dirancang program untuk bertahan sehingga di masa tahun 2021 berbagai program yang telah dicanangkan tahun 2020 direalisasikan dengan penyesuaian konteks situasi atau kondisi lapangan. Pemerintah telah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dalam memulihkan sector pariwisata dan ekonomi kreatif. Kolaborasi tersebut melibatkan pemerintah pusat, pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha, dan pihak swasta. Hal ini menjadi kolaborasi yang memungkinkan melahirkan berbagai program peningkatan sector pariwisata baik di masa pandemic covid-19 ataupun pasca pandemic.

Penelitian ini terbatas pada analisis strategi pemulihan sector pariwisata dan ekonomi kreatif di masa pandemik covid-19. Dengan demikian, keterbatasan ini masih bisa dikembangkan untuk dikaji lebih dalam terkait dengan dampak atau hasil dari setiap program yang telah dicanangkan untuk sector pariwisata. Apalagi masa pandemic covid-19 memberikan situasi yang tidak bisa diprediksi. Dampak program ini terhadap ekonomi masyarakat di sekitar tempat destinasi juga bisa menjadi target dalam penelitian lanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada peneliti agar terus melakukan pengembangan penelitian terkait dengan kondisi pariwisata saat ini. Dengan demikian, hasil

penelitian ini bisa bermanfaat pada semua pihak yang berada di bidang ini terkait dengan pemahaman tentang penentuan strategi atau cara dalam menyelesaikan masalah pariwisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, M. (2020). THE IMPACT OF CORONA VIRUS DISEASE (COVID-19) ON INDONESIA TOURISM. *MEDIA BINA ILMIAH*, 15(4), 4321–4328. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Astuti, Y. R. (2020). *Industri Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi*.
- Atmojo, M. E., & Fridayani, H. D. (2021). An Assessment of Covid-19 Pandemic Impact on Indonesian Tourism Sector. *Journal of Governance and Public Policy*, 8(1), 2549–7669. <https://doi.org/10.18196/jgpp.811338>
- BPS. (2020). *Jumpa Pers Akhir Tahun "Gerak cepat, untuk bangkit bersama"*.
- Candra, L. F. K., & Rekha, A. (2020). THE EFFECTS OF PANDEMIC ERA TO TOURISM INDUSTRY IN TANGERANG. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2), 169–175. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i2.25664>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches fifth edition*. SAGE Publications Inc.
- Divinagracia, L. A., Divinagracia, M. R. G., & Divinagracia, D. G. (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 85–94. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.09.1161>
- Dogra, T. (2020). IMPACT OF COVID-19 ON THE TOURISM INDUSTRY IN INDIA. *International Journal of Advanced Research*, 8(11), 273–278. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12006>
- Franco, M., & Estevão, C. (2010). The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal. *Cadernos EBAPE.BR*, 8(4), 600–612. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512010000400003>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen,

- J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Isti'annah, A. (2020). (Re)evaluating language attitudes on Indonesian tourism website: A study on ecolinguistics. *Studies in English Language and Education*, 7(2), 622–641. <https://doi.org/10.24815/siele.v7i2.16683>
- Jaipuria, S., Parida, R., & Ray, P. (2020). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1846971>
- Mandić, A., & Kennell, J. (2021). Smart governance for heritage tourism destinations: Contextual factors and destination management organization perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 39, 100862. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2021.100862>
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Nhamo, G., Dube, K., Chikodzi, D., Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020a). Global Tourism Value Chains, Sustainable Development Goals and COVID-19. In *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (pp. 27–51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_2
- Nhamo, G., Dube, K., Chikodzi, D., Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020b). The Context: COVID-19, Global Development Agendas and Tourism. In *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (pp. 3–24). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_1
- Riadil, I. G. (2020). Tourism Industry Crisis and its Impacts: Investigating the Indonesian Tourism Employees Perspectives' in the Pandemic of COVID-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.54>
- Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A., & Christofi, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100549. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.07.002>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on

the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>

Tsionas, M. G. (2020). COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality, and related industries. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816620933039>

Yeh, S. S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>