Piknik Tanpa Panik di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Tonny Hendratono

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)
Jl. Ringroad Timur No. 52, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198

**Corresponding Email*: tonnyhendratono@stipram.ac.id

*Corresponding Author
Received: 4 September 2021, Revised: 24 September 2021, Accepted: 24 September 2021
Published online: 24 September 2021

Abstrak: Piknik tanpa panik merupakan sebuah gagasan model teoritis yang perlu untuk diteliti lebih lanjut yang berkaitan dengan era adaptasi kebiasaan baru yang memengaruhi sektor pariwisata. Gagasan tersebut diawali dari fenomena empiris pandemi Covid-19 yang memengaruhi sektor pariwisata. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu membuktikan bahwa pandemi Covid-19 telah merubah perilaku wisatawan dalam memilih tempat destinasi pariwisata. Pemahaman tentang perilaku wisatawan sangat penting bagi destinasi pariwisata dalam upaya mencapai salah satu tujuannya untuk menciptakan kepuasan wisatawan. Untuk menciptakan tujuan tersebut, fungsi pengawasan menjadi sangat penting. Disatu sisi, pengawasan dapat memperkuat tercapainya tujuan, namun disisi lain pengawasan dapat memperlemah pencapaian tujuan.

Kata Kunci: Adaptasi kebiasaan baru, Destinasi, Perilaku wisatawan, Kepuasan wisatawan; Pengawasan.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata telah ditetapkan sebagai salah satu perekonomian inti (*core economy*) dalam pembangunan ekonomi. Hal ini dikarenakan kontribusi nyata sektor pariwisata yang semakin signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Chelbi dan Said (2020) menggambarkan peran sektor pariwisata terhadap pembangunan ekonomi dunia yaitu antara berkontribusi pada *Gross Domestic product (GDP)* sebesar 10%, perdagangan internasional 7%, dan industri jasa sebesar 30%, bahkan *UNWTO* mengemukakan satu dari sepuluh pekerjaan di dunia berkaitan dengan sektor pariwisata. Goeldner dan Ritchie (2012) memaparkan kontribusi pariwisata baik dari sisi ekonomi, maupun nir-ekonomi yaitu menciptakan lapangan pekerjaan, menghasilkan devisa, meningkatkan pendapatan, meningkatkan produk domestik bruto, meningkatkan pembangunan infrastruktur, menstimulasi perdagangan dan industri lokal, menciptakan keragaman ekonomi, menumbuhkan kegiatan ekonomi daerah, pemerataan

pembangunan, menciptakan efek ganda yang tinggi, dan meningkatkan pendapatan daerah. Kontribusi dari sisi nir-ekonomi, yaitu memperluas cakrawala, pendidikan dan budaya, meningkatkan kualitas hidup, melestarikan warisan budaya dan adat istiadat, memperbaiki lingkungan hidup menciptakan lapangan kerja bagi seniman lokal, menyediakan fasilitas dan tempat rekreasi yang dapat dinikmati pula oleh wisatawan lokal, menghilangkan hambatan-hambatan dalam bahasa, sosial, budaya, kelas, ras, politik dan agama, menciptakan citra posisi tentang destinasi, menciptakan komunitas global dan perdamaian internasional.

Husain dan Forne (2021) mengemukakan *"Tourism is not stand-alone"*. Artinya sebagai industri, terdapat faktor eksternal yang memengaruhi keberadaan industri pariwisata. Cook, Hsu dan Taylor (2018) mengemukakan faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi industri pariwisata meliputi ekonomi, politik, teknologi, sosial-budaya, dan lingkungan hidup. Penelitian Rather (2021) mengemukakan Covid-19 memengaruhi secar signifikan terhadap perilaku wisatawan. Hal ini mengindentifikasikan bahwa aspek kesehatan merupakan faktor lingkungan eksternal selain faktor-faktor di atas, yang memengaruhi industri pariwisata. Jika di runut dari tahun 1950-an sampai dengan tahun 2010 an, ada beberapa jenis penyakit atau faktor Kesehatan yang menghantui industri pariwisata seperti *monkey pork* (1958), *Ebola* (1976), *Bird flu* (1996), *SARS* (2002), *Swine flu* (2009), *E.Coli* (2011), *MERS* (2012). Berbagai krisis lain yang mengancam industri pariwisata seperti bencana alam , peperangan ,terorisme dan kecelakaan, serta krisis ekonomi dan politik , namun semua krisis tersebut dapat teratasi dalam waktu yang relatif singkat. Chebli dan Said (2020) mengemukakan pandemi Covid-19 merupakan krisis yang belum pernah terjadi sebelumnya (*unprecedented crisis*) yang melanda dunia pariwisata. Krisis ini belum teratasi hinggi kini, dan merugikan industri pariwisata secara global. *UNWTO* menggambar penurunan turis internasional sebesar 70%, pendapatan turun sebesar $ 935 milyard dolar sepuluh kali lebih besar dibanding kerugian akibat krisis ekonomi dunia pada tahun 2009 (unwto.org, 2020).

Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan-Tiongkok pada akhir tahun 2019. Pada tanggal 11 Maret 2020 Badan Kesehatan Dunia/*World Health Organization* (WHO) dibawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), secara resmi telah mendeklarasikan *Coronavirus Diseas-19* (Covid-19) sebagai pandemi. Keputusan WHO itu dikeluarkan ketika Covid-19 telah menyebar di 118 negara dan menginfeksi lebih dari 121. 000 orang di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Amerika. Pandemi menunjukkan bahwa wabah Covid-19 telah menyebar serempak di beberapa negara dan menjadi masalah global. Dalam hitungan bulan, pandemi Covid-19 telah mengakibatkan jumlah yang terinfeksi Covid-19 di dunia semakin bertambah. Hingga 24 Juni 2021 Covid-19 telah menginfeksi 180.331. 914 orang di seluruh dunia. Sementara di Indonesia, kasus pertama kali dideteksi di Jakarta tanggal 2 Maret 2020, dan sampai dengan 2 Agustus 2021 Indonesia telah melaporkan jumlah yang terinfeksi Covid-19 sebanyak 3.462.800 kasus positif. Dalam upaya memutus mata rantai penyebaran pandemi Covid-19, pemerintah mengambil beberapa kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020. Kebijakan tersebut diganti dengan pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada tahun 2021. Kemudian sesuai dengan perkembangan yang terjadi perubahan menjadi PPKM Mikro dan

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

PPKM dengan kriteria tertentu untuk menentukan jenjang level satu sampai dengan empat dalam PPKM. Di beberapa negara lain yang terdampak pandemi Covid-19 juga mengambil beberapa Langkah kebijakan antara lain *lockdown, social distancing, physical distancing, travel ban, travel restriction* dan *stay at home order,* sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran pandemi Covid-19 yang semakin meluas. Kondisi ini yang memicu munculnya era kenormalan baru atau era adaptasi kebiasaan baru yang memunculkan perubahan perilaku manusia.

Berbagai kebijakan tersebut berdampak pada sektor pariwisata, karena esensi dari pariwisata adalah pergerakan penduduk. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan terdapat pengaruh negatif dan signifikan pandemi Covid-19 terhadap pariwisata pada destinasi di beberapa negara. The Azores Archipelago Residence (Couto, *et. al,* 2020); India (Gautam, 2021); China (Hoque, *et al*., 2020); Malaysia (Foo, *et al*., 2020). Italia, Spanyol, Perancis, Thailand, Mexico, Canada, China dan Australia (Sultana, *et al*., 2020). Kenya-Afrika (Maraguu, *et al*., 2021). Pandemi Covid-19 menyebabkan kekuatiran, ketakutan dan kecemasan bagi wisatawan, yang mengakibatkan perubahan perilaku wisatawan. Bakar dan Rosbi (Reistyaningrum, Ferdaos dan Bayramov, 2020) mengemukakan *"This pandemic create panic among the public and significantly impact lower demand in the tourism industry".* Namun di tengah-tengah suasana pandemi Covid-19 ini, wisatawan masih tetap berkeinginan untuk melakukan kegiatan berwisata. Seperti salah satu temuan Chebli dan Said (2020) *"The Covid-19 pandemic has not had an impact on people's desire to travel away from home and continue exploring across borders"*. Meskipun wisatawan ada keinginan melakukan wisata, tetapi di era adaptasi kebiasaan baru, terdapat perubahan perilaku wisatawan dalam melakukan wisata pada destinasi pariwisata dalam upaya mendapatkan kepuasaan.

2. Landasan Teori

Bagian ini memaparkan landasan teori tulisan ini.

2.1. Adaptasi Kebiasaan Baru

Di dalam menjalani masa pandemi Covid-19, muncul istilah *"new normal"* yang dikemukakan oleh WHO dalam upaya melonggarkan kebijakan terkait penanganan pandemi Covid-19. WHO menegaskan bahwa keputusan untuk melonggarkan kebijakan harus didasarkan pada bukti ilmiah dan pengalaman negara lain yang nyata serta mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, keamanan, hak asasi manusia, hingga setimen publik. Dalam panduan tersebut, WHO menyampaikan enam kriteria bagi negara yang ingin melonggarkan kebijakan. Pertama, penularan telah terkontrol. Kedua, kapasitas sistim kesehatan telah tersedia dan mampu digunakan untuk melakukan deteksi, ters, isolasi, dan pengobatan bagi setiap kasus Covid-19 dan dapat menelusuri tiap kontak. Ketiga, risiko wabah di tempat dengan kemungkinan penularan tinggi telah diminimalkan. Keempat, kebijakan pencegahan telah dterapkan ditempat kerja, sekolah, maupun tempat-tempat penting. Kelima, risiko penularan kasus impor dan ekspor telah dikelola. Keenam, tiap komunitas telah sepenuhnya terdidik, dilibatkan, dan diperdayakan untuk menyesuaikan diri dengan normal baru (Chryshna, 2020).

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

Dalam menghadapi pandemi Covid-19, WHO telah menerapkan kebijakan *new normal* atau tatanan kehidupan normal baru sebagai respon realistis terhadap eksisitensi Covid-19 serta diperkuat dengan estimasi penemuan vaksin sebagai satu-satunya senjata untuk menanggulangi pandemi Covid-19. Selain itu, didasarkan pula pada pemahaman realistis bahwa kemungkinan besar Covid-19 tidak akan pernah hilang dari muka bumi, sehingga masyarakat harus menjajagi kemungkinan untuk hidup berdampingan secara damai. Prinsip utama dari new normal yang akan diterapkan di Indonesia adalah adaptasi kebiasaan baru dengan pola hidup yang akan menuntun pada terciptanya kehidupan dan perilaku baru masyarakat hingga vaksin Covid-19 ditemukan. Lebih lanjut, implementasi kebijakan new normal akan dikawal oleh penerapan protokol Kesehatan secara ketat (www.diskes.baliprov.go.id (2020).

2.2. Destinasi Pariwisata

Kata piknik berasal dari Perancis yaitu pique-nique, di Indonesia kata pique-nique tersebut menjadi piknik. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) piknik merupakan kata kerja yang berarti bepergian ke suatu tempat untuk bersenang-senang dengan membawa bekal makanan dsb; bertamasya. Memahami pengertian piknik tersebut, maka makna piknik dapat diartikan sebagai kegiatan wisata. Mengacu pada Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 1 (1), yang dimaksud dengan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perseorangan atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk berbagai fasilitas serta layanan baik yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah disebut pariwisata (UU Nomor 10 pasal 1). Selanjutanya pasal 1 (2) menjelaskan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Istilah wisatawan dalam Bahasa Inggris *travelers* memiliki makna yang berbeda dengan *visitor*. Menurut UNWTO (dalam Holloway dan Humphreys, 2016) mendefinisikan *visitor "Any person visiting a country other than that in which he has his usual place of residence, for any reason other than folloeing an occupation remunerated from within the country visited".* Berdasarkan pada pengertian tersebut, *visitor* dapat diklasifikan menjadi dua, yaitu (*1) tourist, who were classified as temporary visitors staying at least 24 hours, whose purpose could categories as leisure (whether for recreation, health, sport, holiday, study or religion) or business, family, mission or meeting, (2) excursionists, who were classed as temporary visitors staying less than 24 hours, including cruise travelers but excluding travelers in transit*. Dalam paparan selanjutnya, akan digunakan istilah wisatawan tanpa membedakan antara wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegera dalam melakukan wisata ke destinasi pariwisata.

Swarbrooke (2009) membedakan pengertian atraksi dengan destinasi, *"Attractions are generally single unit, individual site or very small, easily delimited geographical areas base on a single key feature. Destination are large areas that include a number of individual attractions together with the support services required by tourists".* Selanjutnya dikemukakan, atraksi diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

a. *Features with the natural environment*
b. *Human-made buildings, structures and sites that were designed for a purpose other than attracting visitor*
c. *Human-made buildings, structures and sites that are designed to attract visitor and are purpose-build to accommodate their needs, such as the park*
d. *Special events*

Dalam upaya pembangunan destinasi pariwisata, sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab pemangku kepentingan untuk melakukan keberlanjutan (sustainalibility) destinasi pariwisata. *Word Tourism Organization (WTO)* mencetuskan model pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development)* yang mejadi landasan dalam pembangunan pariwisata di negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Pengertian pembangunan pariwisata berkelanjutan menurut WTO adalah *"sustainable tourism development meets the needs of present tourist and host regions, while protecting and enhancing opportunity for thr future."* Selanjutnya, WTO mengembangkan konsep tersebut menjadi *Sustainable Development Goals (SDGs),* dengan lima pilar yang meliputi:

a. *People,*
b. *Planet*
c. *Prosperity*
d. *Peace.*
e. *Partnership*

Indonesia dalam menyelenggarakan kepariwisataan, selain mengacu pada konsep-konsep tersebut di atas, juga menggunakan landasan hukum Peraturan Menteri Niomer 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, dengan rumusan empat pilar ruang lingkup pedoman, yaitu:

a. Pengelolan destinasi pariwisata berkelanjutan
b. Pemanfaatan ekonomiu untuk masyarakat lokal
c. Pelestarian budaya bagi masyarakat dan pengunjung
d. Pelestarian lingkungan

Di era adaptasi kebiasaan baru, kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mewajibkan pelaku bisnis pariwisata termasuk destinasi pariwisata memiliki sertifikasi CHSE yaitu penerapan protokol Kesehatan yang berbasis pada *Cleanliness* (kebersihan), *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan) dan *Environment Sustainability* (Kelestrarian lingkungan). Sertifikasi *CHSE* merupakan bukti destinasi pariwisata bersih, sehat aman dan nyaman. Tujuan sertifikasi *CHSE* adalah untuk memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan pada wisatawan bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan protokol Kesehatan CHSE.

2.3. Perilaku Wisatawan

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

Situasi pandemi Covid-19 telah merubah perilaku wisatawan dalam niatan (*intention*) berwisata ke suatu destinasi pariwisata. Penelitian Ilgaz *et al*., (2021) menemukan bahwa wisatawan sangat mementingkan kebersihan dan keamanan pada destinasi pariwisata dan area rekreasi umum di era pandemi Covid-19. Merujuk dalam *Building marketing Strategy* yang dikemukankan Mothersbaugh dan Hawkin (2019*) consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of the products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and impacts that these processes have on the consumer and society".* Selanjutnya, dibangun model secara utuh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan, yang meliputi *external influences, internal influences dan self-concept and lifestyle* yang akhirnya akan memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi *problem recognition, information search, alternative evaluation and selection, outlet selection and purchase, postpurchase process*.

Perilaku wisatawan mengacu pada cara wisatawan berperilaku sesuai dengan wisatawan sebelum, selama dan sesudah melakukan piknik (Vuuren dan Slabbert, 2011). Pandemi Covid-19 memengaruhi secara signifikan terhadap perilaku wisatawan. Perubahan perilaku tersebut meliputi keamanan, sikap, kepercayaan dan pengeluaran secara ekonomi, hal tersebut memiliki dampak negatif terhadap industri pariwisata. Perilaku wisatawan merupakan hasil dari proses stimuli, yang dievaluasi menurut preferensi pribadi dan karakteristik faktor internal. Selain itu., faktor eksternal memodulasi persepsi dan pengambilan keputusan (Chebli dan Said, 2020). Selanjutnya pembahasan nanti akan difokuskan pada pengaruh faktor eksternal khususnya dampak pandemi Covid-19 terhadap perilaku wisatawan.

Perilaku wisatawan inilah yang akan menentukan wisatawan dalam memilih tempat destinasi pariwisata yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, memahami perilaku wisatawan menjadi sebuah keniscayaan bagi destinasi pariwisata dalam upaya menciptakan kepuasan wisatawan

2.4. Kepuasan Wisatawan

Goeldner dan Ritchie (2012) mengemukakan perspektif wisatawan memandang pariwisata sebagai sebuah aktivitas untuk mencari berbagai pengalaman dan kepuasan psikis dan fisik. Perspektif tersebut menegaskan bahwa tujuan wisatawan melakukan wisata untuk mendapatkan kepuasaan. Day dan Oliver (Dalam Hendratono, 2010) mengemukakan kepuasaan pelanggan ditentukan oleh konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap ekspektasi. Selanjutnya dikemukakan, bahwa kepuasaan adalah *pleasurable fulfillment* yaitu tepenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Kotler dan Keller (2009) *"Satisfaction is a person's feeling of satisfaction or disappointment that arises from comparing the perceived performance of a product to their expectations".* Cho, *et al*., (2021) *said that tourist satisfaction as the perceived differences between satisfaction and expectation. If the result greater than expected, satisfaction has occurred, while if the result worse than expected, dissatisfaction has occurred.*

Berdasarkan pada pengertian di atas, maka kepuasan wisatawan dapat diartinya sebagai terpenuhinya harapan wisatawan terhadapa kinerja industri pariwisata. Artinya, wisatawan akan memperbandingkan antara harapan sebelum melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata, dengan yang dirasakan

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

wisatawan setelah melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata tersebut. Apabila kenyataan yang dirasakan (kinerja) destinasi pariwisata sesuai atau melebihi harapan wisatawan, maka wisatawan akan merasa puas atau memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Sebaliknya, apabila kenyataan yang dirasakan (kinerja) desinasi pariwisata lebih rendah dari harapan wisatawan, maka wisatawan akan merasakan ketidakpuasan atau pengalaman yang mengecewakan. Kepuasan wisatawan menjadi salah satu strategi penting dalam mewujudkan destinasi pariwisata berkelanjutan. Di era adaptasi kebiasaan baru dewasa ini, kepuasan wisatawan menjadi salah satu strategi penting bagi destinasi pariwisata dalam upaya memberikan rasa keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan. Kepuasan wisatawan memberikan keuntungan bagi destinasi pariwisata antara lain membangun loyalitas wisatawan, meningkatkan citra dan potensi meningkatkan sumber pendapatan.

2.5. Pengawasan

Pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk memantau kinerja dan mengambil tindakan untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kajian ini fungsi pengawasan merujuk pada penerapan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang telah mengatur hak dan kewajiban baik wisatawan maupun pengusaha pariwisata. Pada pasal 25 mengatur kewajiban wisatawan:

a. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat.
b. Memelihari dan melestarikan lingkungan
c. Turut serta menjaga ketertiban dan kleamanan lingkungan; dan
d. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaam dan kegiatan yang melanggar hukum.

Sanksi administratif kepada wisatawan yang melanggar diatur pada pasal 62, yaitu:

- Setiap wisatawan yang tidak mematuhi ketentuan yang sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 dikenai sanksi berupa teguran lisan disertai dengan pemberitahuan mengenai hak yang harus dipatuhi.
- Apabila wisatawan telah diberi teguran sebagimana dimaksud pada ayat (1) dan tidak diindahkannya, wisatawan yang bersangkutan dapat diusir dari lokasi perbuatan dilakukan.

Sementara kewajiban pengusaha pariwisata diatur dalam pasal 26, sebagai berikut:

a. menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat;
b. memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab;
c. memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif;
d. memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan dan keselamatan wisatawan;
e. memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi;

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

f. mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan;
g. mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal;
h. meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan;
i. berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat;
j. turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya;
k. memelihara lingkungan yang sehat, bersih dan asri;
l. memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya;
m. menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab;
n. menerapkan standar usaha dan standar kompetensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sanksi administratif bagi pengusaha diatur dalam pasal 63, sebagai berikut:

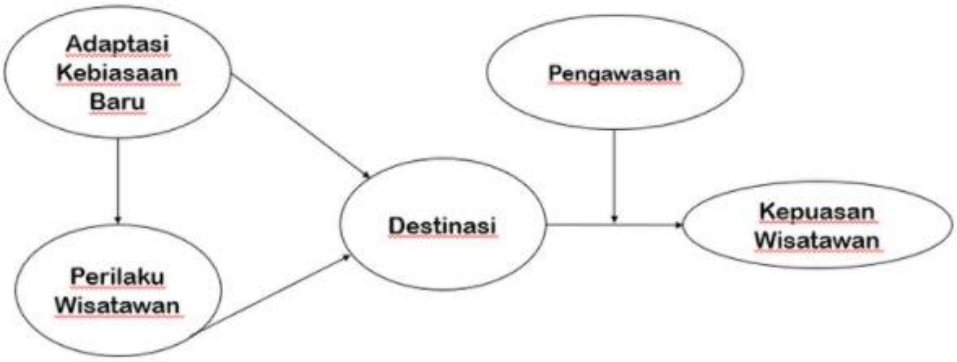
- Setiap pengusaha pariwisata yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 15 dan/atau pasal 26 dikenakan sanksi administratif.
- Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa:
- Teguran tertulis;
- Pembatasan kegiatan usaha; dan
- Teguran tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a dikenakan pada pengusaha paling banyak 3 (tiga) kali.
- Sanksi pembatasan kegiatan usaha dikenakan kepada pengusaha yang tidak mematuhi teguran sebagaimana dimaksud pada ayat (3).
- Sanksi pembekuan sementara kegiatan usaha dikenakan kepada pengusaha yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dan ayat (4).

Meskipun Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan diberlakukan jauh sebelum terjadinya pandemi Covid-19, namun bila ditilik dari pasal dan ayat-ayat yang mengatur hak dan kewajiban wisatawan dan pengusaha pariwisata masih sangat relevan. Disamping itu, pengawasan juga mengacu pada panduan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan, Sertifikasi CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mengatur kegiatan pariwisata di era adaptasi kebiasaan baru, dan penetapan oleh pemerintah tentang jenjang level PPKM pada destinasi pariwisata di suatu daerah.

3. Model Penelitian Piknik Tanpa Panik

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

Chebli dan Said (2020) mengindentifikasikan lima faktor penting yang memengaruhi sektor pariwisata, yaitu (1) perang dan ketidakstabilan politik, (2) terorisme, (3) kriminalitas, (4) bencana alam dan (5) kesehatan. Berdasar pada identifikasi tersebut, dan fenomena empiris yang telah diapaparkan di atas, mengonfirmasi bahwa pandemi Covid-19 yang terjadi telah memberikan pengaruh terhadap sektor pariwisata baik pada aras nasional, regional maupun global. Pandemi coviud-19 merubah kehidupan umat manusia yang disebut dengan tatanan kehidupan baru atau *"new normal"*. Di Indonesia *"new normal"* tersebut dinarasikan sebagai adaptasi kebiasaan baru. Adaptasi kebiasaan baru telah merubah perilaku wisatawan, penelitian Kourgiantakis, *et al*., (2021) wisatawan menekankan pada keamanan dan *"privacy"* dalam berwisata. Penelitian Chebli dan Said (2020) perubahan perilaku wisatawan di era pandemi Covid-19 antara lain wisatawan lebih memilih destinasi yang tidak banyak dikenal, menghindari grup travel, pentingnya kesehatan dan asuransi serta prediksi lain adalah *"purchasing power"* yaitu berkurangnya pendapatan masyarakat yang dialokasikan untuk berwisata. Destinasi pariwisata sebagai salah satu usaha dalam sektor pariwisata, perlu memahami perilaku wisatawan dalam memilih destinasi pariwisata. (Pan, *et al*., 2020) mengemukakan *"understanding tourist's destination choice is essential".* Pemahaman tentang perilaku wisatawan tersebut, dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan wisatawan. Berdasar pada pemikiran di atas, maka dapat dibangun sebuah model yang dapat dikaji dan diteliti lebih lanjut, sebagai mana ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Abstraksi

4. Kesimpulan

Di era adaptasi kebiasaan baru, destinasi pariwisata perlu melakukan pengawasan secara konsisten, kontinyu dan ketat, sesusai ketentuan-ketentuan yang tertulis dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, maupun protokol kesehatan agar terwujud kepuasan wisatawan. Pengawasan yang dilakukan dapat memperkuat pencapaian tujuan destinasi pariwisata dalam menciptakan kepuasan wisatawan disatu sisi, namun disisi lain, pengawasan dapat pula memperlemah destinasi pariwisata dalam menciptkan kepuasan wisatawan.

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

Daftar Pustaka

Chebli, Amina and Said, Foued Ben (2020). The Impact of Covid-19 On Tourist Consumtion Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management*, Vol.7.

Cho, Taeyoung., Cho, Taesoo., and Zhang, Hao (2021). *The Effect of the Acculturation of Chinese Immigration on Tourist Satisfaction and Quality of Life*. MDPI, Basel, Switzerland.

Chryshna, Mahatma (2020). *Paparan/Normal Baru. Melacak Sejarah istilah "New Nomal".* Kompaspedia.kompas.id

Cook, Roy A. Hsu, Cathy H.C. Taylor, Lorraine L (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Pearson EWducation Limited, London.

Couto, Gualter. Castanho, Rui Alexander. Pimentel, Pedro.Carvalo, Celia.Sousa, Aurea, and Santos, Carlos (2020). *The Impact Of Covid-19 Crisis Over The Tourism Expectation of The Azores Archipelagos Residence*. MDPI

Foo, Lee-Peng. Chin, Mui-Yin. Tan, Kim-Leng and Phuah, Kit-Teng (2020). *The Impact of Covid-19 on Tourism Industry in Malaysia*.

Gautam, Prakash (2021). *The Effects and Challenges of Covid-19 in the Hospitality and Tourism Sector*.

Goeldner, Charles R. Ritchie, Brent J.R. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Son, Inc.

Gursoy, Dogan. Chi, G.Christina (2020). Effect of Covid-19 Pandemic on Hospitality Industry: review of the current situations and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing and Management*.

Hendratono, Tonny (2010). *Pengaruh Kualitas Layananm Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Di Indonesia*. Disertasi Program Doktor Manajemen, Institut Bisnis Informatika Indonesia, Jakarta.

Holloway, J. Christopher. Humphreys, Claire (2016). *The Business of Tourism*. Pearson. Tenth Edition.

Husssain, Asif. And Fuste-Forne, Francesc (2021). *Post Pandemic Recovery: A Case Of Domestic Tourism in Akora (South Island, New Zealand*).

Kourgiantakis, Markos., Apostolakis, Alexandros., and Dimopu, Irini (2021). Covid-19 And Holiday Intentions: The Case of Crete, Greece. *An International of Tourism and Hospitality Research* Vol 32 No. 1.

Muragu, Mukami Mercyann. Nyadera, Israel Nyaburi and Mbugua, Chaterine Wanjiru (2021). Gearing up for the new normal: Kenya's tourism sector before and after the Covid-19 Pandemic. *Journal of Policy Research In Tourism, Leisure and Events*.

Ilgas, Burcu., Dundar, Yusuf., Silik, Cemal Fersin., and Atalay Oral Mukerrem (2021). The Impact of The Covid-19 Outbreak On Local; Tourist Behavior in Antalya, Turkey. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering In Agriculture and Rural Development*, Vol 2.

Kotler, Philip., Keller,Kevin Lane (2009). Marketing Management, Pearson International Edition Mothersbaugh and Hawkin (2019). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc GrawHill.

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.

Pan, Xiaofeng, Rasouli, Soora, and Timmermans, Harry (2021). Investigating Touris Destination: Effect of Destination Image from Social Network Members. *Tourism Management*.

Ramesh, Vani and Jaunky C. Vishal (2020). *The Tourist Experience: Modelling the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*.

Rather, Raouf Ahmad (2021). Monitoring The Impacts of Tourism Base Social Media, Risk Perception and Fear on Tourist's Attitude and Revisiting Behavior in the Wake of COVID-19 Pandemic. *Current Issue in Tourism*.

Riestyaningrum, Febriana. Ferdaos, Ehsan. Bayramov, Bahruz (2020). Customer Behavior Impact on International Tourist's Travel Intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entreprenuership* (JoSTE). Vol. 1.

Swarbrooke, John (2009). *The Development and Management of Visitor Attraction*. Burlington, MA, USA: Butterworth Heinemann.

Peraturan Menteri Nomor 14 Tahun 2016, *Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*.

Sultana, Sharmin. Islam, Tasnim. Islam, Mainul (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on Top Tourist Destinations In The World. *Journal of Tourism, Hospitality and Sport*, Vol. 50

Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 10 Tahun 2009, *Tentang Kepariwisataan*.

Vuuren, C Van and Slabert, Elmarie (2021). Travel Motivations and Behavior of touristto South African Resort. *International Conference on Tourism and Management Studies-Algarve*. Vol. 1.

www.dinkes.baliprov.go.id (2020). *Adaptasi Kebiasaan baru Di Masa Pandemi Covid-19*. Dinas Kesehatan Provinsi Bali.

Copyright © 2021 by Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Indonesia.