

## IMPLEMENTASI PRINSIP 5A PADA STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA PANDEMIC CORONAVIRUS DESEASE (COVID-19): STUDI KASUS DI TWA. GUNUNG TANGKUBAN PERAHU

**Laela Susanto**

*Politeknik Bisnis Mayasari Tasikmalaya*

[laelasusanto@polbim.ac.id](mailto:laelasusanto@polbim.ac.id)

**Anggi Permata Karismatika**

*Politeknik Bisnis Mayasari Tasikmalaya*

[anggipkt@gmail.com](mailto:anggipkt@gmail.com)

*naskah masuk: Juli 2022, naskah diterbitkan: Agustus 2022*

### **Abstrak:**

Pemulihan suatu kawasan wisata tidak terlepas dari peran stakeholders di dalamnya baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Suatu kawasan wisata membutuhkan keterlibatan semua pihak yang dinaungi oleh suatu lembaga pengelolaan baik berupa komunitas, kelompok sadar wisata (pokdarwis) ataupun berbadan hukum. Perkembangan yang baik dari suatu kawasan wisata dapat ditandai dengan strategi pemulihan pasca pandemi *Coronavirus disease 19* (Covid-19) dengan adanya peningkatan angka baik dalam jumlah pengunjung, pendapatan, dan lainnya. Seperti halnya di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu, pihak pengelola perlu melakukan strategi pemulihan, berdasarkan komponen 5A dalam pariwisata sehingga dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan. Adapun data, berasal dari hasil wawancara dan observasi langsung ke tempat penelitian serta tinjauan pustaka. Strategi pengembangan TWA Gunung Tangkuban Perahu adalah memberikan rasa aman dan nyaman dengan protokol kesehatan yang memadai. Selain itu saat ini TWA Gunung Tangkuban Perahu memiliki spot baru yaitu sebagai sarana yang dapat digunakan oleh wisatawan dalam mengabadikan kunjungan tanpa ada biaya tambahan. Strategi yang dilakukan oleh pengelola TWA Gunung Tangkuban Perahu sudah baik, apalagi jika pengelola dapat menjaga kebersihan fasilitas yang ada, berkolaborasi dengan pihak media untuk mempromosikan daya tarik wisata. Penerapan strategi ini diharapkan optimal apabila masing-masing stakeholder mempunyai peran yang berimbang sesuai dengan bidangnya.

**Kata kunci:** *kunjungan wisata, strategi pemulihan, pandemi covid -19.*

**Abstract:**

*The recovery of a tourist area cannot be separated from the role of stakeholders in it, both from the government, the private sector, and the community. A tourist area does not just exist without the parties who go directly and focus on managing the tourist area so that it can continue to run and develop. The good development of a tourist area can be marked by a recovery strategy after the Coronavirus disease 19 (Covid-19) pandemic with an increase in numbers both in the number of visitors, income, and others. As in the Tangkuban Perahu Natural Park, the management needs to carry out a recovery strategy that can contribute to the fulfillment of the 5A component in tourism so as to increase the number of tourist visits. The data obtained came from the results of interviews and direct observations to the research site and literature review concerned with the object of study through library research, namely literature and information media related to the discussion. So it was found that the tourism component of Tangkuban Perahu Natural Park was complete. Development strategy. Tangkuban Perahu Natural Park is to provide a sense of security and comfort with adequate health protocols. Apart from that currently Tangkuban Perahu Natural Park has a new spot, namely as a means that tourists can use to capture their visit at no additional cost. The strategy carried out by the company. Tangkuban Perahu Natural Park is already good, but it will be even better if the company can maintain the cleanliness of the existing facilities, collaborating with the media to promote tourist attractions. The implementation of this strategy is expected to be optimal if each stakeholder has a balanced role in their respective fields so that they can collaborate well and produce good strengths.*

**Keywords:** *tourist visits, recovery strategies, coronavirus disease.*

## **PENDAHULUAN**

Akhir tahun 2019 terjadi tahun wabah virus yang melumpuhkan aktivitas ekonomi dunia dalam skala global. Hampir semua negara di dunia terserang pandemi covid-19 termasuk di Indonesia. Pada bulan Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan virus ini sebagai sebuah pandemi (Suprihatin, 2020). Virus ini sudah menyebar keseluruh negara dan memberikan dengan dampak buruk terhadap ekonomi, sosial serta perubahan perilaku dan gaya hidup.

Pada era saat ini, mengendalikan penyakit ini merupakan bentuk kerjasama terbaik antar negara. Seluruh negara telah melakukan berbagai upaya untuk

menghentikan penyebaran virus ini melalui bidang kesehatan dan inovasi klinis. Metode penyebaran yang cepat serta tingkat kematian yang sangat tinggi telah mendorong otoritas kesehatan dunia menyarankan untuk pembatasan kontak antar sesama manusia sampai pandemi ini dapat ditangani dengan baik. Karantina wilayah yang mengarah pada pembatasan aktifitas manusia (Menkes RI, 2020), anjuran perubahan cara hidup sehat, serta pemahaman akan pentingnya penggunaan Alat Pelindung Diri (APD), telah menjadi standar awal baru mulai tahun 2020 sampai saat ini (Gunagama et al., 2020).

Industri Pariwisata salah satu sektor industri yang terkena dampak paling buruk

dalam perekonomian, namun menjadi industri diandalkan dan diproyesikan akan membantu berkembangnya perekonomian daerah serta merupakan sebuah aset unggulan dalam mendorong perkembangan daerah yang memiliki potensi daya tarik wisata (Walakula, 2020). TWA Gunung Tangkuban Perahu merupakan sebuah daya tarik wisata di Kabupaten Subang yang pada tahun 2020 juga terpengaruh oleh adanya pandemi covid-19 yang berdampak buruk terhadap pengelola dan masyarakat setempat, sebagai pekerja dan juga sebagai pelaku usaha wisata lainnya.

Dengan terjadinya penyebaran covid-19 yang menimbulkan banyak permasalahan, penelitian ini mengulas dampak pandemi covid-19 terhadap kegiatan industri pariwisata TWA Gunung Tangkuban Perahu. Selain itu, penelitian ini menggunakan beberapa saran tentang bagaimana pengelola TWA Gunung Tangkuban Perahu mengambil langkah strategi untuk memulihkan kegiatan pariwisata seperti sebelum adanya pandemi covid-19. Disamping itu, strategi seperti apa yang dilakukan pengelola dalam mengembalikan jumlah kunjungan agar aktifitas wisata kembali diminati wisatawan dalam jumlah banyak dan memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha wisata setempat.

## **KAJIAN LITERATUR**

Pariwisata merupakan gabungan kata sanskerta yaitu kata “pari” berarti banyak, berkali-kali, serta kata “wisata” yang artinya perjalanan, berpindah dan bepergian, sedangkan menurut para ahli dibidang pariwisata pengertian pariwisata merupakan suatu bentuk pelayanan bagi perjalanan seseorang, yang mempunyai nilai ekonomis, dengan tujuan memberikan rasa senang dan kepuasan bagi seseorang yang menggunakan jasa pelayanan pariwisata (Rahmatika, 2021).

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan tentang kepariwisataan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata yang bersifat multidimensi serta multidisiplin yang timbul sebagai bentuk kebutuhan setiap orang, interaksi antara pelaku wisata, penduduk asal, sesama wisatawan, Pemerintah, pengusaha dan Negara. Secara garis besar, Pariwisata merupakan kolaborasi dari berbagai fenomena hubungan yang timbul atas terjadinya interaksi stakeholder dalam proses terbentuknya daya tarik dan proses pelayanan terhadap wisatawan (Rahmatika, 2021).

Sedangkan destinasi wisata merupakan daerah yang memiliki atraksi, kondisi lingkungan dan sarana prasarana kepariwisataan, daerah tersebut disebut daya tarik wisata (Nainggolan & Adikampana, 2015). Atraksi wisata adalah hal yang paling

utama dalam pengembangan sebuah daya tarik, atraksi merupakan sebuah produk wisata sebagai hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah daya tarik wisata (Hendrita, 2017).

Pada saat virus ini mewabah, yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah memberlakukan pembatasan berbagai aktifitas sosial warga negara Indonesia termasuk aktifitas perjalanan. Setelah itu, pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan lainnya dalam mengendalikan penyebaran virus ini. Namun, berbagai usaha yang dilakukan belum dapat mengatasi permasalahan penyebaran virus ini, ditandai dengan meningkatnya jumlah warga yang terinfeksi.

Selain memberlakukan pembatasan sosial, pemerintah juga memberlakukan protokol kesehatan lainnya, seperti menggunakan masker dan cuci tangan atau menggunakan handsanitizer, menyarankan berperilaku hidup sehat dan lainnya. Namun tidak semua masyarakat melakukan apa yang diberlakukan pemerintah dalam upaya penanganan penyebaran covid-19 ini.

Membahas industri pariwisata, akan berkaitan dengan adanya sebuah konsep penawaran (*supply*) dari suatu permintaan (*demand*) dalam pariwisata kedua hal tersebut merupakan komponen penting dan harus

diperhatikan, terutama oleh *stakeholders* industri pariwisata. Penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) merupakan konsep yang berkaitan dan saling mempengaruhi, yang akan berpengaruh terhadap kemampuan daya tarik wisata dalam menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang berkunjung. Menurut (R.Payangan, 2017) penawaran pariwisata yang ditawarkan sebuah daya tarik wisata kepada wisatawan, akan mempengaruhi pengembangan daya tarik wisata itu sendiri. Konsep sebuah penawaran dalam pariwisata mengikuti keunikan atraksi wisata alamiah dan juga wisata buatan, jasa pelayanan maupun barang-barang hasil karya daerah yang diperkirakan akan menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Tolak ukur suatu destinasi wisata terhadap penawarannya dapat dilihat melalui elemen-elemen pariwisata yang biasa di kenal dengan 5A. Penjabaran dari 5A elemen pariwisata tersebut ialah sebagai berikut:

#### 1. *Attractions*

Pitana dan Diarta (2009) mengemukakan bahwa atraksi pada sebuah daya tarik wisata adalah elemen-elemen yang dimiliki sebuah daya tarik wisata serta lingkungan di dalamnya yang secara mandiri atau kolaborasi berperan penting dalam memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung ke sebuah daya tarik wisata

tersebut. Secara garis besar atraksi pada daya tarik wisata dapat berupa atraksi alami, atraksi buatan, atraksi budaya, atraksi sosial dan lainnya.

## 2. *Access*

Hal-hal penting mengenai aksesibilitas untuk menarik pengunjung datang ke destinasi wisata antara lain yaitu:

- a. Transportasi umum yang aman dan nyaman
- b. Jalan yang baik dan terawat
- c. Fasilitas parkir di tempat-tempat wisata utama
- d. Hubungan antar moda transportasi dan atraksi
- e. Angkutan umum dari area parkir ke lokasi kegiatan
- f. Jalur pejalan kaki dan bersepeda yang aman

## 3. *Ancillary*

Merupakan fasilitas jasa lainnya yang diberikan kepada wisatawan dalam sebuah daya tarik wisata, sebagai sarana penunjang aktivitas wisata. Sebagai contoh : *tour guide*, *travel agent*, *cs* dll.

## 4. *Amenities*

Ameniti atau disebut juga fasilitas, merupakan layanan yang menunjang kenyamanan wisatawan dalam berwisata

seperti pusat informasi, telekomunikasi, air minum, toilet, tempat sampah, papan nama, bangku taman, dan lain sebagainya. Destinasi wisata yang menyediakan atraksi tapi tidak memiliki fasilitas cenderung tidak dapat memaksimalkan keuntungan ekonomi dari wisatawan, sementara destinasi yang mengembangkan fasilitasnya tanpa adanya atraksi juga akan sia-sia karena kurangnya pengunjung.

## 5. *Activities*

Aktivitas di destinasi wisata merupakan kegiatan yang memberikan hiburan yang menarik atau dapat membuat wisatawan merasa terhibur saat mereka berada di destinasi wisata. Aktivitas menambah keberagaman dalam destinasi wisata dan dapat membuat kunjungan menjadi lebih menyenangkan, akan tetapi hal ini bukan berarti dapat menggantikan posisi atraksi sebagai elemen posisi atas dari destinasi wisata.

menurut Yoety (1996) dalam Payangan (2017) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan perjalanan pariwisata, diantaranya yaitu:

- a. Tingkat pendapatan (*income*)
- b. Harga produk atau jasa (*price*)
- c. Kualitas produk atau jasa (*quality*)

- d. Kondisi politik antara negara (*political relationship*)
- e. Hubungan perekonomian antar negara
- f. Hubungan sosial dan budaya
- g. kondisi cuaca dan iklim
- h. Faktor hari libur
- i. Peraturan pemerintah
- j. Adanya pembatasan devisa yang diberlakukan oleh beberapa negara, hal tersebut sangat mempengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan sebuah perjalanan wisata
- k. Teknologi transportasi (R.Payangan, 2017).

Selain yang telah disebutkan diatas, terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, diantaranya terjadi bencana alam, kepadatan penduduk, tingkat urbanisasi, peperangan, krisis energi, dan lain sebagainya. Maka keberlangsungan sebuah permintaan pariwisata perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada saat mengunjungi sebuah daya tarik wisata, wisatawan tentu berharap mendapatkan pengalaman yang baik sehingga *supply* dan *demand* menjadi salah satu faktor penting dalam memberikan pengalaman yang diharapkan.

Pariwisata berkaitan erat dengan pelayanan. Menurut ardita (2019), pelayanan merupakan suatu urutan aktivitas dalam sebuah interaksi

secara langsung antara manusia yang dapat menimbulkan rasa puas terhadap sebuah pelayanan (Ardita & Suryawan, 2019). Pelayanan sendiri dapat diukur dengan kualitas, menurut Kotler (2003) kualitas merupakan keseluruhan bentuk pelayanan atau produk yang dapat mempengaruhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu barang dan jasa akan memiliki kualitas jika dapat melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman dkk (1985) terdapat 5 hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan nilai kualitas suatu pelayanan yaitu *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance* (kosrow, 2002).

Dengan adanya pandemi ini tentunya berdampak terhadap laju perekonomian dunia, dan industri pariwisata terdampak sangat buruk (Hendrita, 2017). Hal ini karena karena pemberlakuan pembatasan sosial serta adanya aturan untuk bepergian, sedangkan industri pariwisata berperan penting dalam menggerakkan perekonomian, diantaranya berperan dalam pemberdayaan sumberdaya manusia suatu negara. Adapun tujuan dari pembangunan pariwisata adalah memperbaiki kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan perekonomian di Indonesia (Anggita, 2019).

Pariwisata sebagai industri yang strategis membantu perkembangan perekonomian

daerah dengan mengoptimalkan potensi wisatanya. Pariwisata dapat mempengaruhi beberapa aspek dalam pengembangan sebuah daerah diantaranya ekonomi, sosial serta budaya. Dalam sektor ekonomi, pariwisata menyumbang pendapatan devisa negara, membuka lapangan kerja, serta membantu industri masyarakat.

Demi memberikan rasa aman kepada wisatawan, terdapat hal-hal yang dapat dilakukan oleh pelaku pariwisata dalam memberikan rasa aman dan nyaman saat berwisata pasca pandemi covid-19 ini diantaranya *High Standard Sanitation, High Standard Security dan Wellness Tour* (Ardita & Suryawan, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan mengungkap fakta-fakta yang ada dari data yang terkumpul dan mendeskripsikan apa yang terjadi. Data yang diperoleh diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung serta dari tinjauan pustaka yang relevan dengan subjek penelitian.

Penelitian dilakukan pada area wisata TWA Gunung Tangkuban Perahu, Kabupaten Subang dan Kabupaten Bandung Barat.

Analisis data adalah proses mereduksi data menjadi bentuk yang lebih mudah

dipahami dan diinterpretasikan. Berpikir induktif adalah suatu metode yang dimulai dari fakta-fakta yang spesifik, konkrit dan kejadian-kejadian asli, kemudian dimulai dari fakta-fakta atau kejadian-kejadian yang spesifik kemudian menarik generalisasi dengan ciri-ciri umum (Sugiyono, 2012).

Dengan menggunakan pendekatan ini dapat dijelaskan fakta spesifik terkait peningkatan kunjungan wisata yang bertujuan untuk menghidupkan kembali kegiatan pariwisata yang berdampak pada perekonomian masyarakat pasca pandemi covid-19, dilanjutkan dengan kesimpulan umum terkait teori upaya pemulihan daya tarik wisata dan pendapatan terhadap masyarakat lokal .

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Perahu memiliki daya tarik wisata yang menarik untuk mendatangkan wisatawan, baik dari wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Kawah Domas, Kawah Upas, dan Kawah Ratu merupakan tiga dari kawah yang berada di TWA Gunung Tangkuban Perahu. Flora dan fauna endemik yang tumbuh dan berkembang di TWA Gunung Tangkuban Perahu dapat menjadi pembelajaran wisatawan dalam mengenal *biodiversity* yang selama ini

mungkin asing dan belum pernah ditemui. Sumber air Cikahuripan, ritual adat tahunan, *outbond*, *orchid garden*, wisata berkuda, dan *trecking* merupakan daya tarik lain yang menambah keistimewaan TWA Gunung Tangkuban Perahu sebagai daya tarik wisata.

TWA Gunung Tangkuban Perahu dari tahun 2009 dikelola oleh pihak swasta yaitu PT. Graha Rani Putra Persada, namun untuk status kewasannya sendiri merupakan milik negara di bawah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI. Kunjungan wisatawan di TWA Gunung Tangkuban Perahu, terbagi menjadi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung mengalami peningkatan dari tahun 2009 hingga 2016. Sementara itu, jumlah wisatawan mancanegara yang berwisata ke TWA Gunung Tangkuban Perahu terus mengalami peningkatan dari tahun 2009 hingga 2013 dan mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai 2016. Penurunan jumlah wisatawan disebabkan oleh adanya PP nomor 12 tahun 2014 yang mengharuskan pengelola meningkatkan harga tiket masuk ke TWA Gunung Tangkuban Perahu. Meskipun begitu, tren ini tidak sama dengan wisatawan nusantara, dimana pergerakannya meningkat dengan stabil dan hanya menurun saat terjadi aktivitas alamiah di kawasan kawah Gunung Tangkuban Perahu.

Pada tahun 2019 terjadi Pandemi Covid-19 yang berpengaruh besar terhadap dunia pariwisata, banyaknya aturan pemerintah yang diterapkan kepada masyarakat sangat mempengaruhi sektor pariwisata. Pembatasan – pembatasan yang diberlakukan membuat perubahan kebijakan pada pengelolaan TWA Gunung Tangkuban Perahu, diantaranya penutupan aktivitas wisata dan pembatasan jumlah kunjungan yang membuat tingkat kunjungan wisatawan turun secara signifikan.

Berbicara tentang pandemi Covid-19, hingga saat ini virus tersebut masih terus menyebar meskipun segala tindakan pencegahan telah dilakukan. Oleh karena itu, hidup berdampingan dengan virus adalah pilihan paling tepat untuk dilakukan saat ini demi meningkatkan perekonomian. Kita harus selalu ingat tentang 5 M dan menjaga diri kita sendiri, termasuk orang-orang di sekitar kita. Saat ini, pemerintah terus mendorong pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif. Pasalnya, sektor tersebut mampu menyerap banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Semenjak diumumkan covid-19 sebagai sebuah pandemi, terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan sampai dengan 90 %, tentu sangat hal tersebut berdampak bagi pengelola TWA Gunung Tangkuban Perahu, karyawan dan masyarakat sekitar

selaku pelaku usaha wisata lainnya. Akibat pandemi ini, sebanyak 70 % pegawai dirumahkan sementara bahkan terjadinya pengurangan pegawai secara permanen, hal itu tentunya berdampak langsung terhadap pendapatan dan perekonomian masyarakat. Setelah pandemi ini dapat ditangani, akhirnya pemerintah memberikan kebijakan terhadap industri pariwisata dengan membuka kembali tempat-tempat wisata memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi pengelola.

Langkah dalam strategi pengembangan TWA Gunung Tangkuban Perahu meliputi :

1. Dengan mengikuti berbagai aturan dari pemerintah diantaranya Penerapan protokol kesehatan dan pembatasan kunjungan.
2. Mengikuti program *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability* (CHSE) dari Kementerian Pariwisata sebagai salahsatu program pemerintah sebagai sertifikasi keamanan dan kenyamanan, yang diharapkan wisatawan dapat merasa aman dan nyaman apabila berwisata ke TWA Gunung Tangkuban Perahu.
3. Optimasi *image* seperti memperkuat dan memantapkan gambaran TWA Gunung Tangkuban Perahu sebagai wisata edukasi yang menarik,

kekinian, nyaman dan banyak tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Pengembangan dan penyebaran wisatawan. Pengelola selalu membuat terobosan wahana yang baru berdasarkan kebutuhan atau permintaan wisatawan. Hal tersebut merupakan motivasi wisatawan untuk mengunjungi TWA. Gunung Tangkuban Perahu.

Adapun Strategi pengembangan wisata 5A untuk meningkatkan jumlah pengunjung di TWA Gunung Tangkuban Perahu, sebagai berikut:

1. *Attraction*, TWA Gunung Tangkuban Perahu masih menjadi daya tarik wisata yang tetap diminati dalam masa pandemi, faktanya masih banyak wisatawan yang datang saat pandemi berlangsung, sekaligus membuktikan bahwa TWA Gunung Tangkuban Perahu masih layak dikunjungi karena termasuk daya tarik wisata yang nyaman dan menyenangkan.

2. *Accessibility*, untuk mencapai TWA Gunung Tangkuban Perahu sangat mudah dikarenakan lokasi dekat dengan pusat Kota Bandung dan Kabupaten Subang. Waktu tempuh dari pusat Kota Bandung ke wisata ini menggunakan kendaraan roda empat dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 1 jam. Adapun kondisi akses cukup mudah serta

moda transportasi sangat menunjang dikarenakan merupakan jalan provinsi.

3. *Amenity*, TWA Gunung Tangkuban Perahu sudah banyak fasilitas yang telah dibuat. Di daya tarik wisata ini sarana prasarana yang tersedia diantaranya mesjid yang dapat menampung banyak orang, toilet umum, area parkir yang cukup luas, pusat informasi, tempat kuliner yang menyediakan kuliner dan souvenir khas daerah. Selain itu fasilitas pendukung lainnya TWA Gunung Tangkuban Perahu memiliki gedung pertemuan yang disewakan untuk berbagai kegiatan, panggung budaya yang digunakan untuk seni pertunjukan, pusat P3K, menara pandang, shelter, pos keamanan, penguat signal handphone, trotoar bagi pejalan kaki dan lainnya. Dari segi penyediaan *amenity*, TWA Gunung Tangkuban Perahu sudah lengkap, hanya saja beberapa tempat kurang terawat diperkirakan karena terjadinya pandemi covid-19 yang menyebabkan terhentinya aktifitas pengelolaan.

4. *Activity*, dari segi kegiatan wisatawan, TWA Gunung Tangkuban Perahu memiliki berbagai aktifitas wisata untuk menunjang kegiatan wisatawan, diantaranya *hiking cross jungle*, berkuda, *outbound*, pesemaian bibit tanaman dan kegiatan edukasi lainnya.

5. *Ancillary*, di TWA Gunung Tangkuban Perahu terdapat pelayanan diantaranya

layanan kendaraan sewa dan juga layanan pemandu wisata lokal.

Ketika pandemi ini muncul dan mulai kehidupan baru, TWA Gunung Tangkuban Perahu terus menambah sarana prasarana kebersihan dan kesehatan sesuai anjuran pemerintah mulai dari :

1. *High Standard Sanitation*, TWA Gunung Tangkuban Perahu menyiapkan standar sanitasi yang baik, sarana cuci tangan yang tersebar disetiap pusat konsentrasi wisatawan, pengecekan suhu tubuh, *scan barcode* peduli lindungi, penyediaan *handsanitizer*, penyemprotan disinfektan terhadap fasilitas wisata dan himbauan menjaga jarak serta penggunaan masker.

2. *High Standard Security*, adanya pengembangan standar kenyamanan dan keamanan wisatawan di area TWA Gunung Tangkuban Perahu, karena rasa aman akan membuat kenyamanan bagi wisatawan yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisata.

3. *Wellness Tour*, akibat pandemi ini, tren minat pariwisata mulai bergeser, saat ini mulai diminati jenis wisata alam. *Wellness Tour* sendiri ada untuk aktifitas kesehatan yang menawarkan aktifitas wisata yang seimbangan dengan tujuan yang menyenangkan dan aktifitas edukasi yang memberikan pengalaman berbeda sehingga

diharapkan memberikan kenangan baik selama berwisata.

Saat ini yang menjadi strategi utama pemulihan kunjungan TWA Gunung Tangkuban Perahu yaitu dengan memberikan keamanan serta kenyamanan dengan menerapkan protokol kesehatan pada operasional wisata. Karena jika sudah memadahi, pengunjung akan merasa nyaman untuk datang ke area wisata dan selama beraktifitas wisatawan tidak perlu cemas karena TWA Gunung Tangkuban Perahu sudah menerapkan manajemen operasi sesuai dengan aturan kesehatan yang berlaku mulai dari lokasi masuknya wisatawan sampai dengan wisatawan keluar dari area wisata, diantaranya dilakukannya pengecekan suhu tubuh, pemeriksaan bukti vaksin, himbauan mengenakan masker, menyediakan sarana cuci tangan di setiap titik konsentrasi wisatawan, menyediakan alat pembayaran non tunai, dan selalu diingatkan untuk menjaga jarak ketika di dalam area. Saat ini TWA Gunung Tangkuban Perahu gencar mempromosikan lagi dengan menggunakan social media dan berbagai website atau blog. Selain itu saat ini TWA Gunung Tangkuban Perahu memiliki spot baru yaitu sebagai sarana yang dapat digunak oleh wisatawan dalam mengabadikan kunjungan tanpa ada biaya tambahan.

Diharapkan dengan penerapan strategi tersebut, TWA Gunung Tangkuban Perahu dapat kembali bangkit dan kembali banyak peminatnya. Dengan wisatawan yang datang ke TWA Gunung Tangkuban Perahu, dapat membantu perekonomian masyarakat baik yang beprofesi sebagai pegawai yang bekerja di sana dan juga bagi masyarakat lainnya yang bergantung pada kegiatan pariwisata TWA Gunung Tangkuban Perahu.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

TWA Gunung Tangkuban Perahu merupakan daya tarik wisata yang diminati wisatawan dan terkena dampak oleh adanya pandemi covid-19. Pandemi ini tidak hanya saja memberi dampak pada pengelola, namun berdampak pula kepada masyarakat sekitar sebagai pelaku usaha wisata lainnya.

Strategi yang dijalankan oleh pengelola TWA Gunung Tangkuban Perahu pasca pandemi ini yaitu (1) adanya peningkatan kualitas keamanan untuk kenyamanan wisatawan dengan penerapan operasional protokol kesehatan yang sangat memadahi; (2) menyiapkan standar sanitasi yang baik; (3) serta membatasi jumlah dan waktu kunjungan selama dilokasi wisata

TWA Gunung Tangkuban Perahu mendapat sertifikasi *Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability* (CHSE)

sebagai salah satu syarat pembukaan operasional tempat wisata pada masa pandemi covid-19 menjadi modal utama bagi kepercayaan wisatawan tanpa merasa ragu dengan kebersihan dan kesehatan yang diberikan oleh pengelola TWA Gunung Tangkuban Perahu. Selain itu, pengelola juga membangun kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan stakeholder lainnya untuk kemajuan TWA Gunung Tangkuban Perahu sehingga diharapkan memberikan suatu dampak positif bagi masyarakat luas yang berkelanjutan.

Strategi yang dilakukan oleh pengelola TWA Gunung Tangkuban Perahu sudah baik, namun apabila pengelola dapat selalu menjaga kebersihan fasilitas yang ada, berkolaborasi dengan pihak media untuk mempromosikan daya tarik wisata. Dengan dilakukannya strategi ini diharapkan dapat dioptimalkan masing-masing peran *stakeholder* secara berimbang dan dapat berkolaborasi dalam pemulihan wisata pasca pandemi covid-19.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akgunduz, Y., & Eser, S. (2022). The effects of tourist incivility, job stress and job satisfaction on tourist guides' vocational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 186–204. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0137>
- Albayrak, T. (2018). Classifying Daily Tour Service Attributes by Three-Factor Theory of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(1), 112–125. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1343169>
- Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbulu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *Service Industries Journal*, 40(1–2), 50–64. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1590554>
- Ardita, I. K., & Suryawan, I. B. (2019). Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Sanggar Seni Yasa Putra Sedana di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 332. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i02.p18>
- Cetin, G., & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345–357. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844>
- Chalki, A., Koutras, C. D., & Zikos, Y. (2018). A quick guided tour to the modal logic S4.2. *Logic Journal of the IGPL*, 26(4), 429–451. <https://doi.org/10.1093/jigpal/jzy008>
- Fadhil, R. M., & Zaenuri, M. (2021). Strategi Recovery Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Pada Masa New Normal. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 2(2), 60–71.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly

- on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Fukuda, C., & Burdelski, M. (2019). Multimodal Demonstrations of Understanding of Visible, Imagined, and Tactile Objects in Guided Tours. *Research on Language and Social Interaction*, 52(1), 20–40.  
<https://doi.org/10.1080/08351813.2019.1572857>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI : Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 5(2), 56–68.  
<https://doi.org/10.33096/losari.v5i2.76>
- Hairunisya, N., Subiyantoro, H., & Kartadie, R. (2019). PKM Pendampingan Sadar Wisata dan Pengembangan Website Desa. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 91.  
<https://doi.org/10.31100/matappa.v2i2.442>
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259–278.  
<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>
- Harley, J. M., Lajoie, S. P., Tressel, T., & Jarrell, A. (2020). Fostering positive emotions and history knowledge with location-based augmented reality and tour-guide prompts. *Learning and Instruction*, 70(June 2017), 1–16.  
<https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2018.09.001>
- Hendrita, V. (2017). Kebijakan Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Tanah Datar. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 2(2), 73.  
<https://doi.org/10.29103/ag.v2i2.379>
- Houge Mackenzie, S., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84(April), 102977.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977>
- Hwang, J., & Lee, J. H. (2019). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331–1346.  
<https://doi.org/10.1177/0047287518803199>
- Masri, S. & Sofian, E. 1989. Metode Penelitian Survei, Jakarta : LP3ES
- Kuo, N. Te, Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (Lily). (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 521–542.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483283>
- Khosrow, Mehdi. (2002). Issues & Trends of Information Technology Management In Contemporary Organizations. USA: Idea publishing

- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Int'l
- Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M., & Aquino, C. (2018). Tour Guides' Roles and Their Perceptions of Tourism Development in Cuba. *Tourism Planning and Development*, 15(3), 347–363. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1349687>
- Law, R., Li, G., Fong, D. K. C., & Han, X. (2019). Tourism demand forecasting: A deep learning approach. *Annals of Tourism Research*, 75(January), 410–423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.014>
- Lee, S. J. (2017). A review of audio guides in the era of smart tourism. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 705–715. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9666-6>
- Mangion, M. L., Durbarry, R., & Sinclair, M. T. (2005). Tourism competitiveness: Price and quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45–68. <https://doi.org/10.5367/0000000053297202>
- Nainggolan, D., & Adikampana, I. (2015). Strategi Pengembangan Pantai Sawangan Sebagai Daya Tarik Wisata Nusa Dua. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(2), 45–50.
- Özdemir, C., & Yolal, M. (2017). Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 314–324. <https://doi.org/10.1177/1467358415589658>
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2018). Selecting humour in tourism settings – A guide for tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 25(October 2017), 64–70. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.005>
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- R.Payangan, O. (2017). Kajian Penawaran (Supply) dan Permintaan (Demand) dalam Pariwisata. *Kepariwisataan Makassar*, 11(01), 69–81.
- Rahmatika, A. N. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada New Normal (Studi Kasus Di Agrowisata Bale Tani). *Youth & Islamic Economic*, 02(01), 18–34. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/130>
- Scolozzi, R., Da Re, R., Masiero, M., Pellegrino, D., & Marino, DavideSchirpke, U. (2018). Recreational ecosystem services in protected areas: A survey of visitors to Natura 2000 sites in Italy. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21(August 2017), 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.01.003>
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia*, 31(3), 393–405. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1735462>
- Shields, D., Verga, F., & Blengini, G. A. (2014). International Journal of Sustainability in Higher Education Article information : *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(4), 390–403.

- Sidiq, S., & Prihatmaji, Y. P. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Nglingo Dalam Mendukung Kulon Progo the Jewel of Java. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 02(03), 2477–3824.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Strietska-Illina, O., & Tessaring, M. (2005). Trends and skill needs in tourism. In *Cedefop Panorama Series* (Vol. 115). [https://www.cedefop.europa.eu/files/5161\\_en.pdf](https://www.cedefop.europa.eu/files/5161_en.pdf)
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D , Bandung: Alfabeta
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat ). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52. <https://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/N/article/view/165>
- Walker, K., & Weiler, B. (2017). A new model for guide training and transformative outcomes: a case study in sustainable marine-wildlife ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 16(3), 269–290. <https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1245736>
- Weissker, T., & Froehlich, B. (2021). Group Navigation for Guided Tours in Distributed Virtual Environments. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 27(5), 2524–2534. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2021.3067756>