**TUGAS PAPER**

**Leonardo Kurnia Putera Nurza (****leonardokurnia1@gmail.com****)**

**Faculty of Economics**

**Tourism & Hospitality Management (EKM422)**

**DAMPAK KRISIS DAN BENCANA TERHADAP PARIWISATA**

**(STUDI KASUS : COVID-19)**

Saat ini dunia sedang berada dalam guncangan krisis dan bencana yang tengah terjadi. Bencana dapat berakar pada aktivitas teroris, krisis kesehatan (mis. Pandemi), dan gangguan teknologi (Brown et al., 2018). Salah satu akar dari bencana yang terjadi saat ini adalah krisis kesehatan sebagaimana yang kita ketahui tentang kasus pandemi global yang terjadi saat ini yaitu penyebaran covid-19.

 Corona virus atau yang juga disebut dengan covid-19 yang tengah terjadi diseluruh dunia saat ini semakin memprihatinkan. Covid-19 ini merupakan suatu bentuk bencana non-alam yang menyebar dan meluas hingga hampir diseluruh dunia. Sebelum covid-19 ini, hal serupa juga pernah terjadi yaitu virus A (H1N1) yang juga cukup mempengaruhi keadaan beberapa negara didunia secara tajam dan pengaruhnya terhadap pariwisata cukup serius di seluruh dunia (Haque & Haque, 2018). Namun, tidak sekompleks dan semerebak covid-19 yang terjadi hampir menyerang seluruh negara didunia saat ini. Salah satu sektor yang sangat terdampak dari serangan covid-19 ini adalah sektor pariwisata. Alhasil, industri telah mengalami beberapa fluktuasi dalam berbagai waktu karena masalah dan peristiwa yang timbul dari lingkungan eksternal, salah satunya yaitu wabah penyakit (Kim et al., 2020).

 Menurut Granville et al. (2016), industri pariwisata sangat rentan terhadap dampak bencana jangka pendek dan jangka panjang. Begitulah tampaknya yang sedang dialami dunia khusus disektor pariwisata yakni terjadinya penurunan dan melemahnya industri pariwisata akibat covid-19 ini. Karena setiap kejadian telah memicu ketidakstabilan dan / atau ketidakpastian industri pariwisata, dampaknya dirasakan paling signifikan di wilayah lokal atau tingkat tujuan pariwisata (Gurtner, 2016). Ketakutan masyarakat dunia akan bahaya daripada covid-19 menjadi salah satu indikasi utama mereka untuk tidak mengkonsumsi/menikmati produk dan layanan daripada industri pariwisata saat sekarang ini. Sebagai contoh, terjadinya penundaan bahkan pembatalan agenda perjalanan wisatawan dalam skala besar karena adanya rasa khawatir dan ketakutan yang ditimbulkan dari persepsi mereka terhadap berbagai informasi yang diterima terkait dengan covid-19. Persepsi resiko yang ada pada diri wisatawan ini juga sesuai dengan pernyataan Handler (2016), yang berpendapat bahwa risiko dan ancaman kesehatan yang dirasakan dapat menyebabkan wisatawan memutuskan untuk tidak berkunjung ke suatu tujuan.

 Terkait kekhawatiran dan ketakutan yang menyerang psikologis wisatawan ini cukup menjadi hal yang sangat penting untuk segera dipulihkan. Karena jika tidak ada upaya dalam memulihkan kembali psikologis wisatawan yang telah berpegang pada persepsi yang cukup kuat maka akan memicu kelumpuhan pada sektor pariwisata dalam waktu yang cukup lama. Karena orang (wisatawan) adalah salah satu aset paling berharga terhadap destinasi wisata, sehingga persepsi mereka tentang pariwisata merupakan pilar penting untuk merancang strategi pengembangan pariwisata yang mempromosikan pembangunan berkelanjutan (Hateftabar & Chapuis, 2020).

 Berlanjut pada persepsi wistawan, asosiasi tujuan dengan kurangnya keamanan juga telah menjadi pusat perhatian bagi banyak industri pariwisata (Avraham, 2016). Sejalan dengan upaya merecovery keadaan pariwisata yang salah satunya mengembalikan kepercayaan akan keamanan, kenyamanan, dan kesalamatan wisatawan ketika dan selama berada ditempat tujuan wisata merupakan langkah awal yang perlu dilakukan sekarang. Dalam upaya ini dibutuhkan kolaborasi dan sinergi berbagai pihak yang terkait dengan sektor pariwisata untuk bersama membangun kembali kekuatan pariwisata yang kian melemah. Namun tentunya juga tidak dapat kita pungkiri bahwasanya dibalik kolaborasi ini pasti ada kepentingan yang berbeda pula dari berbagai pihak terkait. Meskipun manajemen kolaboratif diperlukan untuk pemulihan pariwisata yang lebih cepat, persaingan untuk sumber daya fisik dan keuangan yang terbatas tidak bisa dihindari (Jiang & Ritchie, 2017). Sehingganya disini juga dibutuhkan kejelasan kepentingan sehingga tujuan yang sama dapat dicapai yaitu pemulihan pariwisata.

 Dalam kasus pandemi global ini, media juga mengambil peran penting dalam mempengaruhi persepsi yang pada akhirnya melahirkan sikap dan tindakan dari wisatawan. Walters et al. (2016), menyatakan dalam teori pengaturan agenda menyarankan bahwa dalam memilih dan menampilkan berita, mereka yang ada di media (antara lain editor, jurnalis, dan penyiar) memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Disini opini publik yang digiring oleh media bahkan memiliki kekuatan yang sangat kuat untuk membangun persepsi wisatawan. Sehingganya untuk penanganan kasus covid-19 dalam rangka upaya recovery keadaan pariwisata yang tengah melemah ini maka dapat menggunakan media sebagai penyedia informasi yang berperan untuk memberikan ketenangan publik dalam suasana kepanikan, kekhawatiran, dan ketakutan yang berlebihan akibat cukup banyaknya opini negatif alias berita hoax yang tersebar luas dilini masa.

 Pada akhirnya krisis dan bencana yang melanda dunia dalam hal ini adalah berkaitan dengan krisis kesehatan atau bencana non-alam yaitu covid-19 menjadi penyebab utama dari banyak permasalahan global yang terjadi saat ini khususnya permasalahan dalam sektor pariwisata. Wisatawan seakan kehilangan minat untuk melakukan perjalanan karena setiap saat digemparkan dengan berbagai opini publik yang cukup membuat kepanikan dan ketakutan dalam aktivitas sehari-harinya untuk saat ini. Persepsi resiko yang tercipta dalam benak wisatawan terlahir seiring dengan banyaknya opini yang mereka terima dari berbagai sumber yang kadangkala juga memberikan informasi yang tidak jelas bahkan cenderung mengada-ada sehingga membuat kegaduhan publik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *28*, 41–48. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.004

Brown, N. A., Orchiston, C., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., & Johnston, D. (2018). An integrative framework for investigating disaster resilience within the hotel sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*(January), 67–75. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.004

Granville, F., Mehta, A., & Pike, S. (2016). Destinations, disasters and public relations: Stakeholder engagement in multi-phase disaster management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *28*, 73–79. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.001

Gurtner, Y. (2016). Returning to paradise: Investigating issues of tourism crisis and disaster recovery on the island of Bali. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *28*, 11–19. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.007

Handler, I. (2016). The impact of the Fukushima disaster on Japan’s travel image: An exploratory study on Taiwanese travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *27*, 12–17. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.007

Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*, 92–101. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.003

Hateftabar, F., & Chapuis, J. M. (2020). How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*(August 2019), 157–168. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.009

Jiang, Y., & Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 70–82. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.004

Kim, J., Kim, J., Lee, S. K., & Tang, L. (Rebecca). (2020). Effects of epidemic disease outbreaks on financial performance of restaurants: Event study method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*(August 2019), 32–41. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.015

Walters, G., Mair, J., & Lim, J. (2016). Sensationalist media reporting of disastrous events: Implications for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *28*, 3–10. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.008