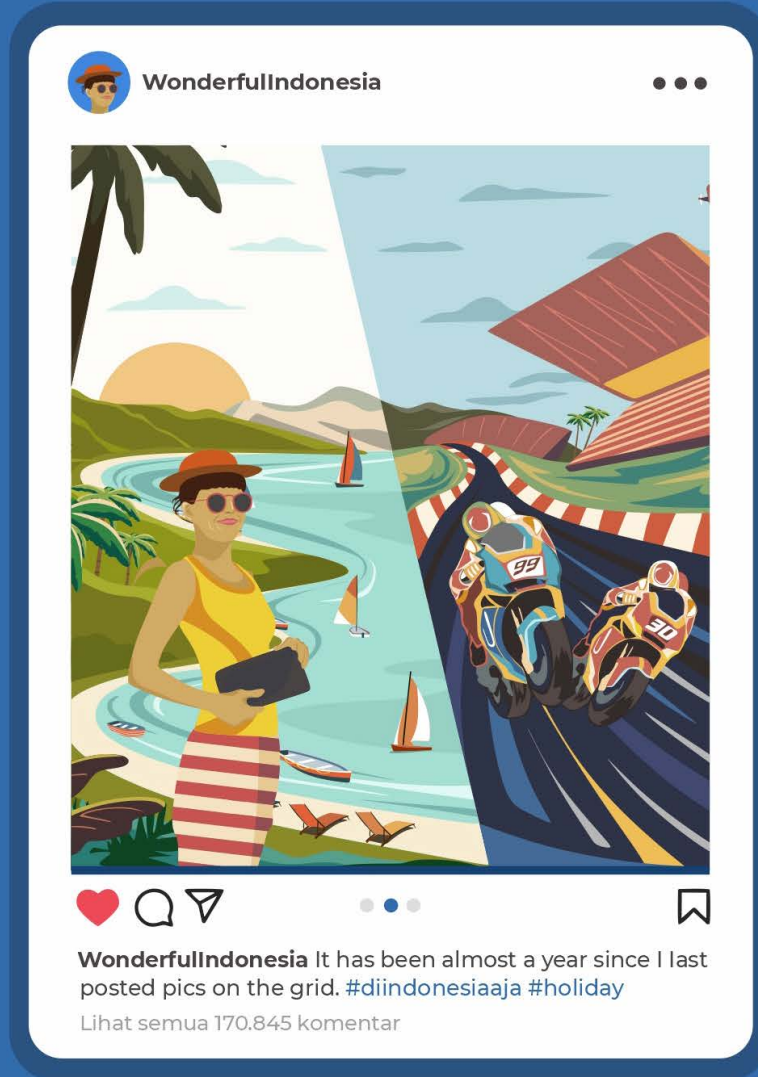




Tren Industri Pariwisata 2022 2023

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI



Goo

Q tren pariwisata 2022/2023

tren pariwisata pasca pandemi

tren pariwisata saat ini

tren pariwisata indonesia

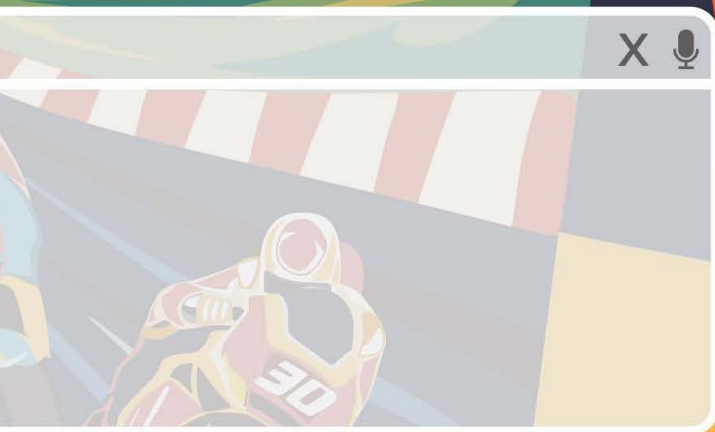
tren pariwisata adalah

tren pariwisata masa depan

tren pariwisata di tengah pandemi

Google Search

gle



I'm Feeling Lucky



IndonesiaTraveler here's a dose of tropical beauty, set yourself free from worries #WestNusaTenggara
Lihat semua 45 komentar



IndonesiaTraveler here's a dose of tropical beauty, set yourself free from worries #WestNusaTenggara
Lihat semua 45 komentar



Kopinusantara Your daily dose #Kopitoraja
Angelatanoesodibjo Mauuu
Lihat semua 45 komentar



WonderfulIndonesia It has been almost a year since I last posted pics on the grid. #indonesiaaja #holiday
Lihat semua 170.845 komentar



WonderfulIndonesia One last ride. #kopibajawa
Sandiuno Enaaaak
Lihat semua 170 komentar



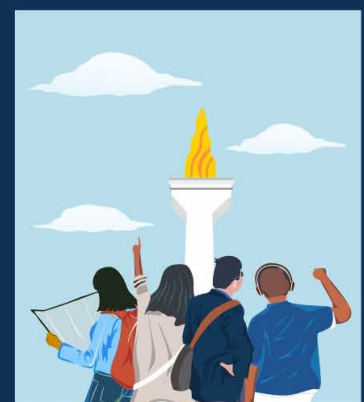
Afrovenators One fine holiday, no filter needed
Hellofranciss Wow, Mauu
Lihat semua 15 komentar



Pesonaindonesia Chill out! , On the first few days after in Jakarta #staycation
Lihat semua 644 komentar



Sandiuno Pagi ini saya melakukan kunjungan ke NTT
Meninjau pembangunan DSP Labuan Bajo
Lihat semua 644 komentar



Visitjakarta Pride of Jakarta #monas
Talkingainun Kapan mulai dibuka min ?
Lihat semua 14 komentar



Kemenparekraf



KulinerNusantara



Kemenparekraf

TIM PENYUSUN

Penasehat:

Sandiaga Salahuddin Uno
Angela Tanoesodibjo

Pengarah:

Nia Niscaya

Penanggung Jawab:

Wawan Rusiawan
Agustini Rahayu

Penanggung Jawab Teknis:

Dian Permanasari
Agita Arrasy Asthu

Koordinator:

Novan Bachtiar

Editor:

Agita Arrasy Asthu
Anggita Svestiana
Novan Bachtiar

Penyusun:

Dian Permanasari
Agita Arrasy Asthu
Addin Maulana
Imam Nur Hakim
M Iqbal Rosyidi
Woro Svesti
Nurullah Jaya K
Lestya Aqmarina
RR Chamma Fitri
Husna
Yuswohady
Farid Fatahillah
Amanda Rachmaniar
Isti Hanifah
Joko Bramantio
Syafrida Razak
Atikah Nur Pajriyah
Nurhani Yatimah I.
Syafira Razak
Mahfud Ainun Najib
Novan Bachtiar S.
Anggita Svestiana

Semua gambar dan penyebutan *brand* yang tercantum di buku ini hanyalah untuk kebutuhan pembelajaran semata

Seluruh gambar yang tercantum di dalam buku diambil dari berbagai sumber antara lain Unsplash.com, wonderfulimage.id, Google.com



yourself free from worries #WestNusaTenggara
Lihat semua 45 komentar



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penyusunan buku *Tren Industri Pariwisata 2022* dapat terselesaikan.

Dua tahun terakhir adalah tahun yang menantang bagi industri pariwisata. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak sangat signifikan terhadap pariwisata Indonesia. Merosotnya jumlah wisatawan khususnya mancanegara akibat dari pemberlakuan pembatasan sosial (PSBB dan PPKM), varian COVID-19 seperti Delta dan Omicron serta penutupan akses internasional dari berbagai negara telah membuat industri pariwisata terpuruk.

Menatap tahun 2022, harapan industri pariwisata untuk bangkit mulai menuju titik terang. Progres vaksinasi yang telah dimulai di tahun 2021 cukup memuaskan dan memberikan optimisme untuk industri pariwisata bisa lebih cepat pulih.

Adanya pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap industri pariwisata serta perilaku konsumen atau wisatawan yang telah menyesuaikan diri dengan kondisi *new normal*. Maka, para pemain di industri pariwisata harus bisa segera beradaptasi dengan 'disrupsi' *new normal* agar bisa bertahan dan bangkit.

Para pelaku industri pariwisata harus mengonsep ulang produk wisata yang ditawarkan (*Reshape*), untuk kemudian bangkit dari keterpurukan (*Revival*) dan bersiap menggeliat kembali (*Rebound*) menyongsong masa *next normal* pasca pandemi COVID-19.

Kami bekerja sama dengan Inventure, sebuah perusahaan konsultan dan riset manajemen pemasaran, untuk membuat kajian "*Tren Industri Pariwisata Tahun 2022*". Fokus kajian kami prioritaskan untuk enam sub-sektor industri pariwisata yang sangat terdampak dengan adanya pandemi COVID-19, yaitu: akomodasi-hotel, *travel agent*, MICE, restoran, transportasi wisata, dan atraksi wisata.

Semoga dengan adanya buku kajian ini, bisa menjadi panduan bagi para pemain industri pariwisata untuk melangkah menghadapi tahun 2022 yang penuh optimisme. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif akan selalu mendukung dan mendampingi seluruh *stakeholder* pariwisata demi mewujudkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan buku "*Tren Industri Pariwisata 2022*". Semoga buku ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembacanya khususnya para pemain di industri pariwisata untuk bisa bertahan dan bangkit di tahun 2022.

Jakarta, Juli 2022

Deputi Bidang Kebijakan Strategis

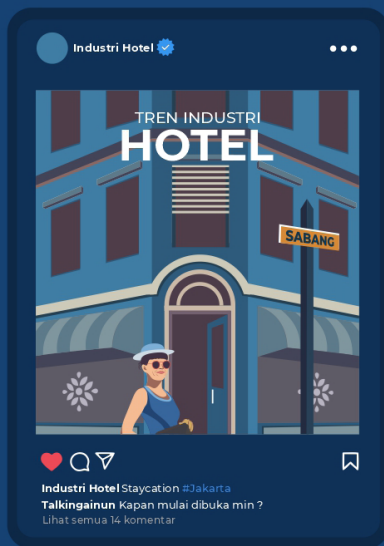
DAFTAR ISI

Kata Pengantar - 7

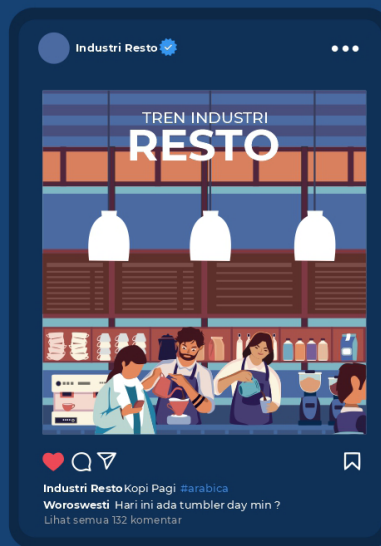
Daftar Isi - 8

Tourism 2022 - 10

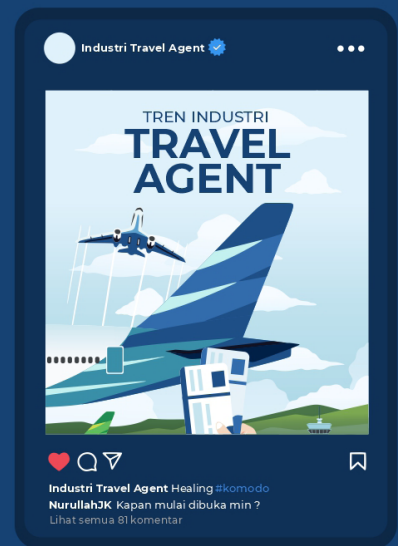
Situasi Saat ini - 14



35



47



61



73



83



97

TOURISM 2022

Setelah pada tahun 2021 kita menghadapi perubahan peta industri secara keseluruhan, barangkali yang terbesar dalam sejarah peradaban umat manusia. Sebagai akibat dari COVID-19 telah meluluhlantakkan sendi-sendi perekonomian, industri, dan bisnis yang memaksa kita memasuki dunia yang sama sekali baru: *A WHOLE NEW WORLD*.

Pada tahun 2022 dimana situasi mulai terkendali, diikuti dengan penurunan kasus harian COVID-19 dan relaksasi kebijakan mengenai pembatasan sosial kita dihadapkan pada situasi apakah situasi *new normal* pada saat pandemi berlangsung akan berlangsung terus atau apakah akan ada penyesuaian dengan realita yang ada saat ini .

Lantas bagaimana dengan industri pariwisata, yang mati suri pada tahun 2020, kemudian mencoba beradaptasi pada tahun 2021 di tengah pusaran gelombang kedua pandemi. Lantas bagaimana pada tahun 2022 ? Apa Strategi yang tepat untuk memanfaatkan momentum yang ada ?



COVID-19 GLOBAL STATUS UPDATE PER 12 JULI 2022

422.603

Kasus Baru

555.456.641

Kasus terkonfirmasi

6.351.208

Kematian

KASUS COVID-19 DI INDONESIA PER 12 JULI 2022

2.576

Kasus Baru

6.111.305

Kasus terkonfirmasi

156.791

Kematian

WISMAN MANCANEGARA TAHUN 2022

Pada semester pertama tahun 2022 **kedatangan turis mancanegara mengalami peningkatan yang cukup signifikan** jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, meningkat 926% dengan 743 ribu kunjungan

PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI INDONESIA

(Periode Januari - Juni 2022)

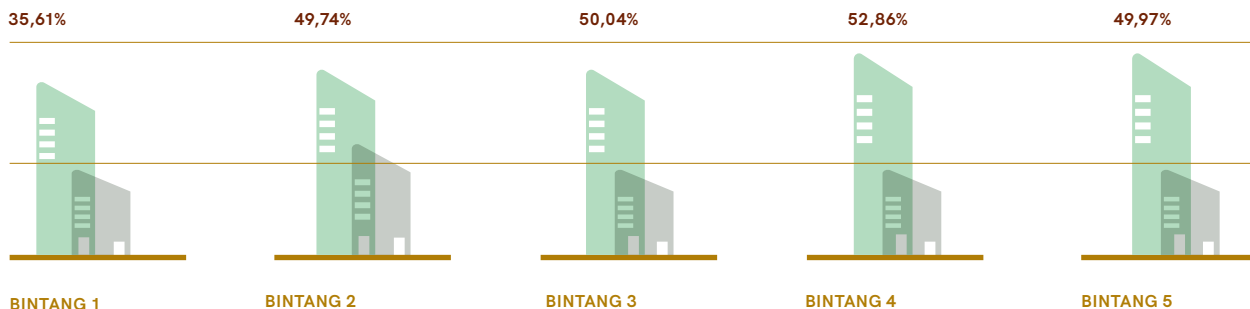
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Januari - Juni 2022 (ribu kunjungan)

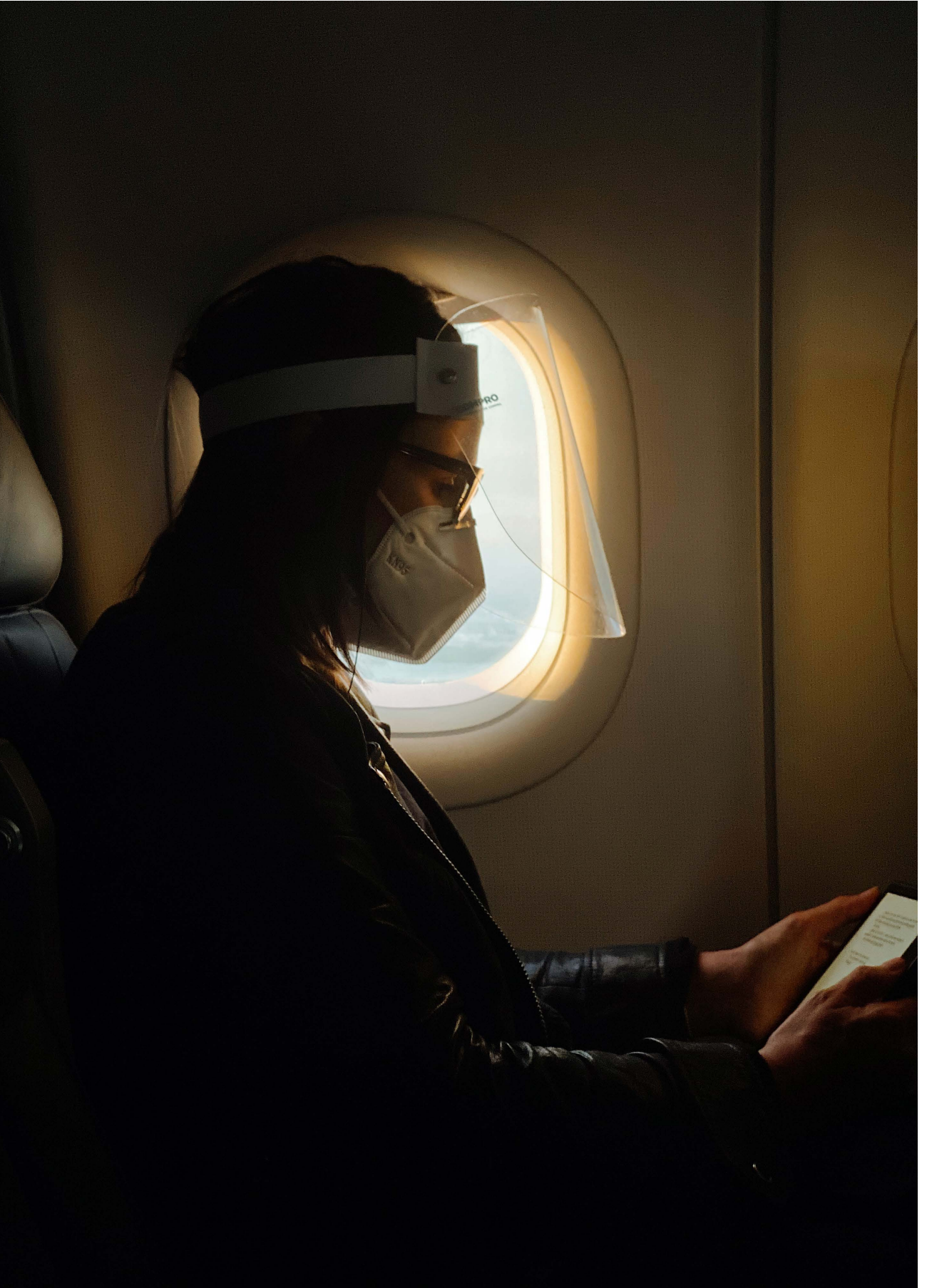
85,98% tingkat kunjungan wisman melalui pintu masuk udara
12,94% tingkat kunjungan wisman melalui pintu masuk laut
1,08% tingkat kunjungan wisman melalui pintu masuk darat

PERKEMBANGAN TINGKAT OKUPANSI HOTEL BINTANG DI INDONESIA

(Periode Mei 2022)

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia sepanjang bulan Januari - Mei 2022 mencapai rata rata 42,13 persen atau naik 8,94 poin jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya.





SITUASI SAAT INI

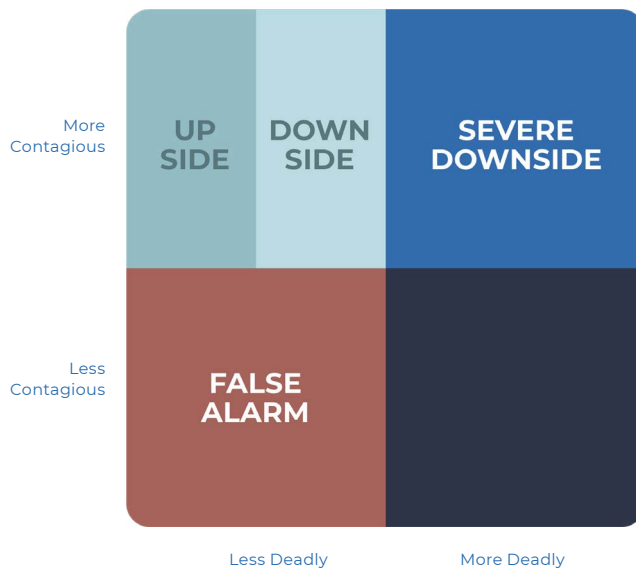
ANCAMAN BADAI OMICRON

Kasus pertama Omicron diumumkan pemerintah pada 17 Desember 2021. Gelombang ketiga COVID-19 sudah mengintai Indonesia dengan kasus positif yang terus bertambah. Hal ini tentunya akan berdampak pada pemulihan ekonomi Indonesia di tahun 2022.

Per bulan Juli 2022, GISAID mencatat perkembangan kasus varian omicron di Indonesia telah mencapai 14.342 kasus, dengan jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara urutan pertama di Asia Tenggara diikuti Thailand dan Malaysia.

Pemulihan ekonomi sangat bergantung dari kebijakan PPKM dan penanganan varian omicron. Goldman Sachs membuat 4 skenario tentang bagaimana omicron mengancam pemulihan ekonomi dunia pada tahun 2022

4 SKENARIO ANCAMAN OMICRON



Sumber : Inventure

Pada skenario pertama, *severe downside* "MORE contagious, MORE deadly" Omicron lebih menular dan lebih mematikan dibanding varian Delta sehingga memicu restriksi/ *lockdown*, *consumer fear*, inflasi tinggi, dan ekonomi dunia berpotensi melambat

Pada skenario kedua, downside varian Omicron menyebar lebih cepat dan lebih menular dari Delta, tapi lebih tdk mematikan. Ancamannya: pertumbuhan global Q-1, 2022 bakal terpangkas hanya 2% (q-on-q). Pertumbuhan sepanjang 2022: 4%.

Skenario ketiga adalah *Upside*, "MORE contagious, MUCH LESS deadly" dimana Tren normalisasi akan berlangsung: Pertumbuhan sedikit di atas prediksi awal Goldman Sachs and proses *recovery* mengalami percepatan.

Skenario keempat adalah *False Alarm*, Tak ada dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan inflasi global. Ekonomi dunia akan rebound.



MENUJU HERD IMMUNITY

Sinyal kabar baik perkembangan vaksinasi COVID-19 di Indonesia disampaikan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Budi Gunadi Sadikin, bahwa berdasarkan data dari Our World in Data pada awal Januari Indonesia berada di peringkat 4 pemberian vaksinasi setelah China, India, US, dan Brazil.

Selain itu juga pemerintah saat ini sedang mengejar pemberian vaksin booster atau dosis tiga kepada masyarakat, tercatat pemberian vaksin booster telah diberikan kepada masyarakat rentan dan umum sebanyak 27,74 juta dosis.

Dengan adanya pemberian vaksin jenis booster ini diharapkan dapat mengurangi keparahan infeksi dan kematian akibat dari COVID19, ancaman krisis kesehatan juga bisa ditekan sehingga konsumen tidak khawatir lagi beraktivitas di luar rumah seperti bekerja, berbelanja hingga melakukan aktivitas rekreasi.

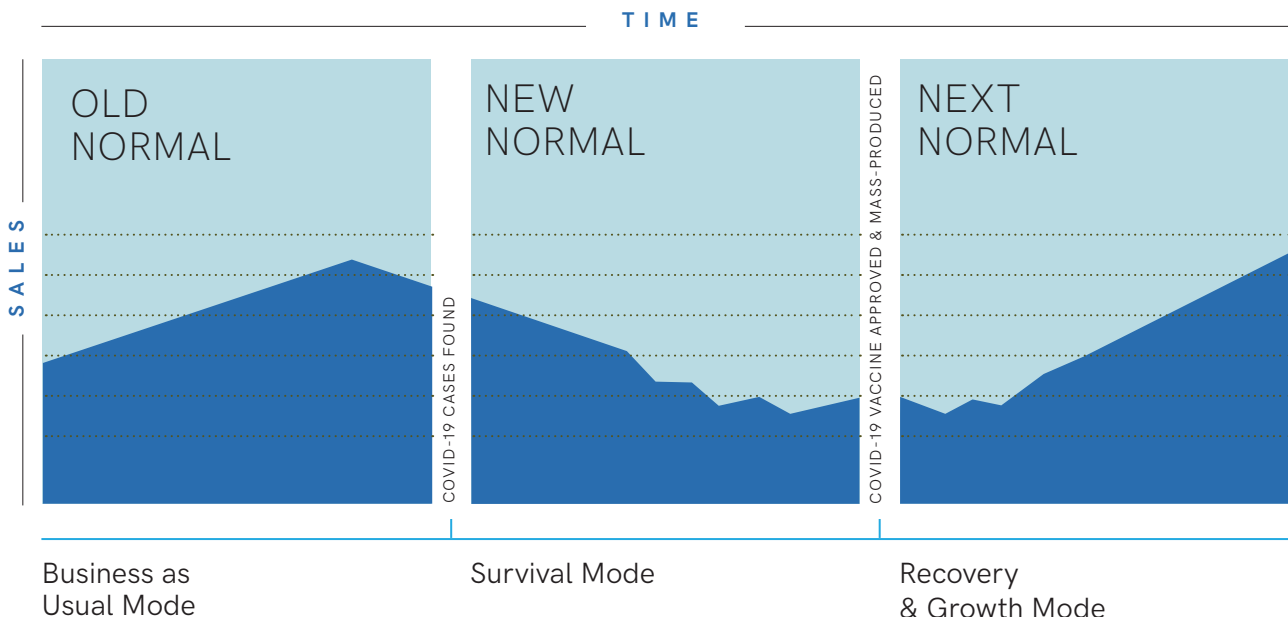
Hal ini dapat dilihat dari pergerakan masyarakat saat ini, menurut laporan dari google mobility trends terdapat peningkatan sebesar 19% untuk mobilitas ke tempat seperti restoran, kafe, hingga pusat perbelanjaan, taman hiburan, dan bioskop

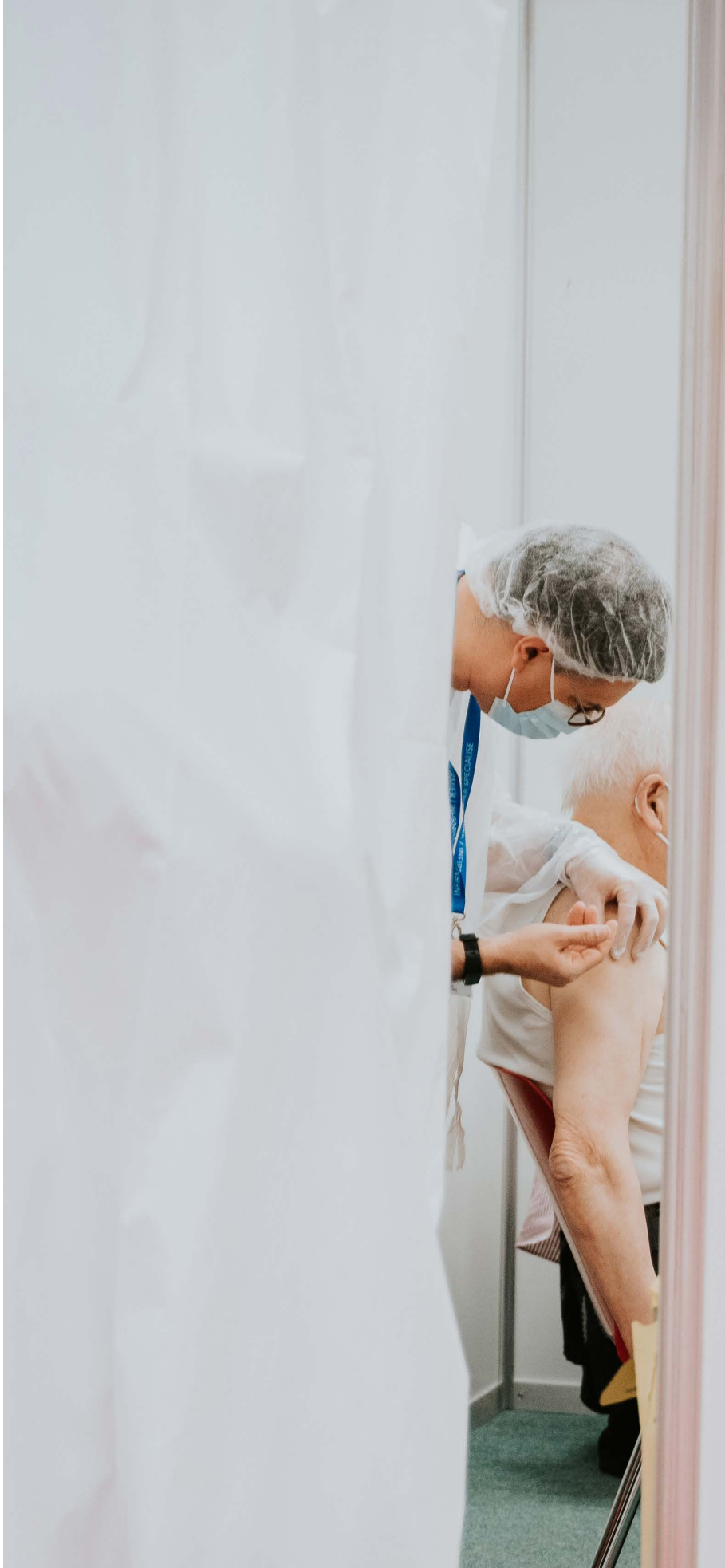
“Saya juga Ingin mengingatkan kepada kita semua, COVID-19 masih ada. Oleh sebab itu baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan memakai masker adalah masih sebuah keharusan, untuk pemerintah daerah, pemerintah kota kabupaten dan provinsi serta TNI dan porli untuk terus melakukan vaksinasi booster, karena memang ini diperlukan”

- Presiden Joko Widodo, Juli 2022

OUTLOOK THE SITUATION

(Sumber: Inventure)





OPTIMISME KONSUMEN

Persepsi publik mengenai varian omicron yang tidak lebih menular dan lebih mematikan dibandingkan dengan varian delta

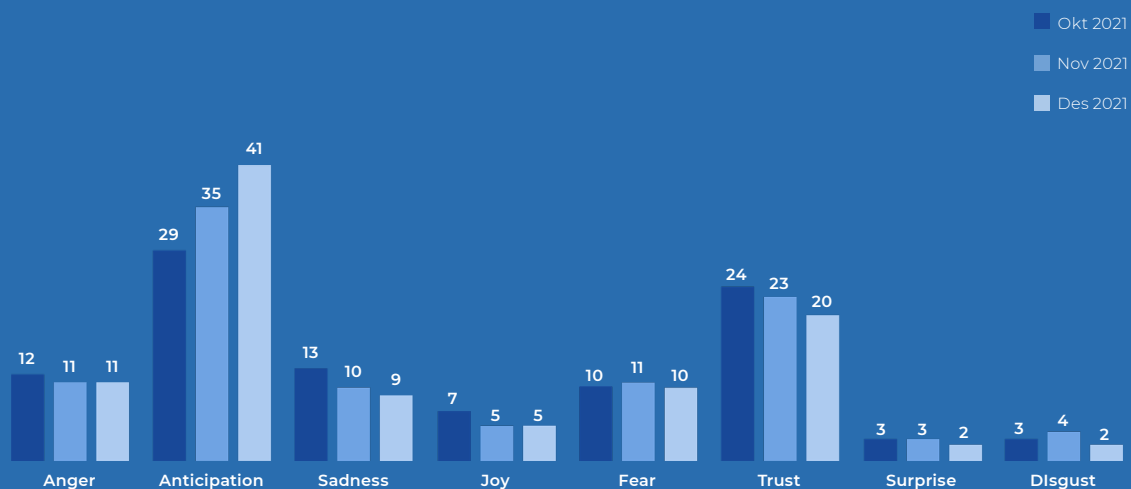
86%

Merasa lebih siap hidup berdampingan dengan pandemi dibandingkan dengan varian sebelumnya

Berhasilnya program vaksinasi COVID19 yang dilaksanakan oleh pemerintah membuat risiko kematian akibat COVID19 makin rendah dan bersiap dari kondisi pandemi menuju endemi serta herd immunity diharapkan cepat terbentuk.

Selain itu juga, jumlah kematian yang lebih rendah serta rasio perburukan akibat varian baru yang lebih kecil membuat publik tidak cemas terhadap pandemi namun mereka tetap waspada.

Hasil monitoring terhadap percakapan publik di media sosial dan internet menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap COVID-19 adalah terus waspada ("*Anticipation*") terhadap penularan dan kemunculan varian baru, juga percaya ("*Trust*") terhadap langkah-langkah penanganan COVID-19 yang dilakukan oleh pemerintah.



SENTIMEN KONSUMEN

PREDIKSI PANDEMI AKAN SEGERA BERAKHIR



Dari hasil survey yang dilakukan pada 770 responden dimana mereka mayoritas merupakan generasi milenial, 89% responden merasa yakin bahwa pandemi akan berakhir pada tahun 2022, dan 11% responden yakin pandemi bakal berakhir pada tahun 2023

PREDIKSI KONDISI KEUANGAN KEMBALI NORMAL



selain itu juga, optimisme masyarakat terhadap prospek perekonomian juga cukup tinggi. Terbukti sebanyak 84% responden merasa yakin kondisi ekonomi akan pulih pada tahun 2022.

Mayoritas publik makin percaya untuk beraktivitas diluar rumah, meskipun muncul varian Omicron. Saat ini, mereka lebih *confidence* dibanding periode Juni 2021 terutama untuk menonton film di bioskop, bepergian menggunakan transportasi udara, menginap di hotel dan membuat agenda rutin liburan keluar kota.

Temuan ini diperkuat oleh sentimen positif publik di percakapan media sosial dan internet.

Belanja di pasar tradisional
Bekerja di kantor secara tatap muka
Sekolah tatap muka
Menonton film di bioskop
Bepergian dengan pesawat
Menginap di hotel
Liburan ke luar kota secara rutin

Desember 2021

75%
78%
73%
73%
70%
66%
64%

Juni 2021

81%
74%
67%
50%
49%
47%
41%

2022 TAHUN UNTUK BANGKIT



Pertumbuhan GDP Indonesia tahun 2022 diprediksi tumbuh 5,4% (IMF) dan 5,1% (World Bank)

Pandemi COVID-19 telah menciptakan krisis ekonomi global yang dampaknya paling serius dibandingkan krisis-krisis sebelumnya. Kontraksi ekonomi terjadi di semua negara maju dan berkembang. Pada tahun 2020 Indonesia mengalami kontraksi ekonomi sebesar minus 2,07 persen. Meski demikian angka tersebut relatif lebih baik jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi negara di Asia Tenggara yang berada pada minus 4,0 persen (Asian Development Outlook)

Pada tahun 2021, dengan adanya vaksin diharapkan aktivitas ekonomi bisa kembali menggeliat. IMF pada awal tahun 2021 memprediksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia tumbuh 6,1 %, akan tetapi dengan adanya varian delta pada pertengahan tahun yang menyebabkan kembalinya diterapkan PPKM yang akhirnya menghambat pemulihan ekonomi.

Setelah pada tahun 2021 dimana pertumbuhan ekonomi di Indonesia hanya tumbuh sebesar 3,69%. Momentum pemulihan berada pada tahun 2022 harus dimanfaatkan dengan baik. Pelonggaran aktivitas masyarakat yang dilakukan bertahap sepanjang awal tahun 2022, hingga pandemi yang mulai terkendali bisa menjadi katalis kebangkitan aktivitas ekonomi khususnya di bidang industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang cukup lesu sepanjang dua tahun terakhir sebagai akibat dari pembatasan aktivitas sosial.



Photo: Unsplash, Nega



**PULIH
LEBIH CEPAT
BANGKIT
LEBIH KUAT**

PENETRASI DIGITAL AKIBAT PANDEMI

Pengguna internet naik secara global sebesar 4% pada tahun 2022 dengan 62,5% total populasi dunia adalah pengguna aktif internet (Datareportal, 2022). Dengan kenaikan ini, digitalisasi menjadi semakin penting untuk pertumbuhan bisnis di sektor pariwisata (WTTC & Microsoft, 2022).

Pada sektor *Meeting, Incentive, Conference, Event* (MICE) penetrasi digital dibutuhkan semenjak pandemi COVID-19 yang mengharuskan adanya pembatasan pertemuan tatap muka. Pengadaptasian teknologi pada MICE menjadi kebutuhan bagi konsumen dalam meningkatkan pengalaman online yang lebih baik dalam menggantikan pengalaman *offline*. Pengembangan *virtual reality* sebagai contohnya, dapat diadaptasi dalam hal ini (Nadeem dkk, 2021).

Dilansir dari statista Tahun 2021, konsumen MICE mayoritas sebesar 57% menyatakan bahwa mereka akan memilih *offline event* dibandingkan *online event*. Sedangkan 33% memilih untuk mengikuti *online event*. Terkait hal ini peran digital tetap diperlukan bukan hanya untuk menambahkan nilai pengalaman konsumen MICE namun juga sebagai bagian dari sistem pengembangan MICE baik secara pemasaran, perencanaan dan promosi (Hassan, 2021) seperti yang dilakukan oleh event-event yang menjual tiket secara *online* pada *platform* digital seperti loket.com dan tiket.com.

Selain itu, pengembangan *hybrid event* juga dapat dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan konsumen yang berbeda karena adanya 2 preferensi *online* dan *offline* dalam mengunjungi perhelatan MICE. Survei statistika (2021) mengenai preferensi *hybrid* konser musik, 87% responden tidak keberatan untuk mendatangi konsep konser musik secara *hybrid* sedangkan 53% pecinta musik tertarik dengan konsep pengalaman *hybrid* pada konser musik secara langsung.

Penetrasi digital baik dalam meningkatkan pengalaman konsumen maupun pengembangan sistem MICE dapat berdampak baik pasca Pandemi, dengan menggunakan teknologi terkini, industri MICE dapat berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menggali potensi-potensi yang belum pernah diterapkan tanpa adanya teknologi.

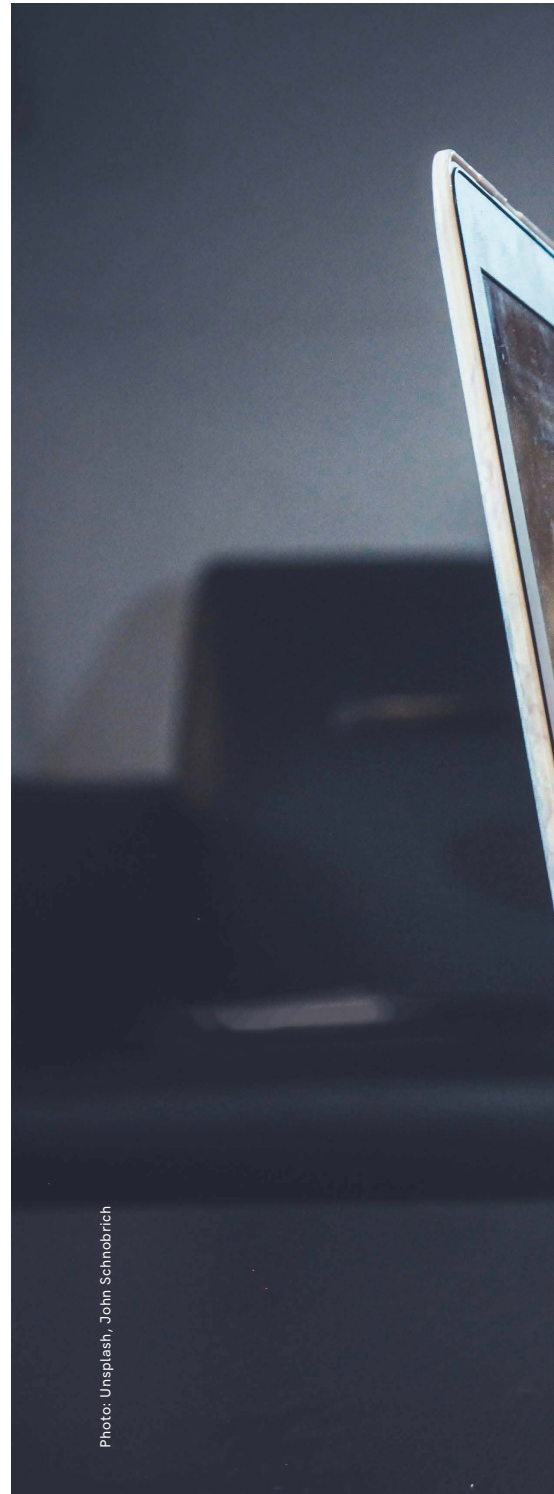


Photo: Unsplash, John Schnobrich



NAIKNYA HARGA TIKET PESAWAT

Invasi Rusia terhadap Ukraina berdampak terhadap industri pariwisata global, khususnya pada sektor penerbangan. Invasi ini berpengaruh pada meningkatnya harga minyak yang secara langsung berimbas pada biaya bahan bakar untuk penerbangan. Harga bahan bakar JET saat ini meningkat 80% dari tahun lalu (IATA, 2022). UNWTO (2022) menyatakan semenjak 24 Februari 2022 harga minyak mengalami kenaikan secara konstan dan belum kembali pada harga sebelum perang Rusia-Ukraina. Hal ini tentunya berimbas pada inflasi negara-negara yang juga mempengaruhi daya beli masyarakat.

Selain kondisi harga minyak yang melambung akibat perang Rusia-Ukraina, permintaan pasar terhadap penerbangan naik signifikan pada tarif penerbangan musim panas hingga 30% semenjak turunnya kasus COVID-19 karena adanya fenomena *revenge tourism* yang menyebabkan euforia berwisata pasca pembatasan sosial (Bloomberg, 2022). Namun permintaan ini tidak sejalan dengan keuangan dari maskapai-maskapai penerbangan yang terpaksa meminjam uang melalui berbagai skema akibat penurunan pendapatan sebesar 60% di tahun 2020.

Naiknya harga tiket pesawat menjadi tantangan dan juga peluang bagi pelaku industri pariwisata. Di satu sisi, diperkirakan akan terjadi peningkatan pengeluaran wisatawan pasca pandemi karena kenaikan kebiasaan menabung yang dilakukan masyarakat selama periode *lockdown* (WTTC & trip.com, 2021) dapat mengurangi potensi wisatawan untuk tidak bepergian akibat kenaikan harga tiket pesawat.

Di sisi lain, tantangan dari kenaikan harga tiket ini perlu direspon oleh pelaku industri pariwisata memerlukan strategi agar wisatawan tetap melakukan perjalanan di tengah naiknya harga tiket pesawat. Memaksimalkan potensi wisatawan domestik dengan menggunakan moda transportasi darat atau laut sebagai antisipasi kenaikan wisatawan asing yang tidak sesuai ekspektasi dapat dilakukan. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan konsumen pelaku industri penerbangan dapat meningkatkan kualitas pelayanan bandara serta digitalisasi agar kenaikan harga tiket diikuti dengan peningkatan kualitas.



Industri penerbangan memiliki lebih dari \$180 miliar utang pada tahun 2020 yang berdampak pada peningkatan harga tiket yang diperkirakan dapat mencapai 3%

(McKinsey, 2022).



INFLASI DAN RESESI

Resesi ekonomi menjadi hantu menyeramkan bagi seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. IMF memperkirakan pertumbuhan global tahun 2022 hanya akan mencapai 3,6 %. Indonesia masuk ke dalam daftar 15 negara di dunia yang terancam mengalami resesi. (BBC, 2022). Dalam daftar 15 negara tersebut Indonesia berada di urutan ke-14. Komoditas energi yang melesat membuat inflasi melambung tinggi. Panasnya inflasi bikin bank sentral dunia memutuskan mengetatkan kebijakan moneter dengan menaikkan suku bunga. Pada akhirnya, ini dianggap sebagai pemantik resesi.

Konsumen non primer diperkirakan akan menjadi salah satu sektor yang terdampak sebagai akibat dari resesi dan inflasi tinggi, hal ini karena masyarakat akan membatasi pengeluarannya pada konsumsi non primer, dimana diantaranya adalah sektor pariwisata dan rekreasi. Hal ini harus menjadi perhatian bagi para pelaku usaha, memodifikasi layanan yang diberikan agar bisa bertahan dalam keadaan yang diprediksi berlangsung hingga akhir tahun. Shifting ke layanan berbasis digital hingga perubahan paket yang ditawarkan merupakan salah satu cara untuk mensiasati hal tersebut dan menjaga permintaan yang ada saat ini.

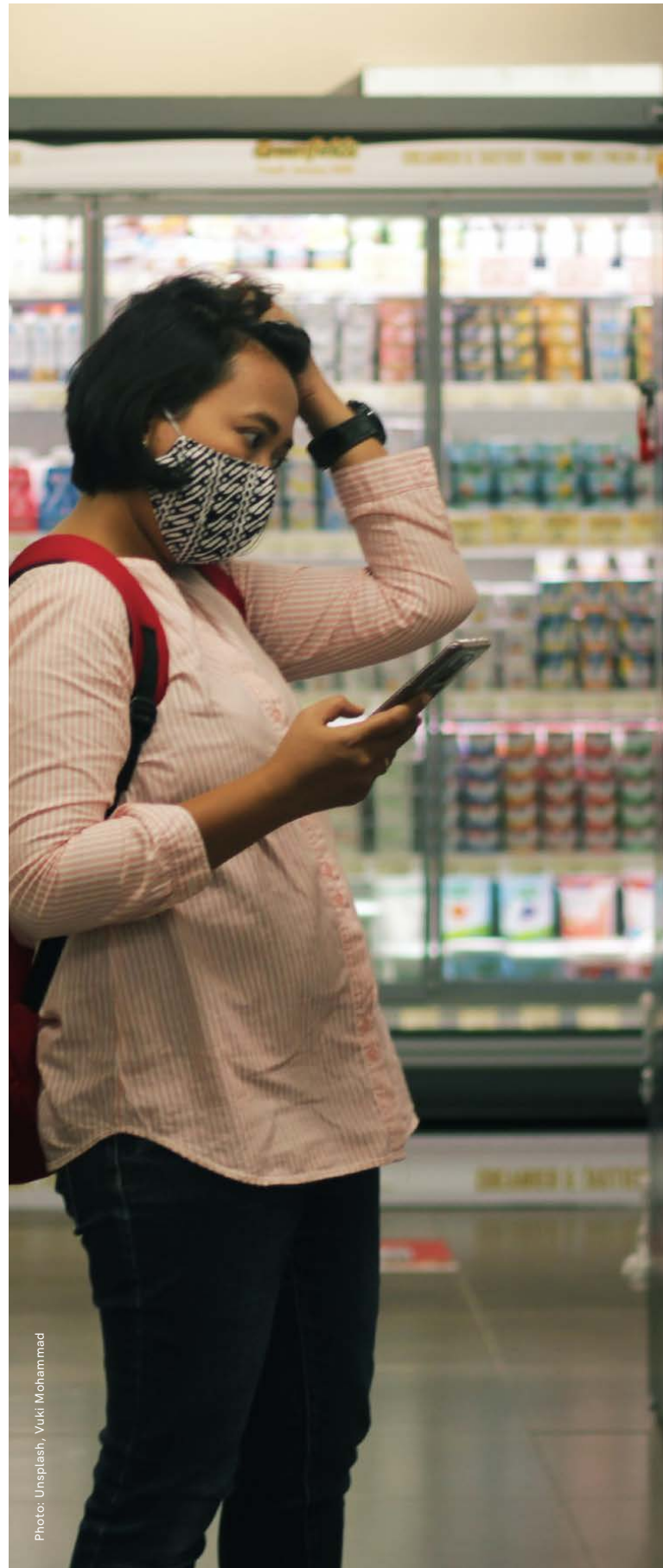


Photo: Unsplash, Yuki Mohammad



Photo: Unsplash, Drew Dizzy Graham

SUSTAINABLE TRENDS

Isu lingkungan menjadi perhatian banyak orang beberapa tahun belakangan. Terutama pada saat pandemi yang membuat isu tersebut kembali diperbincangkan. Pada saat masyarakat mengurangi mobilitasnya mereka mulai merasakan perbedaan lingkungan sekitar. Salah satunya bagi warga DKI Jakarta, pada saat sebelumnya Ketika sebelum pandemi banyak warga yang berjibaku dengan polusi di ibu kota, tetapi pada saat pembatasan kegiatan sosial polusi di sekitarnya mulai berkurang. Dari hasil studi yang dilakukan oleh Hakuhodo Institute of Life and Living (HILL) ASEAN pada 2020 menunjukkan, sekitar 86 persen masyarakat Indonesia sudah mulai sadar akan pentingnya mempertimbangkan dampak suatu produk terhadap diri sendiri dan lingkungan.

Dari data Nature Climate Change tahun 2018, pariwisata dunia saat ini menyumbang 8 persen dari emisi global, dimana 49 persennya berasal dari jasa transportasi. Isu tersebut bisa dimanfaatkan oleh para pelaku yang bergerak di bidang industri pariwisata. Kemenparekraf pada tahun 2022 meluncurkan Program *Carbon Footprint*, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian dari para pemangku kepentingan di industri pariwisata.

Program *carbon footprint* atau jejak karbon ini pemerintah daerah dan lima destinasi yang menjadi pilot project, yaitu Plataran Menjangan di Taman Nasional Bali Barat, Mangrove Tembudan Berseri di Berau, Pantai 3 Warna di Malang, Bukit Peramun di Belitung, dan Taman Wisata Mangrove Klawalu, di Sorong.

Pada saat pandemi sudah mulai reda, pasar pariwisata berkelanjutan juga cukup meningkat. Sekitar 90 % wisatawan yang berkunjung ke Bali tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai *ecotourism* dan 83% percaya bahwa perjalanan berkelanjutan penting. selain itu , 69 % diantaranya telah berkomitmen untuk mengurangi jejak karbon dari setiap perjalanan. Pengurangan produk sekali pakai, penghematan energi, hingga penggunaan produk daur ulang merupakan salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut.

HYBRID WORKING DAN DIGITAL NOMADS

Transformasi digital mengubah pola kerja konvensional, didukung dengan adanya IoT, perubahan pola yang terjadi salah satunya adalah menghapus batasan-batasan ruang kerja (Wang dkk, 2020). Perubahan paradigma bekerja tersebut, memunculkan fenomena-fenomena baru yang terkait dan patut untuk diperhatikan bagi pelaku industri pariwisata seperti *Hybrid Working* dan *Digital Nomad*.

Fenomena ini semakin populer pasca COVID-19 karena skema pembatasan mobilitas akibat Pandemi memaksa masyarakat untuk membiasakan diri melakukan skema kerja *work from anywhere*. Salah satu negara yang memiliki kenaikan cukup signifikan dengan penerapan sistem *hybird wokring* adalah Inggris, yang mengalami kenaikan dari 13% di bulan februari 2022 meningkat hingga 24% pekerja hybrid pada Mei 2022 (Office for National Statistic UK, 2022). Sedangkan survei secara global dari GitHub pada tahun 2021, menyatakan bahwa saat ini 1 dari 3 perusahaan menerapkan 100% kebijakan remote dan terdapat 42% perusahaan yang menerapkan sistem *hybrid-remote working*.

Berbeda dengan *hybrid working* yang masih menerapkan kewajiban kedatangan ke kantor, *digital nomad* memiliki kebebasan sepenuhnya dalam bekerja dimanapun. Namun, dengan semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan *work form anywhere* semenjak COVID-19, terdapat lonjakan kenaikan *digital nomad* seperti yang terjadi di Amerika Serikat. Pada tahun 2020, jumlah pekerja konvensional yang alih profesi sebagai *digital nomad* di Amerika Serikat mengalami peningkatan sebesar 96% dari 3,2 juta menjadi 6,3 juta pekerja (MBO Partner, 2020).

Kenaikan tren fenomena tersebut secara global pasca COVID-19 dapat ditangkap sebagai peluang bagi pariwisata Indonesia. Nestpick (2022) mengeluarkan indeks *work from anywhere* dimana Bali menempati peringkat ke 56 dari 75 negara untuk melakukan kerja remote sedangkan Jakarta menempati peringkat ke 13 untuk kota pilihan untuk bekerja secara *remote* (Statista, 2021). Kedua destinasi tersebut berpotensi menjadi lokasi bagi pekerja *remote* dan digital nomad karena kemudahan secara infrastruktur dan harga yang bersaing.



Photo: Unsplash, David Espina

5 DESTINASI BALI BARU

Pemerintah telah menetapkan lima kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN) atau Bali Baru dengan status super prioritas (DSP), yakni Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo dan Likupang. Kelima DSP ini merupakan bagian dari program “10 Bali Baru” yang diharapkan menjadi diversifikasi destinasi selain Bali yang lebih dulu identik sebagai destinasi utama wisata Indonesia. Harapannya, setiap keunikan dan cerita menarik di balik kelima destinasi tersebut dapat memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan tak terlupakan bagi wisatawan, seperti halnya saat ke Pulau Bali.

Sehingga wajah pariwisata Indonesia tidak hanya tentang Bali, tapi juga bisa diwakili oleh keunikan dan keragaman atraksi di lima DSP tersebut dan nantinya destinasi ini tidak hanya menjadi daya tarik wisatawan saja melainkan

Ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif yang sedang dikembangkan di lima DSP nantinya bisa memperkaya pengalaman bagi wisatawan yang akhirnya bisa meningkatkan spending dan length of stay wisatawan sehingga terwujud pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan.

Pada bulan Desember kami melakukan survei mengenai minat wisatawan terhadap 5 destinasi super prioritas, dari hasil survei diketahui bahwa Borobudur dan Labuan bajo menjadi destinasi yang diminati diantara destinasi super prioritas.

Borobudur

81,3%

Labuan Bajo

78,8%

Danau Toba

75,3%

Mandalika

71,7%

Likupang

69,7%

Sumber: Inventure Alvora



KEBANGKITAN JENAMA LOKAL



Photo: Unsplash, Nordwood

Salah satu fenomena yang menarik pada saat pandemi berlangsung adalah bangkitnya beberapa jenama lokal, hal ini tidak lepas dari beberapa jenama yang berjaya pada saat sulit karena berani berinovasi pada produknya. Penetrasi digital pada saat pandemi juga mendukung kebangkitan jenama lokal ini, dengan banyaknya pengguna baru di marketplace yang ada di internet maupun *e-commerce* menjadi salah satu katalis fenomena ini.

Peningkatan aktivitas belanja di *e-commerce* sebagai akibat pembatasan kegiatan selama pandemi banyak dimanfaatkan oleh brand lokal yang mengambil momentum tersebut. Berdasarkan data Kemenkop UKM, ada sebanyak 16,4 juta UMKM yang sudah go digital pada 2021. Angka itu naik dua kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2020, yang hanya mencapai 8 juta UMKM saja.

Pada saat awal tahun 2020, pemerintah juga melakukan gerakan bangga buatan Indonesia, dimana merupakan salah satu usaha nyata dalam memulihkan perekonomian nasional, salah satu diantaranya adalah dengan mengadakan beberapa kali hari belanja nasional di beberapa *e-commerce* dengan memberikan potongan harga senilai Rp 100 ribu untuk beberapa brand lokal yang bisa digunakan pada *ecommerce* pendukung Program Bangga Buatan Indonesia.

Pemerintah juga menargetkan pembelian produk dalam negeri untuk belanja barang dan jasa pada tahun 2022 sebesar Rp 400 Triliun. Berdasarkan hasil simulasi dari Badan Pusat Statistik, dampak pembelian produk dalam negeri senilai Rp 400 Triliun dan dapat memberi dampak pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 1,67-1,71 persen.

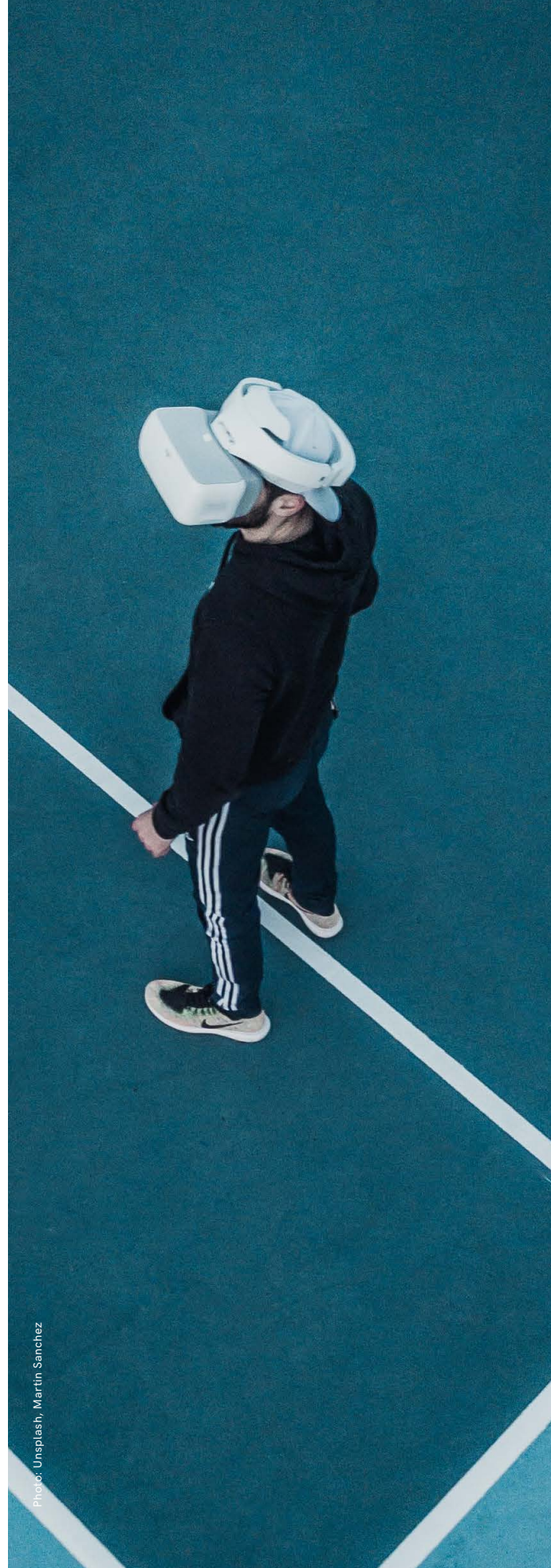
METaverse ERA

Hingga saat ini konsep metaverse seringkali dibicarakan baik dari oleh ahli di bidangnya, Konsultan ekonomi, Marketing hingga Pemerintahan. Istilah Metaverse sendiri pertama kali muncul dalam novel Snow Crash, dimana penulisnya menceritakan bahwa di masa depan user internet mempunyai avatar untuk berbelanja, menghadiri konser hingga sekedar hang out dengan kerabat.

Bagi beberapa orang hal ini mungkin cukup membingungkan, tetapi apabila ingin melihat metaverse sebagai salah satu konsep sebagai sebuah konsep di masa depan bisa menonton Film Ready Player One. Film karya Steven Spielberg ini membahas dunia virtual dengan dibalut aksi dan *fan service* bagi penyuka *pop culture*, dimana pada film tersebut bercerita di masa depan aktivitas kehidupan manusia didominasi dengan aktivitas di dunia virtual.

Istilah metaverse ini pun mulai banyak diperbincangkan kembali pada tahun 2021, salah satu penyebabnya adalah pemilik Facebook, Mark Zuckerberg mengganti nama perusahaannya menjadi Meta. Mark juga menyatakan bahwa saat ini akan fokus perusahaannya terhadap pengembangan dunia virtual dimana masa depan internet ada pada metaverse atau dunia virtual. Saat ini perusahaan besar yang fokus pada pengembangan hal ini adalah Microsoft dan Meta. Citibank sendiri memprediksi pada tahun 2030 sebanyak 5 Milyar orang akan menjadi pengguna Metaverse.

Saat ini metaverse bisa jadi hanya sebuah konsep, tetapi untuk di masa depan bisa jadi hal itu bisa diwujudkan, karena beberapa elemen dari metaverse sudah ada. Beberapa diantaranya adalah *virtual reality* Headset yang telah tersedia, *virtual avatar* juga sudah mulai digunakan dalam beberapa permainan, dan pengguna juga menghabiskan banyak uang untuk sekedar upgrade skin dan pakaian dalam karakter permainan tersebut. Beberapa hal tersebut bisa menjadi salah satu opsi yang bisa dikembangkan oleh para pengusaha di bidang usaha pariwisata, salah satunya adalah yang bergerak di bidang MICE. Para pengusaha di bidang MICE bisa mulai mempersiapkan perubahan ini karena perkembangan teknologi yang mengarah ke sana.



TREN INDUSTRI HOTEL

SABANG



01

TREN INDUSTRI
HOTEL

Menjaga Momentum Pasca Pandemi

Bab ini membahas mengenai tren industri penginapan yang diprediksi akan terjadi pasca pandemi karena adanya perubahan pola berwisata akibat adanya pandemi COVID-19.

Tren penginapan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi segenap pemangku kepentingan dalam membangun dan mengembangkan penginapan agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan

REVENGE TOURISM

"From No Room in Hospital, to No Room in Hotel"

Dalam beberapa bulan terakhir, muncul fenomena baru di industri pariwisata yaitu *"revenge tourism"*. Tren ini disebabkan oleh kondisi psikologis masyarakat yang merasa terkurung selama PPKM dan mengakibatkan rasa stres. Sehingga, ketika jumlah kasus COVID-19 dan status PPKM diberbagai wilayah mengalami penurunan, antusiasme masyarakat untuk berwisata meningkat drastis (Antariksa dkk, 2021).

Di Indonesia, tren ini terlihat dari fenomena kemacetan kawasan puncak sekitar akhir tahun 2021 hingga awal tahun 2022 dan beberapa kawasan pariwisata di Bali yang kembali ramai. Selain itu, destinasi di Yogyakarta, Bandung hingga Banyuwangi tak luput dari lonjakan kunjungan wisatawan yang berwisata kembali.

Wstrategy di kala bisnis utama meredup karena krisis COVID-19.

Tingkat okupansi hotel bintang di Indonesia juga meningkat, berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik pada bulan Maret 2022, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) mencapai 45,15 persen, naik sebesar 6,57 poin dibandingkan dengan periode tahun 2021 yang sebesar 33,56 persen.

Munculnya tren *revenge tourism* ini dapat berdampak baik bagi sektor pariwisata yang "mati suri" selama 2 tahun terakhir. Keramaian di berbagai destinasi wisata menunjukkan sektor ini mulai menggeliat dan hidup kembali. Namun, tren ini tetap perlu diimbangi dengan protokol kesehatan yang ketat selama berwisata dan menghindari praktik-praktik yang tidak menjunjung pariwisata keberlanjutan.

Photo: Pexels, Jacob Zatorsky



HOTEL KAPSUL HOTEL GAYA BARU

Pandemi mengakibatkan banyak perubahan di berbagai sektor industri, termasuk perhotelan yang mengalami dampak signifikan. Menariknya, di saat banyak hotel mengalami penurunan okupansi, hotel kapsul justru mengalami peningkatan.

Melansir news.detik.com (2/1/2021), pimpinan salah satu jaringan hotel kapsul di Indonesia optimis dengan kenaikan tingkat okupansi atau keterisian kamar menjadi 90% dalam waktu dekat. Tren kenaikan mulai konsisten sejak Juni 2020. Meskipun belum sampai pada jumlah normal, tapi adanya peningkatan okupansi merupakan angin segar.

Naiknya tingkat okupansi ini disebabkan karena segi lokasi, perkembangan ekonomi, dan *standardized experience* atau pengalaman yang sudah terstandarisasi di masyarakat. Selain itu, faktor harga yang terjangkau juga menjadi salah satu alasan mengapa tren hotel kapsul kembali meningkat.

Kenaikan tren hotel kapsul bisa dibilang sebagai peluang baru di sektor pariwisata. Tak hanya di kota-kota besar, hotel kapsul juga digadang-gadang bakal hadir di kota-kota lainnya, terutama yang berada di wilayah destinasi wisata Super Prioritas.

Bobobox misalnya sebagai salah satu operator hotel kapsul yang justru agresif dan ekspansif pada saat pandemi. Selain hotel kapsul, mereka berinovasi dengan menawarkan glamping (Bobocabin) hingga campervan (Bobovan). Keberadaan hotel kapsul cukup menguntungkan khususnya bagi pelancong dengan modal minim karena rate yang ditawarkan jauh lebih murah daripada hotel konvensional



Photo: Unsplash, Alex Favale

IN ROOM ENTERTAINMENT

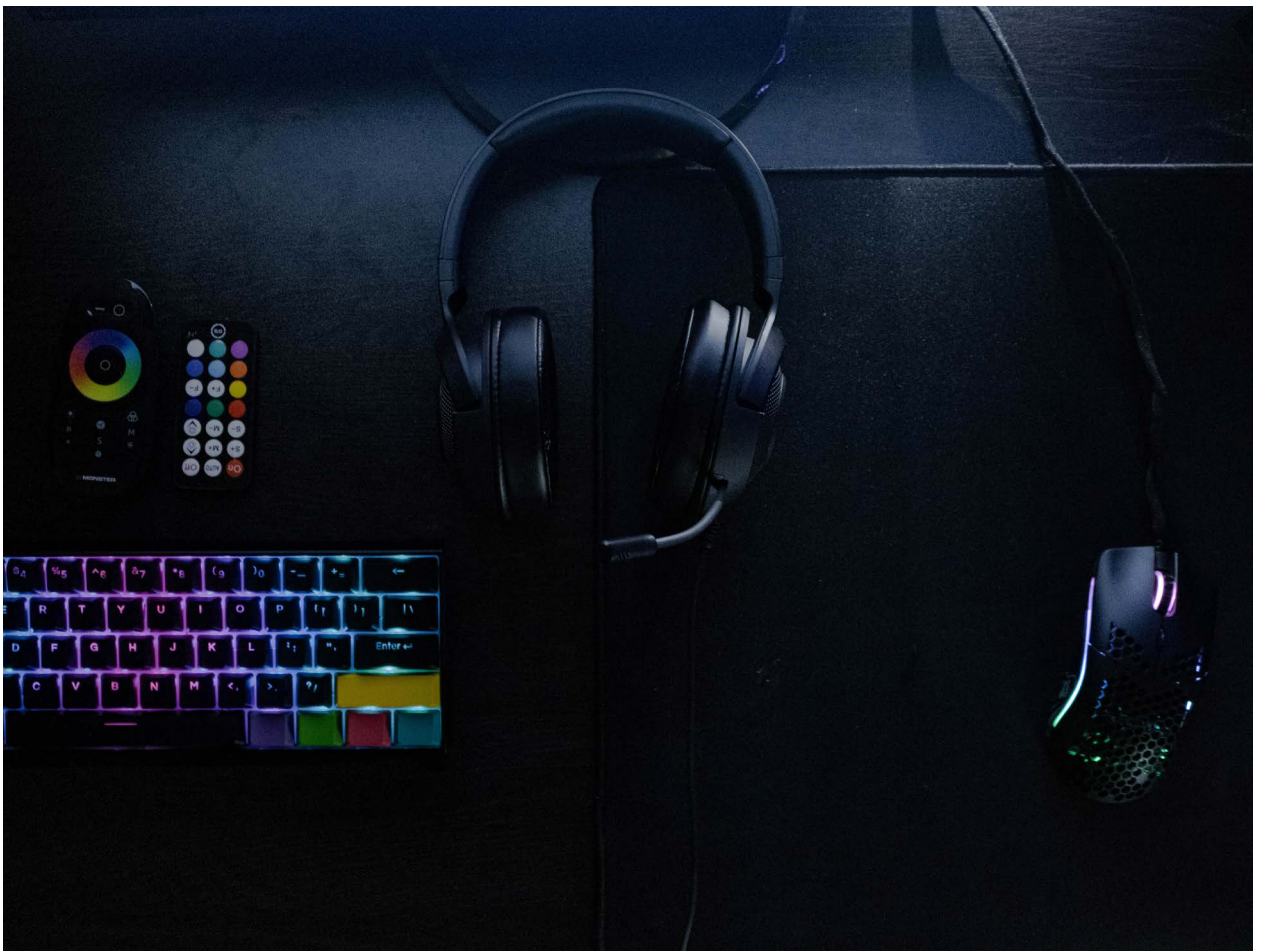
Di tengah pandemi dan berkurangnya kehidupan sosial karena PPKM, masyarakat mencari berbagai hiburan yang dapat dilakukan di rumah seperti berlangganan layanan *streaming* Netflix. Tercatat 7,2 juta orang berlangganan Netflix dalam periode April-Juni 2020 (Zeitchik, 2020)

Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan layanan *streaming* selama pandemi tersebut tersebut ditangkap oleh penyedia jasa hotel, dimana beberapa hotel kini menyediakan layanan smart TV untuk *streaming*

Fasilitas Netflix di kamar menjadi salah satu *value proposition* dari hotel yang dicari oleh konsumen, khususnya hotel-hotel *boutique* atau non-bintang yang menawarkan suasana kekinian

Selain fasilitas in room entertainment melalui layanan smart TV *streaming*, fasilitas *in room entertainment* juga bisa memfasilitasi internet kecepatan tinggi untuk pengunjung. Akselerasi digital selama pandemi serta kebutuhan pengunjung untuk tetap terhubung dengan dunia luar selama menginap.

Misalnya pada salah satu jaringan *Hotel Artotel* yang berada di Sanur, Bali. Mereka menawarkan internet berkecepatan tinggi serta peralatan game komputer personal bertujuk *gamer asylum*. Paket ini menyasar wisatawan yang tidak ingin dibatasi dalam memainkan game kesayangan



GLAMPING INOVASI BARU PENGINAPAN



Photo: Aset Kempenarekraf

Tren berkemah dengan nuansa glamor atau mewah (glamping) akan jadi tren pasca pandemi. Para wisatawan yang lebih aktif saat berwisata lebih memilih glamping (45.9%) dibanding resort (24,7%) apabila pandemi telah berakhir (Craig, 2021). Hal ini dikarenakan glamping mengkombinasikan rekreasi outdoor dengan akomodasi, dimana lokasi *outdoor* lebih diperbolehkan beraktivitas saat pandemi (Craig, 2020; Brooker & Joppe, 2013; Gossling dkk, 2021)

Seperti riset kami tahun 2021, pelancong mencari konsep liburan dengan tetap menerapkan social distancing (less crowd dan low touch), serta mencari atraksi wisata berbasis NEW-A (*nature, ecotourism, wellness dan adventure*). Semua hal itu terakomodasi di glamping.

Menariknya, Kunang-Kunang Glamping Resort di Banyuwangi yang telah diluncurkan pada awal 2022. Glamping ini dibangun dengan pendanaan yang dilakukan melalui metode lelang dan pembelian langsung *Refinable Marketplace NFT* yang sedang naik daun.

Kunang-Kunang Glamping Resort adalah proyek properti eksklusif pertama di dunia yang kepemilikan sahamnya dapat dimiliki masyarakat dengan metode pembelian *NFT fractional ownership* atau kepemilikan properti secara parsial.

LIFE ON BOARD MENJELAJAH PULAU

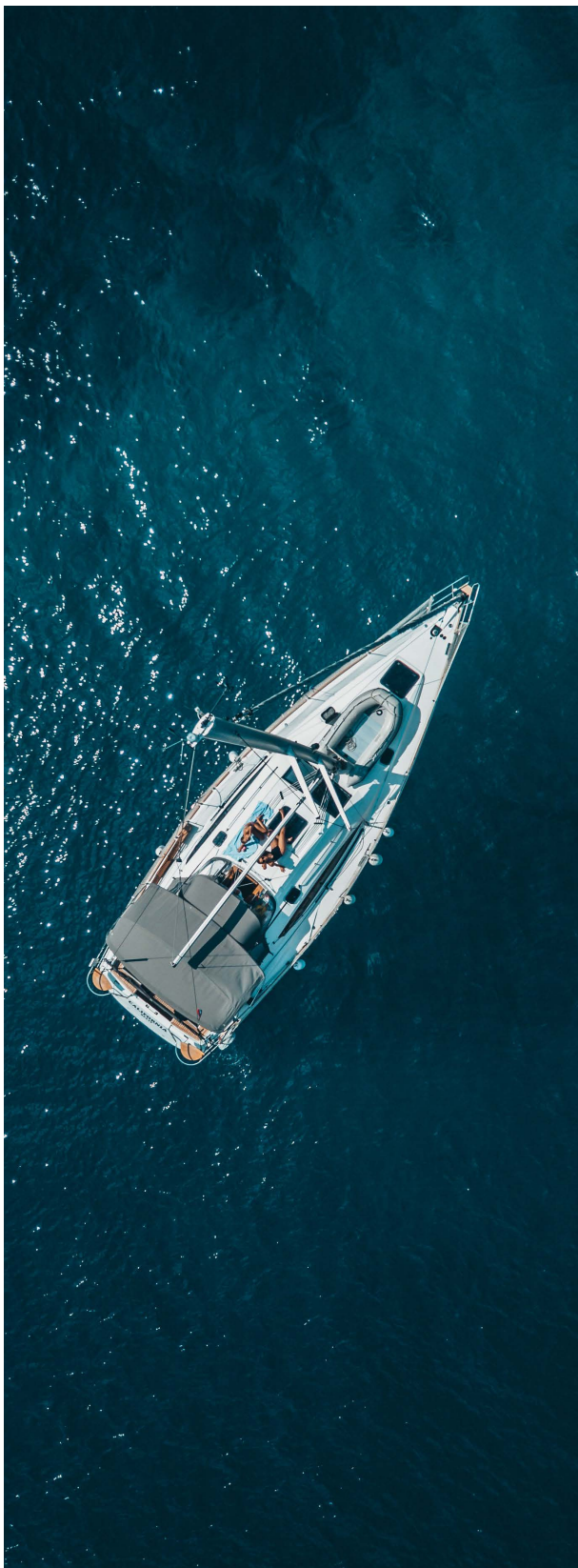


Photo: Unsplash, Oliver Sjoström

Di tengah pandemi dan berkurangnya kehidupan di Indonesia dikaruniai lautan yang menghampar luas dan menyimpan aneka keindahan bawah laut. Banyak cara untuk menikmati keindahan perairan Nusantara, salah satunya adalah dengan Life on Board (LoB). Wisatawan dapat berkeliling dari satu titik ke titik lain menggunakan kapal pinisi, sekaligus bermalam di dalamnya sambil mengelilingi lautan dan pulau.

Wisata LoB adalah salah satu bentuk *nomadic tourism*. *Nomadic tourism* sendiri merupakan wisata yang bersifat temporer, baik berbentuk akses ataupun amenitas sementara. Wisata ini dikembangkan oleh pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang terdiri dari 3 elemen yaitu, *nomadic attraction*, *nomadic amenities* dan *nomadic acces*. (Mahadewi, 2018)

LoB membantu wisatawan mengunjungi destinasi alam potensial yang terletak di lokasi terpencil. Beberapa destinasi yang menarik terletak di kepulauan daerah timur Indonesia seperti pulau-pulau kecil wilayah Labuan Bajo.

Sejalan dengan arah baru pariwisata Indonesia menuju *quality tourism*, LoB dapat menjadi salah satu atraksi wisata yang mendorong Labuan Bajo dan destinasi lainnya menjadi destinasi wisata premium dengan pengalaman berwisata yang otentik.

KOLABORASI INDUSTRI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF



Photo: Medium

Di tengah persaingan bisnis di industri hotel yang semakin ketat, muncul berbagai inovasi untuk mencari diferensiasi dan menguatkan *positioning* hotel. Salah satu inovasi yang muncul adalah mengawinkan konsep pariwisata dengan industri kreatif melalui penggunaan produk-produk yang mempunyai *Intellectual Property*.

Hal ini dilakukan oleh Hotel Cartel di Bandung. Hotel ini merupakan hotel yang sangat mengedepankan IP atau kekayaan intelektual, dan kamar-kamarnya ini secara apik dibungkus dengan unik. Konsep yang diusung Hotel Cartel adalah bekerjasama dengan para IP creator lokal Indonesia seperti Dagelan, Tahilalats, Museum of Toys, Bumi Langit Universe, Gatot Kaca dan Gundala. Hasil karya dari para IP creator tersebut menghiasi setiap kamar di Cartel Hotel.

Selain itu Hotel Cartel dibangun dengan konsep mengedepankan kecintaan terhadap kreatifitas orang Indonesia sehingga setiap orang yang menginap bisa memiliki experience yang berbeda-beda. Tren ini bukan tidak mungkin akan menyebar ke hotel-hotel lain, seiring apresiasi masyarakat terhadap karya-karya kreatif lokal semakin tinggi. Peluang kolaborasi antara bisnis pariwisata dan sektor kreatif semakin terbuka lebar dan menjanjikan.



Pemerintah mendorong industri hotel menerapkan protokol kesehatan dengan ketat di masa pandemi COVID-19. Manajemen hotel yang mampu menerapkannya dapat mengajukan sertifikasi *Cleanliness, Hygiene, Sanitation, and Environment* (CHSE) kepada pemerintah untuk kemudian mendapatkan sertifikat CHSE.

Sertifikasi CHSE telah menjadi 'angin segar' bagi para pelaku usaha akomodasi atau hotel untuk meningkatkan okupansi selama pandemi COVID-19.

Hal itu terkonfirmasi dari survei yang kami lakukan bersama dengan inventure dan alvara pada tahun 2021, dimana 82% responden setelah divaksin menyatakan lebih memilih akomodasi atau hotel yang telah memiliki sertifikat CHSE.

Para pelancong yang biasanya menanyakan perihal penerapan CHSE pada destinasi yang akan dituju. Travel agent pun lebih percaya diri dalam menjual produk jika rekanannya khususnya hotel sudah memiliki sertifikat CHSE.

WORK FROM DESTINATION

Salah satu kunci pemulihan sektor wisata di masa pandemi adalah adanya insentif pada sisi *demand* atau konsumen, baik dari pemerintah maupun perusahaan (Anggraeni, 2021). Dengan memberikan insentif atau subsidi kepada konsumen untuk berwisata akan memberikan angin segar bagi para pelaku di industri pariwisata khususnya akomodasi.

Misalnya program Work from Bali yang digaungkan pemerintah melalui Kementerian Koordinator Maritim dan Investasi (Kemenkomarves). Setiap kementerian dan lembaga di bawah Kemenkomarves serta perusahaan-perusahaan BUMN diarahkan untuk bekerja atau melakukan kegiatan di Bali. Destinasi-destinasi lain pun kini meminta dilibatkan dalam program ini, seperti *Work from* Jogja, Lombok, hingga Labuan Bajo.

Work from Destination atau *workcation* akan menjadi tren yang diminati konsumen, khususnya segmen bisnis melalui wisata insentif. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang kami lakukan Desember 2021, 69,7% responden tertarik melakukan *Work From Hotel* atau *Work From Destination* secara reguler.



Dengan seiringnya kasus COVID19 yang menurun tertarik untuk melakukan work from hotel / destination secara reguler

Sumber : Inventure Alvira



Photo: Medium

WELLNESS TOURISM

Photo: Unsplash, Stepahnie Greene



Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terdampak saat pandemi COVID-19. Tapi bukan berarti semua produk wisata tak bisa dikembangkan di era kebiasaan baru akibat virus corona ini.

Wellness tourism, atau wisata minat khusus untuk menjaga kebugaran, memiliki potensi untuk berkembang pesat selama peralihan ke masa normal baru. Karena selama masa karantina, keinginan masyarakat dalam menyehatkan tubuh dan pikiran lebih tinggi dibanding sebelum munculnya COVID-19 (Han & An, 2022)

Berkembangnya wisata wellness ini bisa dimanfaatkan oleh industri perhotelan untuk menambah fasilitas yang mendukung wisata ini. Salah satu kota yang dianggap berpotensi menjadi “destinasi wisata herbal” adalah kota Solo karena memiliki berbagai produksi minuman berbahan dasar alami. Selain jamu-jamuan, potensi aromaterapi, meditasi, makanan sehat, hingga jelajah alam dan kota juga dikembangkan di wilayah ini.

Potensi wisata kebugaran juga dikembangkan di Yogyakarta. Daerah ini memiliki potensi dalam jamu, tradisi pijat ala Jawa, beksan meditasi, terapi seni, makanan sehat, retreat serta jelajah alam dan kota menjadi tambahan variasi aktifitas wisata kebugaran yang tersedia.

Bali pun tengah bersiap untuk menjadi destinasi wisata kebugaran. Selain menyiapkan objek wisata untuk layanan kecantikan, pulau Dewata akan mengembangkan wisata olahraga khusus yoga dan meditasi di Pulau Nusa Dharma.

15%

Dengan seirangnya kasus COVID19 yang menurun berminat untuk berwisata wellness (spa, yoga, meditasi)

Sumber : Inventure Alvara

TREN INDUSTRI RESTO



02

TREN INDUSTRI
RESTO

Selalu Mencari Peluang Baru

Pola konsumsi makanan masyarakat berubah akibat Pandemi COVID-19 (Fanelli, 2021).

Hal ini menjadi sebuah tantangan sekaligus kesempatan bagi pemilik bisnis makanan dan minuman dalam berinovasi agar dapat mengakomodir kebutuhan konsumen pasca Pandemi.

Bab ini menyajikan tren industri makanan dan minuman yang diprediksi akan terjadi pasca Pandemi, dengan memahami bagaimana perubahan minat dan pola konsumsi makanan dan minuman, diharapkan dapat membantu industri makanan dan minuman untuk terus berinovasi

DINE IN & FOOD DELIVERY

Selama pandemi layanan *online food delivery* mengalami peningkatan yang cukup signifikan, imbas dari aktivitas di rumah saja dan semakin handalnya konsumen dalam menggunakan teknologi digital. Pemesanan secara *daring* ini beralih dari pemesanan sesekali ke pemesanan secara berlanjut (Putri, 2021)

Di lain sisi, seiring program vaksinasi berhasil dan tingkat confidence masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah meningkat, maka kebiasaan konsumen untuk dine-in di resto atau kafe kembali pulih.

Pasca pandemi baik food delivery maupun *dine-in* di resto akan tetap memiliki pangsa pasarnya masing-masing. Keduanya akan berjalan beriringan dan tidak akan mendisrupsi satu sama lain. Kembalinya *dine-in* tidak akan mematikan food delivery, dan sebaliknya.

Kondisi ini terkonfirmasi oleh hasil studi Inventure-Alvara yang menunjukkan bahwa 79,2% responden akan kembali melakukan *dine-in* di resto dan tetap meneruskan kebiasaan food delivery sebanyak 62,2%.

79%

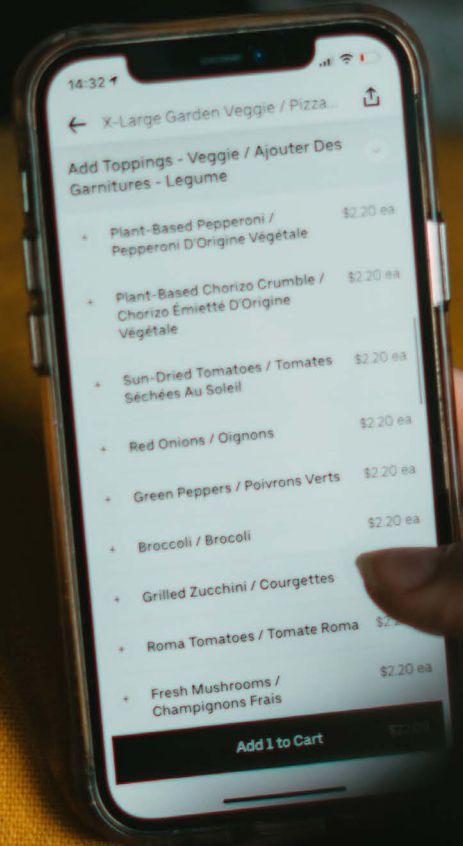
Konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan *dine in* di restoran

Sumber : Inventure Alvara

62%

Selama pandemi sering melakukan pemesanan makanan secara *delivery* dan akan meneruskan kebiasaan tersebut

Sumber : Inventure Alvara



NORMAL DINE IN

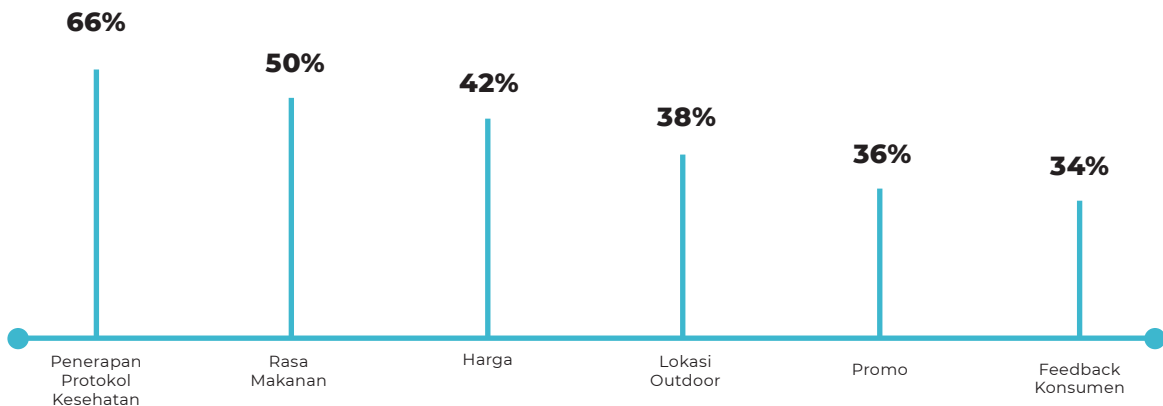
Awal pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia diiringi dengan penerapan pembatasan sosial berskala besar, mengakibatkan industri restoran mengalami kontraksi yang cukup dalam. Hal ini merupakan imbas dari adanya pelarangan *dine-in*. Semua aktivitas konsumsi makanan dilakukan secara *food delivery* atau *take away services* untuk meminimalisir penularan virus.

Seiring berjalannya waktu dan masyarakat yang mulai terbiasa hidup berdampingan dengan pandemi dan naiknya tingkat confidence masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah, meningkatkan minat dine-in masyarakat dengan catatan restoran dan kafe tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin.

Terlihat dari hasil temuan Inventure-Alvara (2021) yaitu sebanyak 79,2% responden mengatakan setuju untuk melakukan dine-in di restoran kembali. Sementara itu, jika dilihat dari hasil digital *monitoring* Inventure-Ivosights terkait dine-in pada Oktober-Desember 2021, masyarakat memiliki sentimen positif yang stabil dengan persentase 57% dari 30.189 perbincangan.

PERTIMBANGAN MEMILIH RESTO / CAFE

Dengan kasus COVID19 menurun seiring berhasilnya program vaksinasi, manakah yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih resto/cafe untuk dine in ?





UNBOXING EXPERIENCE

Pandemi COVID-19 tidak hanya merubah preferensi konsumen dalam hal pengeluaran saja namun juga membentuk customer journey baru yang menggambarkan pola perilaku konsumen saat berbelanja. Fakta yang paling mudah diamati adalah bagaimana konsumen cepat beradaptasi dengan kebiasaan berbelanja online termasuk berbelanja produk makanan ringan. Oleh karena itu, dengan maraknya aktivitas berbelanja secara daring maka *unboxing experience* menjadi semakin penting, sehingga pengemasan produk menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha restoran.

Berdasarkan *digital monitoring* Inventure-Alvara (2022) terkait *packaging* di sosial media memiliki sentimen positif yang cukup baik dengan persentase 76% dari 279 percincangan

Menariknya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Supernova Digipack, selama pandemi tren *packaging* yang populer di kalangan konsumen adalah kemasan yang higienis, *reusable*, dan dapat didaur ulang. Pasalnya, proses *unboxing* dan tampilan packaging suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di tengah meredupnya *dine-in experience* di awal pandemi.

76%

Sentimen positif yang cukup baik mengenai percincangan *packaging* di media sosial

Sumber : Inventure Alvara



OUTDOOR RESTO



Riset Inventure-Alvara pada September 2021 menunjukkan, sebanyak 78,9% responden lebih memilih untuk makan di restoran atau kafe yang berkonsep *outdoor* setelah mendapatkan vaksin.

Kemudian pada Desember 2021, survei kembali dilakukan terkait pilihan restoran konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa 89% dari 770 responden tetap lebih memilih restoran/kafe dengan konsep *outdoor*.

Ke depan restoran berkonsep *outdoor* akan menjadi pilihan. Hal ini dikarenakan sirkulasi udara di restoran atau kafe *outdoor* lebih baik dibanding indoor karena memiliki ruang yang lebih luas dan terbuka.

Menariknya, hasil riset Inventure-Alvara yang lain menemukan bahwa restoran/kafe berkonsep *outdoor* menduduki peringkat ke-4 setelah harga sebagai salah satu faktor pertimbangan memilih restoran/kafe.

89%

Responden lebih memilih restoran/cafe dengan format 'dengan alasan kesehatan dan keselamatan

Sumber : Inventure Alvara

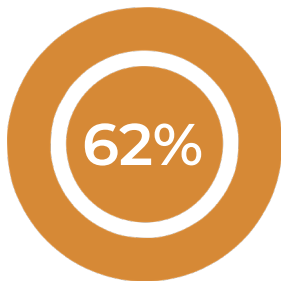
CLOUD KITCHEN

Cloud kitchen atau dapur bersama muncul saat pandemi dan menjadi hal yang mulai dikenal di era pandemi ini.

Sebelum pandemi istilah *cloud* atau *ghost kitchen* masih asing di telinga masyarakat. Namun sejak masa pandemi Covid-19 model bisnis ini berkembang. Kebiasaan dan perilaku baru yang muncul di masa pandemi, dimana teknologi berkembang dengan cepat membuat *cloud kitchen* menjadi salah satu alternatif dalam menjalankan bisnis makanan. (Machdar & Andreas, 2021)

Fenomena *cloud kitchen* yang berkaitan dengan tren pembelian makanan secara online menjadikan konsep dapur bersama akan tetap berkembang dan memiliki pasarnya tersendiri.

Kondisi ini terpotret oleh hasil riset Inventure-Alvara dimana 62,2% responden mengatakan setuju untuk tetap melakukan kebiasaan memesan makanan secara *online delivery* pasca pandemi. Sehingga, penyedia jasa F&B tetap dapat menjalankan bisnis secara online tanpa harus menyediakan lokasi untuk *dine-in*



Dengan seiringnya kasus COVID19 yang menurun tertarik untuk melakukan pemesanan makanan secara online dan akan meneruskan kebiasaan tersebut

Sumber : Inventure Alvara

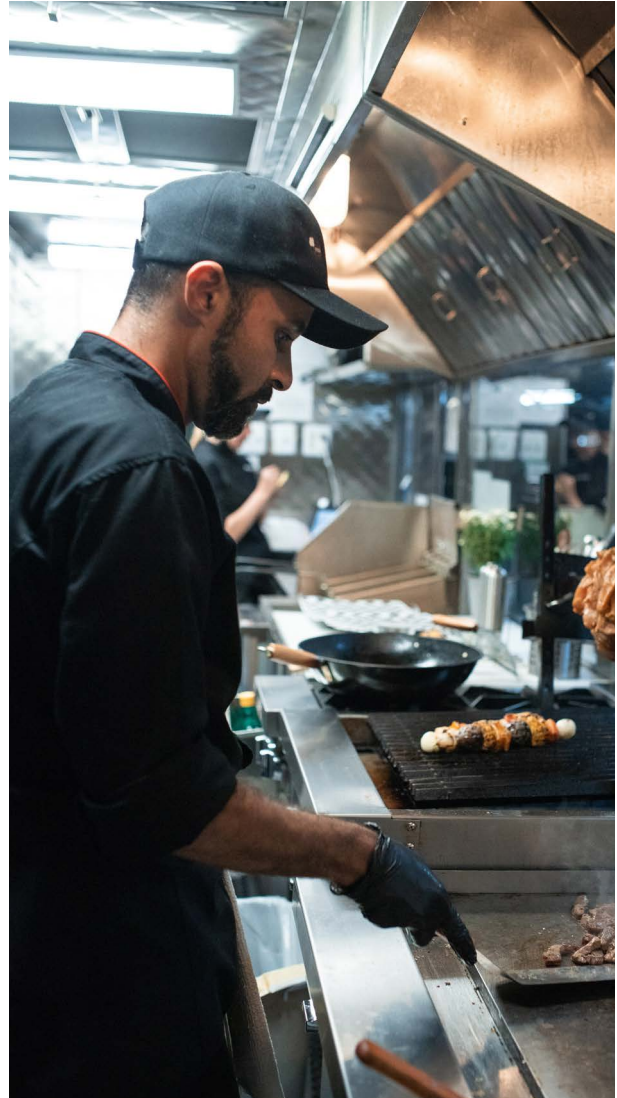


Photo: Pexels, Rodna P

PLACEMENT PRODUK PADA FILM



Photo: Pexel, Ron Lach

Beberapa waktu lalu, gerai Subway pertama di Indonesia diserbu pembeli hingga memicu antrian panjang. Gerai yang bertempat di Cilandak Town Square ini, memaksa pembeli antri berjam-jam untuk mendapatkan seporsi roti lapis besutan Fred De Luca asal Amera Serikat tersebut. Ketertarikan masyarakat tersebut memicu viralnya Subway di media sosial

Jika dilihat lebih dalam lagi, atensi masyarakat membeli produk Subway ini dikarenakan popularitas drama korea di Indonesia. Dimana sandwich Subway kerap kali muncul dalam adegan-adegan drama korea yang mengundang rasa penasaran konsumen. Industri perfilman merupakan kesempatan baru bagi para marketer untuk memasarkan produknya, karena para penonton dapat terekspos pada jenama, logo, iklan, pesan secara tidak sadar (Sharma dan Bumb, 2020)

Contoh lain *product placement* di drama Korea yang juga viral dan mampu menaikkan tingkat awareness masyarakat adalah produk Mie Samyang salah satu brand mie korea yang sering kali muncul dalam k-drama.

Selain itu juga pada industri kuliner lokal juga sudah ada yang mengalami hal serupa terlebih dahulu, salah satu contohnya adalah efek dari lokasi syuting film AADC 2 tahun 2016 lalu, dimana terdapat 3 lokasi kuliner yang terdampak dan dikunjungi pengunjung lebih ramai dari biasanya yaitu kedai sellie coffee, sate klatak dan klinik kopi. Bahkan terdapat paket wisata di Yogyakarta yang khusus menawarkan napak tilas perjalanan film AADC dengan mengunjungi lokasi tersebut.

MAKANAN SEHAT & PLANT BASED FOOD

Pandemi meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup CHSE (*Cleanliness-Healthy-Safety-Environment*). Termasuk dalam hal makanan yang dikonsumsi. Sebenarnya kebiasaan makan sehat sudah banyak diterapkan oleh masyarakat. Namun, pandemi menjadi titik balik masyarakat semakin sadar dalam mengonsumsi makanan bergizi seimbang untuk alasan kesehatan khususnya meningkatkan imunitas tubuh.

Menurut studi yang dilakukan oleh Inventure-Alvara pada September 2020, 73% responden setuju jika mereka lebih sering berbelanja sayur dan buah dibandingkan makanan siap saji. Kondisi yang sama pun terlihat pada hasil survei Inventure-Alvara pada Juni 2021, dimana 72% responden yang telah divaksin lebih memilih mengonsumsi menu makanan yang sehat.

Kondisi ini dikonfirmasi oleh hasil temuan Herbalife Nutrition, sebanyak 59% responden Indonesia telah melakukan perubahan pada pola makan mereka selama pandemi. Perubahan yang paling umum berupa makan lebih banyak buah dan sayur serta mengurangi daging.

Oleh karenanya, dapat disimpulkan pasca pandemi makanan sehat menjadi salah satu poin penting pertimbangan konsumen dalam memilih menu makanan terlihat dari semakin banyaknya restoran yang mengusung konsep *healthy food* dengan *gluten free*.



Konsumen mulai tertarik untuk mengonsumsi produk organik



Konsumen lebih memilih mengonsumsi makanan sehat

Sumber : Inventure Alvara

Semakin sadarnya konsumen terhadap pilihan makanan sehat karena pandemi memicu tumbuhnya permintaan *plant-based food* atau makanan pengganti daging yang menggunakan bahan dari tumbuh-tumbuhan atau nabati sebagai menu utamanya (Loh dkk, 2021).

Melansir Jawapos.com (29/9/2021), salah satu ahli gizi Indonesia mengatakan munculnya permintaan terhadap *plant-based food*, selain karena isu kesehatan dan gaya hidup tetapi karena memiliki konsentrasi terhadap isu lingkungan terutama bagi generasi Z dan milenial akhir. Dimana untuk mengonsumsi daging-dagingan butuh lahan yang luas sebagai ladang hewan maka dari itu *plant-based* menjadi solusi bagi permasalahan ini.

Menilik adanya potensi pertumbuhan pada pasar ini, maka mulai banyak pemain F&B besar yang mulai menyisipkan menu *plant-based* seperti Starbuck, Burger King dan Dominos.

Starbuck mulai menawarkan berbagai menu yang mengusung konsep *plant-based* mulai dari *plant-based sloppy joe*, BBQ *plant-based meatballs sandwich*, hingga campuran susu pada kopi yang diganti dengan susu almond.

Sama halnya dengan Burger King yang meluncurkan *plant-based whopper*, burger dengan isian patty bebas daging dan dominos yang menghadirkan topping daging yang terbuat dari tumbuhan atau nabati.



Konsumen lebih memilih menu makanan yang sehat (jamu, herbal, organic, plant based, vegetarian dan gluten free)

Sumber : Inventure Alvara



Photo: Unsplash, Ella Olson

ALL YOU CAN EAT YANG TERJANGKAU

Tren resto berkonsep “*all you can eat*” (AYCE) yang sudah lebih dulu diperkenalkan oleh pemain-pemain besar seperti Hanamasa, Kintan, Shaburi dan lainnya kini semakin menjamur. Terlihat dari munculnya pemain-pemain baru yang menawarkan konsep sama dengan harga yang lebih terjangkau.

Hadirnya restoran berkonsep AYCE seperti Pochajjang, Manse Korean Grill, OMG atau Onokabe memberikan value yang “*more for less*” dan digemari konsumen khususnya milenial.

Di masa pandemi seperti saat ini, konsumen masih tetap bisa menikmati makanan all you can eat dengan tema “*BBQ at home*” seperti yang dilakukan oleh Magal, Raa Cha, Shabu Jin, dan lainnya yang menghadirkan “*resto experience*” ke dalam rumah konsumen.

Kedepannya perkembangan tren restoran seperti ini diprediksi akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan kemampuan restoran menghadirkan pilihan dan inovasi yang beragam kepada para konsumen. Khususnya mereka yang ingin benar-benar menikmati makanan dengan puas dan beramai-ramai. Tren restoran berkonsep AYCE kini bukan lagi produk makanan yang mewah, namun menjadi kian massal.



Photo: Unsplash, J Torres

MAKANAN SIAP SAJI CONVENIENCE STORE



Photo: Unsplash, Daniel Minarik

Dampak pandemi COVID-19 mengakibatkan pergeseran pola makan konsumen (Fanelli, 2021). Salah satu makanan yang menakomodir perubahan tersebut adalah makanan *ready-to-serve* yang sesuai dengan situasi COVID-19 (Sosanuy dkk, 2021)

Latar belakang pergeseran pola makan ini dikarenakan kekhawatiran orang berada di luar rumah sehingga cenderung menyetok bahan pangan yang memiliki umur simpan lama. Selain itu, dalam hal tempat belanja, selain belanja online konsumen juga cenderung memilih convenience store seperti Indomaret, Alfamart, Family Mart yang dari segi jarak dekat dengan rumah.

Studi dari Global Frozen Food Market 2020-2024 selama 5 tahun kedepan, *frozen* dan *RTS Food* dan masih akan menunjukkan tren yang positif. Pasar makanan beku (*frozen food*) Indonesia mencapai USD 995,79 juta pada tahun 2020 dan diproyeksikan akan mencapai CAGR sebesar 8,49% selama periode 2021-2026.

Sementara itu, *key driver* peningkatan omzet di ritel *convenience store* salah satunya diprediksi berasal dari penjualan makanan beku. Di Indonesia sendiri, ritel *convenience store* sudah mulai mengeskalasi bisnis dengan menjual *RTS Food* seperti Indomaret dengan produk Yummy Choice dan Family Mart dengan produk Family Café.

TREN INDUSTRI

TRAVEL AGENT



03

TREN INDUSTRI TRAVEL AGENT

Adaptasi dan Kolaborasi

Industri perjalanan wisata tidak dapat menghindari perubahan akibat pandemi, karena pola perjalanan, ekspektasi dan preferensi wisatawan berubah seiring berubahnya pola hidup masyarakat (WTTC dan Trip.com, 2021).

Pada Bab ini, kami mencoba mengeksplorasi perubahan tren yang diprediksi akan terjadi pasca-pandemi, khususnya pada pilihan-pilihan wisatawan yang akan memilih wisata yang berbeda dengan pada masa pre-pandemi.

RAGAM INOVASI LAYANAN OTA

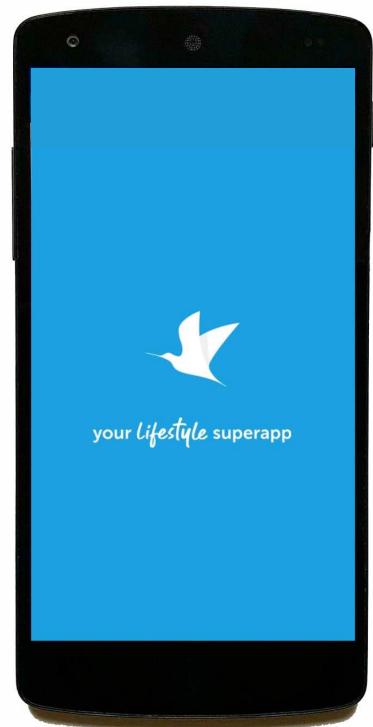
Traveloka didirikan tahun 2012 lalu oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Platform tersebut pada awalnya hanya fokus kepada pemesanan dan pembelian tiket pesawat dan hotel atau yang dikenal dengan *online travel agent* (OTA), namun saat ini telah bertransformasi menjadi *lifestyle super app*.

Varian produk Traveloka kini diperluas dengan kehadiran berbagai kategori baru. Terbaru, mereka masuk juga di bidang *healthtech* dengan menghadirkan sejumlah layanan, termasuk telemedis alias jasa konsultasi dokter secara virtual.

Secara khusus Traveloka saat ini memiliki tiga ekosistem layanan. Di antaranya adalah travel dan akomodasi, Xperience, serta *fintech*. Untuk layanan Xperience dalam fitur Eats, saat pandemi Traveloka menghadirkan layanan baru yaitu Order Now serta referensi review dan direktori produk untuk restoran yang tergabung menjadi mitra.

Di tengah upayanya memperluas cakupan layanan di Asia Tenggara, Traveloka juga membangun potensinya sebagai salah satu penyedia layanan fintech terbesar di kawasan ini. Dalam perkembangannya, penawaran layanan paylater Traveloka tumbuh melibatkan berbagai perusahaan penyalur kredit lain, seperti Caturusa Sejahtera Finance, hingga entitas perbankan seperti BNI.

Traveloka juga telah mendirikan usaha patungan bersama anak perusahaan Bank terbesar Thailand, Siam Commercial Bank (SCB), SCB 10X untuk berekspansi ke bisnis layanan fintech di negara tersebut. Terbaru, Traveloka ikut berinvestasi di bank digital (Allo Bank) Bersama CT Corp, Salim Group dan lainnya.



DESA WISATA SEBAGAI PRIMADONA BARU

44%

Akan berwisata
ke desa wisata
di tengah
kasus COVID19
yang menurun
dan diikuti
munculnya
varian omicron

Sumber : Inventure Alvira

Indonesia memiliki desa-desa dengan potensi alam, tradisi, budaya, sosial, hingga kuliner yang sangat beragam. Hampir 90 persen produk wisata Indonesia merupakan wisata alam dan budaya yang sebagian besar berada di daerah pedesaan. Banyak dari desa di Indonesia yang memiliki potensi wisata alam, budaya, tradisi, hingga kuliner. Di tengah situasi pandemi COVID-19, desa wisata menawarkan solusi ekonomi yang inklusif dan memberikan manfaat langsung bagi masyarakat setempat.

Desa wisata menjadi primadona di tengah pandemi. Selain karena alamnya yang menyuguhkan keindahan, wisatawan juga lebih memilih destinasi yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggalnya dan tidak terlalu ramai. Semua itu pas diterapkan di desa wisata. Survei yang kami lakukan pada Desember 2021 menemukan bahwa desa wisata paling diminati wisatawan di saat pandemi (44%).

Saat ini, Kemenparekraf menjadikan desa wisata sebagai salah satu program prioritas. Daya tahan pariwisata Indonesia berada pada desa wisata yang menggambarkan akar rumput kearifan lokal masyarakat Indonesia. Menurut Kemenparekraf, berdasarkan data hasil kunjungan di 75 desa wisata, ternyata kunjungan di desa wisata tahun 2021 meningkat sekitar 30 persen.



Photo: Unsplash, Silas Balisch

WISATA CAMPERVAN

Konsep liburan menggunakan campervan saat ini dapat menjadi salah satu alternatif berwisata yang aman, mengingat pandemi COVID-19 masih belum mereda.

Bepergian dengan transportasi umum masih cukup berisiko, apalagi perjalanan darat. Alternatif moda transportasi paling aman adalah menggunakan kendaraan pribadi. Tetapi perjalanan jauh dan panjang kerap membuat penumpang menjadi tidak nyaman, terlebih jika membawa anak.

Karena itu, *campervan* dapat menjadi solusi. Selain kapasitasnya besar, campervan biasanya sudah lengkap dengan berbagai fasilitas seperti adanya kamar mandi, ruang makan, dapur, dan tempat tidur. *Campervan* kini banyak dipilih karena cocok untuk liburan semi camping bersama dengan keluarga.

Saat ini, mulai banyak operator dan rental yang menyewakan *motorhome* atau *campervan*. Di beberapa daerah juga sudah mulai menyediakan *camperpark* untuk tempat singgah bagi para petualang *campervan*, misalnya di Malang dan Banyuwangi.



Photo: Unsplash, Tommy Lisbin

WAJAH BARU BALI WISATA BERKELANJUTAN

Pada tahun 2020-2021 perekonomian Bali mengalami keterpurukan yang mendalam, sebagai dampak Pandemi COVID-19. Pandemi tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan saja, namun juga berdampak negatif pada perekonomian, dan kesejahteraan masyarakat.

Bali perlu berani melakukan transformasi ekonomi untuk mencapai pemulihan dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Pandemi COVID-19 memberikan pelajaran yang berharga dalam pengelolaan sektor ekonomi potensial. Bali perlu mengoptimalkan potensi sumber daya lokal lainnya seperti pertanian, kelautan dan perikanan, serta industri kreatif berbasis budaya. *Don't Put All your Eggs in One Basket*. Ketergantungan terhadap sektor pariwisata terutama pariwisata internasional perlu dilepaskan secara bertahap untuk mengantisipasi risiko yang mungkin akan terjadi di masa depan.

Melansir merdeka.com (3/12/2021), Presiden Jokowi dalam sambutan peluncuran eta Jalan Ekonomi Kerthi Bali Menuju Bali Era Baru: Hijau, Tangguh, dan Sejahtera serta Master Plan Pengembangan Kawasan Pariwisata Ubud, Tegallalang, dan Payangan (Uluwatu), menyebut tiga hal yang menjadi catatan dalam pembangunan Bali. Pertama, diversifikasi ekonomi, meliputi pariwisata hingga pertanian.

Kedua, paradigma dan tata kelola pariwisata harus memprioritaskan kesehatan dan keamanan. Ketiga, pariwisata Bali bertransformasi dari *mass tourism* menjadi *green tourism* serta *quality tourism*, mengusung pariwisata berbasis sosial, budaya, dan lingkungan, mewujudkan harmoni dan memuliakan alam. Ke depan, Bali era baru adalah Bali yang Hijau, Tangguh dan Sejahtera!



WISATA KESEHATAN

Dahulu, berwisata berarti melancong ke tempat-tempat baru dan menikmati kuliner lokal sambil berkegiatan yang untuk menyegarkan pikiran. Namun, beberapa tahun belakangan muncul tren wisata kesehatan atau *medical tourism*.

Wisata kesehatan pada umumnya dilakukan dengan mengunjungi daerah lain untuk melakukan pengobatan maupun mendapatkan pelayanan kesehatan. Kurangnya akses, ketersediaan serta pelayanan kesehatan di negara sendiri, dianggap menjadi salah satu alasan pelancong wisata kesehatan berbondong-bondong pergi ke negara lain (Gupte & Panjamapirom, 2021). Selain itu, biaya pengobatan yang lebih murah dibandingkan negara sendiri hingga teknologi yang lebih canggih juga adalah alasan lainnya.

Tak ingin tertinggal dari negara-negara tetangga, kini pemerintah mulai serius mengembangkan destinasi wisata kesehatan dengan membangun beberapa pusat kesehatan seperti rumah sakit bertaraf internasional.

Seperti yang tengah dibangun di Sanur Bali, yaitu Bali International Hospital yang bekerjasama dengan Mayo Clinic. Dengan adanya RS ini, diharapkan nantinya 2 juta masyarakat Indonesia yang berobat keluar negeri setiap tahunnya akan berkurang dan memilih berobat di dalam negeri, sehingga perekonomian dari wisata kesehatan yang awalnya di luar negeri menjadi di dalam negeri.



Photo: Unsplash, Joel Flippe

PEMERATAAN DESTINASI WISATA

Photo: Aset Kemenparekrraf



Hadirnya tol Trans-Jawa memberikan dampak bagi pariwisata. Saat pandemi melanda, masyarakat memilih bepergian atau berwisata dengan kendaraan pribadi khususnya mobil sekaligus mencoba mengitari tol Trans-Jawa (*overland*)

Tren roadtrip menjadi alternatif liburan di tengah pandemi yang memungkinkan untuk beraktivitas dari mana saja, sepanjang masih bisa terkoneksi dengan internet. Dampaknya, kota-kota yang dilalui tol kini mulai dilirik para pelancong untuk singgah atau sekadar mencoba kuliner lokal. Terjadi demokratisasi destinasi dimana kota-kota yang tadinya bukan tujuan wisata kini mulai jadi alternatif selain destinasi utama.

Hal ini senada dengan riset yang dilakukan oleh WTTC dimana daerah wisata alternatif semakin diminati setelah munculnya pandemi (WTTC dan trip.com, 2021), Pembatasan liburan ke luar negeri menyebabkan wisatawan mencoba destinasi baru.

Sebut saja Purwakarta, Cirebon, Pekalongan, Salatiga hingga Probolinggo seperti mendapat durian runtuh dari para pelancong yang melakukan *roadtrip* menuju Bali. Bahkan, tol Trans-Sumatera yang masih dalam pengembangan kini juga mulai dilirik untuk mengunjungi destinasi wisata di sekitar Lampung hingga Palembang.

SPORT EVENT

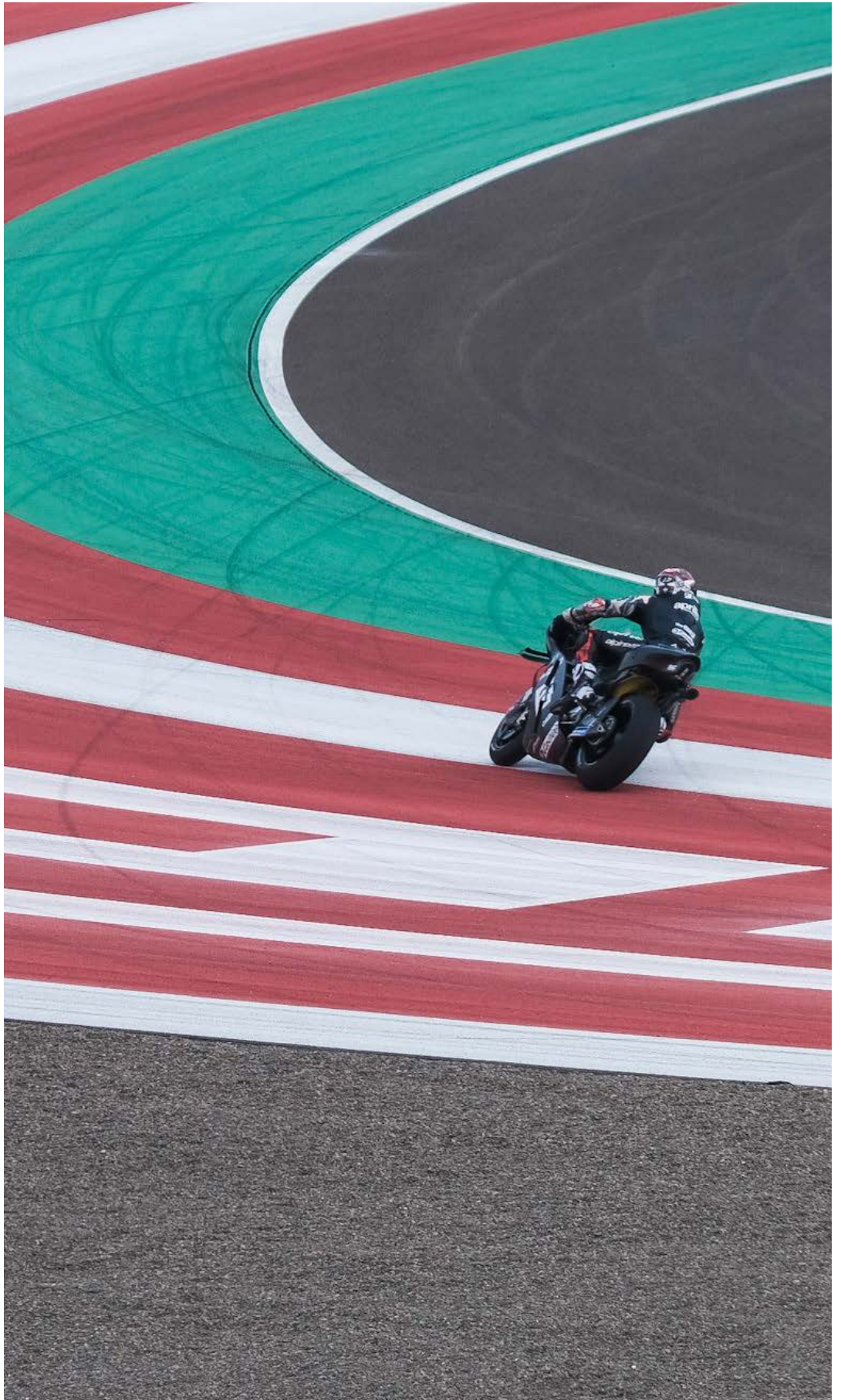
Mandalika adalah Destinasi Super Prioritas yang sedang hangat diperbincangkan. Kesuksesan menyelenggarakan ajang World Superbike pada tahun 2021 kemarin menjadi modal penting untuk menggelar MotoGP yang akan diselenggarakan tahun ini.

Hadirnya dua *event* olahraga internasional akbar, menjadi momentum bagi Indonesia untuk memulihkan kepercayaan pasar internasional, khususnya wisatawan mancanegara (wisman) untuk mengunjungi Indonesia. Pandemi telah 'memukul' pariwisata Indonesia hingga berdampak cukup dalam.

Capaian 16 juta wisman pada 2019 seketika anjlok saat memasuki pandemi menjadi kisaran hanya 4 juta wisman pada 2020, dan hampir 1,56 juta wisman pada tahun 2021.

Pada event MotoGP Mandalika pada awal tahun 2022 lalu telah menarik pengunjung sebesar 102.801 orang, dan telah memberikan dampak ekonomi total sebesar 5,08 Triliun berdasarkan perhitungan INDEF dan Kemenparekraf. Hal ini merupakan bukti bahwa penyelenggaraan *event sport tourism* dapat memberikan dampak secara langsung dan tidak langsung pada daerah di sekitarnya.

Untuk kedepannya, *event sport tourism* akan diselenggarakan pada beberapa destinasi, misalnya untuk WSBK tahun 2022, GT World Challenge Asia, Formula E, hingga World Surfing League di Banyuwangi serta Piala dunia U-23. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pihak travel agent dalam penyediaan jasa akomodasi hingga makan dan minum untuk penonton yang datang untuk menyaksikan.



TREN INDUSTRI MICE





04

TREN INDUSTRI MICE

Peluang Baru Bagi Industri

Industri MICE turut mengalami imbas dari pandemi. Selama pandemi terjadi, industri ini harus mencari cara agar tetap bergeliat dengan terus berinovasi dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Bab ini memberikan gambaran mengenai tren MICE yang diprediksi akan terjadi pasca pandemi. Meskipun mengalami masa sulit, adaptasi yang selama ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang kian berkembang, diharapkan dapat memulihkan industri MICE dan menghasilkan berbagai inovasi baru melebihi kondisi pasca-pandemi.

DERITA EVENT ORGANIZER

Photo: Unsplash, Karen Zao



Seiring menurunnya industri MICE di masa Corona, bisnis event organizer (EO) turut terkena dampaknya. Industri EO di Tanah Air berpotensi rugi besar akibat wabah ini dengan estimasi potensi kerugian dari 1.218 EO di Indonesia berkisar Rp 2,69 triliun sampai Rp 6,94 triliun (Tempo.com, 2020).

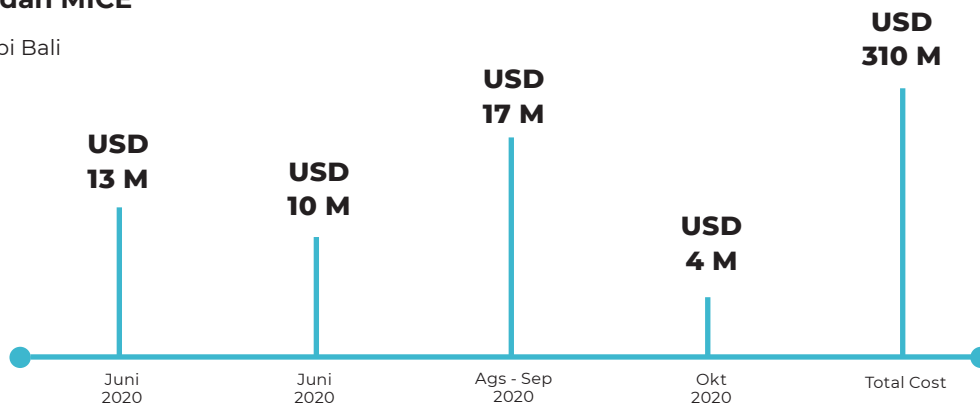
Menurut Dewan Industri Event Indonesia (Ivendo) saat ini sedikitnya 50 ribu pekerja kreatif di industri event terancam kehilangan pekerjaan. Indonesia.

Selain itu, telah terjadi 96,43 persen kasus penundaan dan 84,86 persen pembatalan event di 17 provinsi pasca pengumuman resmi pemerintah tanggal 2 Maret 2020 mengenai 2 WNI yang positif corona di

Di samping itu, para organizers juga mengalami potential loss pada dana-dana yang sudah telanjur dibayarkan atau terlanjur diproduksi. Tantangan lainnya adalah pinalti-pinalti atas adanya penundaan & pembatalan yang diterapkan mitra bisnis seperti dari maskapai, hotel, tempat kegiatan, manajemen artis, dan lainnya.

Hilangnya Potensi Rekreasi dan MICE

Sumber : Gipi Bali



NEW NORMAL MICE



Photo: Unsplash, Charles Deluvio

Tiga tahun terakhir *leisure economy* tumbuh begitu cepat, namun dengan adanya wabah COVID-19, pertumbuhan tersebut sontak berbalik arah. Industri ini praktis mati suri karena COVID-19.

Sebelumnya, kita masih menyaksikan konferensi tingkat nasional, global dan regional yang masif berlangsung tiap minggu, serta berbagai pameran dari UMKM hingga kelas raksasa. Begitu juga beragam bentuk festival baik lokal, nasional, maupun internasional digelar sepanjang tahun. Namun kini seolah semuanya lenyap pasca munculnya COVID-19.

Era new normal pasca pandemi, membuat industri MICE harus berubah menyesuaikan protokol kesehatan dan pembatasan jarak atau *social distancing*. MICE di area outdoor dengan menerapkan *physical distancing* bisa dilakukan dengan risiko yang minim. Inovasi digital bisa dilakukan dengan menggelar seminar online / *conference*, *online concert*, bahkan *online exhibition*.

Salah satu yang menuai berkah dari tren ini adalah Locket.com. Pada 2020 mereka mencatat ada lebih dari 1,7 juta tiket terjual yang datang dari 10 ribu event online. Dari 8 ribu event creator yang bergabung ke LOKET, setengah di antaranya adalah event creator yang baru bergabung. Kegiatan yang masuk dalam kategori *meeting*, *incentive*, *convention*, dan *exhibition* (MICE) menyumbang penjualan tiket terbesar di platform Locket. Total terjual 600.000 tiket di platform Locket, naik 200 persen dibandingkan sebelum pandemi.

Traveloka pun setali tiga uang, selama pandemi mereka mulai mendiversifikasi bisnis ke berbagai layanan, salah satunya *online event*. mereka membuat marketplace kelas online berisi berbagai macam hobi dan workshop skill yang bisa diakses dari rumah.

Memperbaiki *user experience* untuk menandingi pengalaman fisik menjadi tantangan yang tak gampang, karena itu peluang pemanfaatan teknologi *virtual reality* dan *augmented reality* terbuka lebar untuk MICE (Mohanty dkk, 2020).

G20 A NEW HOPE

Perhelatan Presidensi G20 dinilai dapat membantu pemulihan sektor pariwisata, khususnya Bali yang menjadi destinasi penyelenggaraan pertemuan puncak Konferensi Tingkat Tinggi G20.

Kondisi Bali saat ini sudah lebih baik dibandingkan 2020. Namun, kunjungan ke Pulau Dewata masih didominasi oleh wisatawan domestik. Saat ini, mulai banyak kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* (MICE) di Bali. Pemerintah beberapa kali menggelar kegiatan MICE untuk membangkitkan pariwisata Bali.

Saat ini, aktivitas *MICE* oleh pemerintah di perhotelan juga semakin meningkat, terutama di Ibu Kota. Aktivitas MICE oleh korporasi juga meningkat. Hotel kini juga menjadi tujuan masyarakat untuk berwisata, yakni melakukan staycation.

Studi oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian bersama Universitas Indonesia menyebutkan forum G20 yang diselenggarakan di Indonesia berpotensi menciptakan lapangan kerja bagi 33.000 orang. Gelaran ini juga dapat meningkatkan PDB nasional mencapai Rp 7,43 triliun serta manfaat ekonomi lainnya sebanyak 1,5 kali lipat dibandingkan IMF-World Bank Annual Meeting 2018 di Bali.



TEMA PRESIDENSI G20 INDONESIA

"RECOVER TOGETHER, RECOVER STRONGER"
atau "PULIH BERSAMA" menjadi tema
Presidensi G20 Indonesia



MICEVERSE SEMAKIN DEKAT

Meskipun COVID-19 pandemi telah menurunkan aktivitas *event organizer*, namun kesempatan juga banyak tersedia dengan adanya transisi ke penggunaan teknologi (Seraphin, 2020). Dunia digital atau Metaverse semakin populer seiring berjalannya waktu. Terlebih banyak perusahaan besar dan investor yang turut berpartisipasi dalam tren ini. Dalam Metaverse, terdapat AR/VR dan *avatar* yang berfungsi untuk menggantikan bentuk fisik manusia di dunia digital tersebut untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti yang dilakukan di dunia nyata.

Ke depan, di alam *metaverse*, kita bisa menghadiri konser di hall, berkumpul dengan teman, berbelanja dan mencoba produk di pameran, serta berpartisipasi dalam seminar yang lebih dari sekadar video 2D. Di Indonesia sendiri, bahkan sudah mulai muncul event-event yang diselenggarakan dalam format *metaverse*. Seperti yang telah dilakukan oleh digitalbank.id, mereka menyelenggarakan webinar dengan teknologi metaverse. Dengan menggunakan alat VR, audiens bisa merasakan pengalaman *immersive* dan berinteraksi layaknya avatar.

Ke depan, tren ini akan semakin banyak dilakukan, seiring dengan masif dan massalnya penggunaan alat VR seperti Oculus dan sebagainya. Selamat datang di era *metaverse*!





ADAPTIVE HYBRID EVENT



Photo: Pexels, Tima Miroshnicenko

Penyelenggara acara dari perusahaan *event organizer* (EO) merupakan salah satu bisnis yang paling terdampak pandemi COVID-19. Pembatasan kegiatan berkumpul hingga aktivitas indoor yang ditakutkan oleh pengunjung menjadi salah satu penyebab usaha bidang mati suri pada awal pandemi.

Dengan mulai diberlakukannya *new normal* untuk kegiatan bisnis, beberapa perusahaan EO mulai berbenah khususnya untuk penyelenggaraan pameran dengan penerapan protokol pencegahan COVID-19 serta penyelenggaraan secara hibrid (*offline* dan *online*). MICE secara hibrid dapat pula mempertahankan industri ini dimana pembatasan masih diberlakukan (Lekgau dan Tichaawa, 2021)

Salah satunya seperti yang dilakukan Dyandra Promosindo, yang telah menyelenggarakan beberapa pameran secara hibrid seperti Indonesia International Motor Show (IIMS). Konsep hibrid dalam pameran ini menerapkan perpaduan antara pertemuan virtual dan fisik. Konsep hibrid ini menerapkan kesatuan digital yang terus diakselerasikan dengan kebutuhan dan perkembangan kenormalan baru khususnya di sektor ini.

Beberapa hal yang diterapkan dalam penyelenggaraan pameran dengan kenormalan baru yaitu sistem pembayaran non tunai (*cashless payment system*), tiket masuk menggunakan *near field communication* (NFC) system, dan lainnya.

OUTDOOR EVENT



Photo: Unsplash, Forest Simon

Ketika menyelenggarakan event MICE secara offline dan indoor di hotel atau convention venue masih berisiko, maka penyelenggaraan secara outdoor dapat menjadi pilihan alternatif.

Seiring tren berwisata secara outdoor yang mulai menjadi preferensi dan dianggap cukup aman dari penyebaran COVID-19, maka bukan tidak mungkin event MICE secara outdoor juga menjadi solusi dan alternatif. Misalnya event International Conference Village Revitalization (ICVR), yang secara rutin diselenggarakan di Desa Ngadimulyo, Temanggung.

Bahkan sejak sebelum pandemi. ICVR yang diinisiasi oleh lembaga wirausaha sosial “Spedagi” Temanggung ini merupakan konferensi internasional dua tahunan tentang revitalisasi desa. Kegiatannya mencakup seminar, workshop, ekskursi, pameran dan inisiasi sejumlah proyek pra-konferensi (PPK).

Lokasi ini di pilih karena terdapat Pasar Papringan, sebuah proyek konservasi papringan (kebun bambu) dengan pendekatan kreatif. Venue konferensi tersebut menggunakan area yang teduh dengan pemandangan kebun bambu yang indah.

TREN INDUSTRI

ATRAKSI WISATA



05

TREN INDUSTRI ATRAKSI WISATA

Tahun yang tepat untuk *Bounce Back*

Salah satu komponen utama industri pariwisata adalah atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Namun, akibat pandemi COVID-19, terjadi perubahan preferensi wisatawan. Hal ini tentunya perlu ditanggapi dengan baik oleh pelaku bisnis atraksi wisata dengan memahami perubahan preferensi wisatawan dan berinovasi untuk mengembalikan kondisi pasca pandemi

Bab ini mengulas tren preferensi wisatawan terhadap atraksi wisata, serta inovasi-inovasi yang dapat diterapkan oleh pelaku industri pariwisata. Diharapkan, dengan memahami kebaruan pasca COVID-19, pariwisata Indonesia dapat kembali bergeliat.

MICRO TOURISM

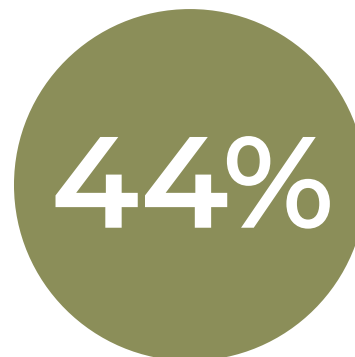


Photo: Aset Kempenarekraf

Pandemi COVID-19 telah mengubah banyak hal termasuk tren dalam pariwisata. Salah satunya adalah *tren roadtrip* dan *micro tourism*. Tren ini dipicu karena selama pandemi, wisatawan cenderung memilih destinasi yang dekat dari rumah atau yang bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi karena dianggap lebih aman (Andriani dkk, 2021).

Menilik survei dari Agoda, terdapat fenomena yang menarik, diantaranya wisatawan Indonesia saat ini sangat gemar menjelajahi destinasi-destinasi lokal baru. Jika sebelum pandemi, wisatawan hanya terpaku berkunjung ke satu destinasi populer di suatu kota, kini wisatawan mulai menjelajahi destinasi-destinasi baru baik yang masih satu kota maupun di sederet kota yang berdekatan.

Hal ini menjadi *turning point road trip* dan *micro tourism* menjadi populer di kalangan wisatawan apalagi dengan hadirnya tol Trans-Jawa yang juga ikut menyumbang naiknya potensi tren roadtrip dengan kendaraan pribadi untuk dapat menjelajah destinasi-destinasi wisata baru.



Akan berwisata ke desa wisata di tengah kasus COVID19 yang menurun dan diikuti munculnya varian omicron

Sumber : Inventure Alvara

STAYCATION



Photo: Unsplash, Charles Deluvio

Pada masa pandemi, hotel tidak lagi hanya sebagai tempat akomodasi tapi juga sebagai sarana alternatif untuk berekreasi (Ridwan dan Kusumah, 2022). Jika sebelumnya hotel hanya dijadikan sebagai tempat singgah para wisatawan untuk menjelajahi wilayah lokal, kini fungsi hotel telah bergeser yaitu bukan lagi sekedar tempat penginapan tetapi menjadi tempat berekreasi.

Terlihat dari *boomingnya* tren *staycation* selama pandemi, banyak wisatawan yang mulai melirik hotel sebagai tujuan baru untuk berlibur. Dimana kebanyakan dari mereka hanya ingin bersantai dan menikmati fasilitas hiburan yang disediakan oleh hotel.

Singkatnya, para wisatawan mulai mencari pengalaman baru dan mengeksplorasi fasilitas hotel dengan mencari aktivitas tambahan atau kemewahan tambahan yang menjadi daya tarik berlibur di hotel, seperti makanan dan minuman, paket spa, fasilitas streaming service, fasilitas gym dll.

Fenomena tren berlibur ini didukung dengan hasil survei Agoda yang mengatakan 27% responden memperlakukan akomodasi sebagai destinasi bukan hanya tempat untuk beristirahat. Hal ini dapat menjadi kesempatan emas bagi para pemain bisnis hotel untuk segera melengkapi dan meningkatkan fasilitas mereka.

FILM & DESTINASI WISATA

Cappadocia merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di Turki yang saat ini sedang populer di kalangan wisatawan Indonesia. Popularitas ini disebabkan kemunculan Cappadocia dalam dialog serial “Layangan Putus”, serial yang sedang viral di kalangan anak muda Indonesia.

Fenomena ini menarik untuk dikaji, sebab, kepopuleran suatu serial atau film di masyarakat dapat berimbas pada populernya tempat wisata yang mendapatkan perhatian di dalam film tersebut (Hoffman, 2015). Hal ini bisa menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mem-branding suatu destinasi wisata agar menjadi populer.

Jauh sebelum Cappadocia, ada juga destinasi wisata lokal yang juga *booming* karena film yang sedang viral yaitu Ada Apa Dengan Cinta (AADC) yang mampu menaikkan ketertarikan wisatawan pada destinasi wisata Yogyakarta hingga dibuatkan tour wisata tersendiri dengan nama tour AADC, atau wisata ke lokasi syuting AADC.

Maka dari itu, bercermin dari viralnya Cappadocia akibat terkenalnya serial “Layangan Putus” dan di tengah tingginya minat akan konten lokal di Indonesia, perlu segera dimanfaatkan oleh para stakeholder destinasi wisata lokal untuk mempromosikan destinasi wisata melalui serial atau film lokal yang sedang populer atau yang berpotensi menjadi populer.



SUSTAINABLE TOURISM

Saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Parwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tidak lagi fokus mengejar angka kunjungan wisatawan di Indonesia saja, tapi lebih fokus pada usaha mendorong pariwisata berkelanjutan atau sustainable tourism. Menurut UNWTO, sustainable tourism merupakan pengembangan konsep berwisata yang dapat memberikan dampak jangka panjang, baik terhadap lingkungan, sosial, budaya dan ekonomi.

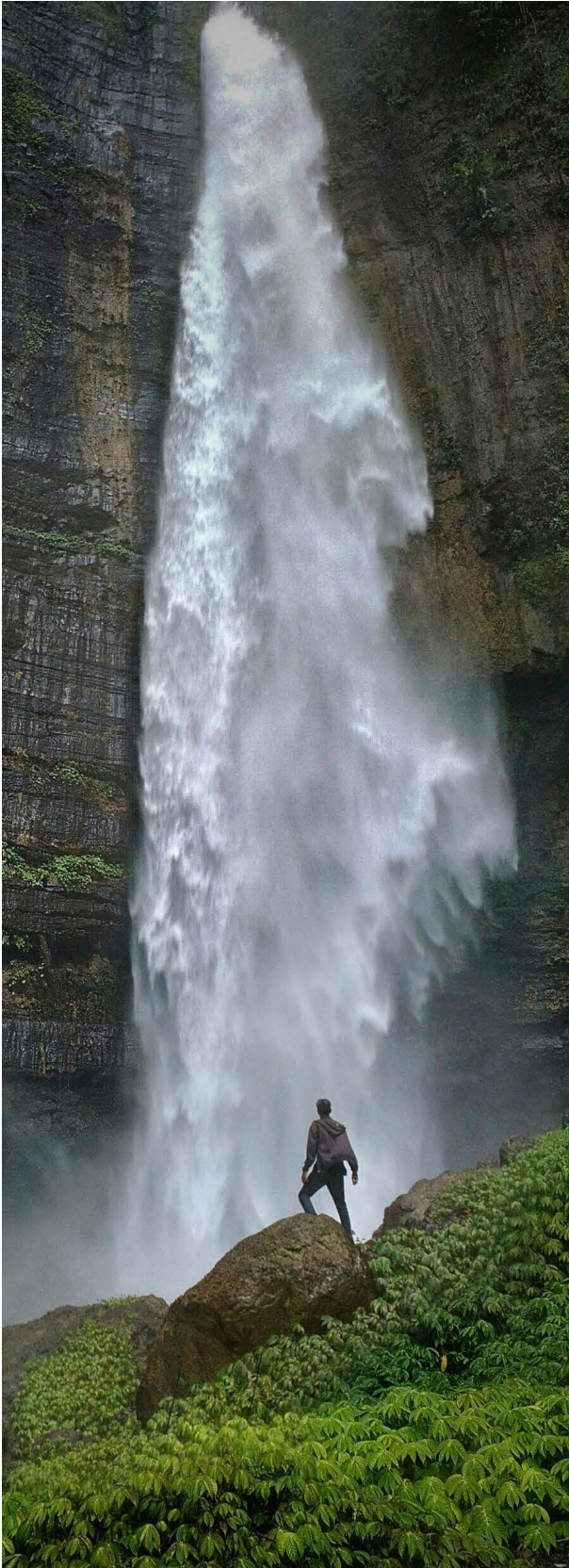
Berbekal dari konsep berwisata tersebut maka ke depannya tren pariwisata berkelanjutan dapat tumbuh dan diminati generasi muda. Apalagi dengan tumbuhnya kesadaran wisatawan terhadap protokol berwisata yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan, kenyamanan dan kelestarian alam. Higgins-Desbiolles (2020) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa COVID-19 merupakan kesempatan untuk merubah paradigman pariwisata kearah keberlanjutan.

Tak hanya itu, selama pandemi wisatawan lebih memilih tempat-tempat wisata yang tidak terlalu ramai atau padat pengunjung sehingga destinasi wisata yang mengusung sustainable tourism, edukasi dan pemberdayaan masyarakat sekitar berpotensi menjadi pilihan wisatawan khususnya wisatawan yang mencari pengalaman otentik dalam liburan dan jenuh dengan kehidupan kota.

Selain berlibur wisatawan bisa mengeksplorasi berbagai keragaman budaya dan kehidupan sehari-hari warga setempat serta dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang tak terlupakan yang unik dan otentik.



ADVENTURE TOURISM



Setelah dua tahun berlalu bersamaan dengan suksesnya program vaksinasi, geliat wisata mulai terlihat kembali ditandai dengan adanya tren "*revenge tourism*". Dimana antusiasme masyarakat untuk berwisata meningkat drastis (Antariksa dkk, 2021).

Geliat wisata sempat terhenti selama pandemi global COVID-19. Tetapi data dari Booking.com mengungkapkan bahwa hal ini tidak menghentikan orang-orang untuk melakukan perjalanan atau berwisata di masa mendatang.

Di tengah tren *revenge travel*, jenis wisata yang berpotensi digemari oleh wisatawan adalah wisata *adventure* seperti *trekking*, *hiking*, *rafting* dll. Terutama untuk wisata susur sungai dan rafting yang sempat booming dilihat dari banyaknya wisatawan yang mengunggah aktivitas susur sungai dan rafting di sosial media.

Berdasarkan hasil riset Inventure-Alvara Desember 2021, sebanyak 28,8% responden memilih wisata *adventure* menjadi pilihan prioritas mereka dalam berwisata. Dimana pada hasil survei ini wisata *adventure* menempati posisi kedua setelah desa wisata.

Photo: Unsplash, Didin Emelu

WISATA EKOSISTEM KOPI

Wisata tematik kopi menjadi salah satu konsep wisata yang berpotensi untuk tumbuh subur di tengah maraknya kepopuleran kopi dan konsumsi kopi yang tinggi di kalangan masyarakat khususnya generasi milenial. Perkembangan ini berpotensi untuk mengintegrasikannya dengan pariwisata (Hakim dkk, 2022)

Pariwisata tematik kopi dapat dikelompokkan kembali menjadi beberapa jenis seperti wisata *coffee shop* di kota-kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta, wisata perkebunan kopi di daerah penghasil kopi seperti Lampung dan Banyuwangi, wisata kopi *specialty* di daerah penghasil kopi *specialty* seperti Makassar, Ternate, Aceh, dll.

Wisata tematik kopi ini menyuguhkan berbagai kegiatan terkait kopi dari hulu ke hilir, wisatawan tidak hanya menikmati kopi dari tempat asalnya melainkan dapat belajar mengenai asal usul kopi mulai dari perkebunan kopi, aktivitas panen, *bean roasting*, hingga jenis-jenis kopi dan teknik pengolahannya.

Oleh karena itu, ke depannya diharapkan wisata tematik kopi ini dapat tumbuh pesat dan menjadi pilihan baru berwisata bagi para wisatawan mengingat Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia di dukung dengan tingkat konsumsi kopi yang kian besar.

Photo: Unsplash, Nathan Dumlao



METRO TOURISM



Industri pariwisata di awal pandemi sempat mengalami mati suri, namun kini di tengah animo masyarakat yang kian tinggi untuk kembali berwisata memberikan dampak baik bagi sektor pariwisata. Geliat pariwisata berangsur tumbuh terlihat dari munculnya tren “*revenge tourism*”. Tren ini dikarenakan PPKM yang menghambat keinginan masyarakat untuk menghibur diri diluar rumah, sehingga saat kasus COVID-19 mengalami penurunan, mereka berbondong-bondong melakukan aksi balas dendam untuk berlibur.

Alhasil, tren wisata ke arah NEWA (*Nature-Eco-Wellness-Adventure*) seperti wisata alam, wisata adventure, desa wisata hingga wisata rural, menjadi *booming*. Namun di tengah populernya wisata di pedesaan dan daerah rural, wisata di tengah kota perlu mengusung kreativitas dan inovasi yang baru dan berbeda untuk menarik minat wisatawan sehingga tidak tergerus oleh wisata rural dan menjadi pembeda di tengah maraknya wisata berkonsep NEWA. (Inventura, 2021)

Tren diferensiasi ini mampu ditangkap baik oleh beberapa pelaku pariwisata di kota besar seperti Art & Space Moja yang menghadirkan Moja Painting, Moja Roller dan Moja Museum 2.0. Ada juga Imagispace yang menghadirkan pameran instalasi seni yang kekinian. Serta ada Bremga Indonesia yang menyediakan aktivitas olahraga seperti *climbing*, *go kart*, dll.

Photo: Unsplash, Gradika Aggi



TAMAN HIBURAN LEBIH ADAPTIF

Berkurangnya tingkat kunjungan wisata selama pandemi mendorong para pemain di industri pariwisata untuk melakukan berbagai inovasi untuk bertahan di tengah pandemi.

Beberapa diantaranya adalah dengan menawarkan layanan paket wisata rombongan, wisata eksklusif hingga *virtual tourism*. Inovasi-Inovasi ini diharapkan dapat mentransformasi krisis pandemi menjadi sebuah kesempatan dalam mengembalikan keadaan dan membentuk ulang industri pariwisata (Li dkk, 2022)

Seperti contoh Dreamland Yogyakarta yang menawarkan program *private picnic for one family only* yang ditunjukkan khusus untuk para keluarga agar dapat merasakan piknik secara eksklusif di Dreamland Yogyakarta.

Contoh lainnya adalah Ancol yang menawarkan berbagai promo tiket spesial menarik bertajuk special 2.22 di semua wahana Ancol mulai Dufan, Atlantis, Samudra, Sea World, dll, serta harga special rombongan, hingga belajar bersama dufan di *virtual edutainment*.

Sama halnya dengan Taman Margasatwa Ragunan, yang juga sempat mencoba menawarkan tur daring di masa pandemi awal dimana wisatawan juga diperkenalkan mengenai habitat, cara bertahan hidup hingga status populasi hewan yang ada.

WISATA BUAH TANGAN

“*Innovate or die*” merupakan kalimat yang tepat untuk menggambarkan industri oleh-oleh dan souvenir di destinasi wisata. Seperti yang diketahui industri pariwisata terdampak sangat dalam akibat pandemic COVID-19. Sejalan dengan penutupan tempat-tempat wisata dan penerapan PSBB, jumlah wisatawan pun terus menurun. Dampaknya, industri oleh-oleh dan souvenir di destinasi wisata pun ikut terdampak.

Menilik kondisi tersebut, maka *shifting* ke arah digital menjadi salah satu solusi sementara terbaik bagi pemain bisnis oleh-oleh untuk bisa bertahan di masa lesunya pariwisata sambil menunggu pulihnya sektor wisata kembali (Arumsari dan Yoshinta, 2021)

Pemerintah dapat ikut berkontribusi dengan melakukan *campaign* dan memberikan insentif untuk membeli produk-produk kreatif lokal di destinasi-destinasi wisata melalui *channel digital*. Sama halnya dengan para pelaku industri oleh-oleh yang dapat mulai mempromosikan produknya melalui konten media sosial seperti tiktok, Instagram, twitter.

Seperti contoh inovasi bertahan yang dilakukan Malang Strudel dengan menambahkan variasi produk berupa *frozen food*, *snack*, sayuran dan produk lain untuk kebutuhan sehari hari atau dengan masuk ke *e-commerce* maupun *social commerce*.

Photo: Unsplash, Ashim D Silva





TREN INDUSTRI TRANSPORTASI WISATA





Perubahan Perilaku Mobilitas Wisatawan

Pasca pandemi, mobilitas masyarakat diharapkan semakin meningkat, baik mobilitas antar kota maupun antar negara. Tingkat mobilitas ini perlu disokong dengan fasilitas dan inovasi yang meyakinkan konsumen mengingat pandemi telah mengubah persepsi konsumen atas kendaraan umum.

Bab ini menggambarkan tren transportasi pada masa mendatang untuk membantu industri transportasi.

Agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen, industri transportasi diharapkan dapat menerapkan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang keamanan dan kenyamanan.

TRANSPORTASI UMUM & KEPERCAYAAN PUBLIK

Photo: Unsplash, Mika Baumeister



Pandemi COVID-19 yang mulai berangsur pulih memberikan sentimen positif bagi sektor transportasi publik, dimana masyarakat kembali merasa aman dan percaya untuk menggunakan transportasi publik dalam menunjang mobilitas sehari-hari.

Data riset Inventure-Alvara (2022) menunjukkan mayoritas masyarakat mulai memilih untuk menggunakan Busway, Bis kota, MRT dan jenis angkutan umum lainnya untuk berpergian di dalam kota. Namun dengan catatan utama ialah para penyedia jasa transportasi harus memastikan protokol kesehatannya terjaga dengan baik dan benar. Hal ini disambut baik oleh banyak pemerintah kota dan daerah termasuk Jakarta.

Baru-baru ini Pemerintah Daerah Jakarta meresmikan angkot modern dengan nama Mikrotrans yang memiliki fasilitas lengkap, mulai dari tempat duduk yang lebih nyaman, AC, hingga fasilitas Kesehatan seperti hand sanitizer yang tersedia di setiap armada.

Hal ini menjadi contoh baik bagi para penyedia jasa transportasi umum, dimana mereka tidak bisa tinggal diam dan harus beradaptasi dengan memenuhi kebutuhan para penggunanya saat ini.

LUXURY BUS



Photo: Unsplash, Jonthan Borba

Tren *micro mobility* yang didorong oleh pandemi COVID-19 (Li dkk, 2021) membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi/kendaraan umum jalur darat untuk berpergian antar kota.

Hal ini menjadi tantangan bagi industri transportasi umum bus antar kota untuk memberikan inovasi, keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan antar kota. Tren bus double-decker yang memberikan layanan transportasi AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) menyediakan bus yang difasilitasi oleh tempat tidur nyaman, fasilitas entertainment dan layanan premium lainnya bagi para konsumen. Tren ini dapat berpotensi pasca pandemi, dimana tingkat kepercayaan masyarakat pada kendaraan umum akan kembali.

Data riset Inventure-Alvara (2022) menunjukkan mayoritas responden saat ini memilih fasilitas bus antarkota dengan fasilitas yang lebih baik untuk berpergian ke luar kota dibanding menggunakan mobil pribadi.

Sebut saja salah satu bus PO Primadona yang menyediakan rute Jakarta-Yogya dengan fasilitas dalam bus yang eksklusif, mulai dari tempat tidur nyaman, AC, TV, layanan makanan, dan pramusaji yang ramah.

Hal ini menjadi angin segar bagi dunia transportasi pasca pandemi COVID-19, dimana banyak muncul kebutuhan konsumen akan transportasi yang lebih aman, nyaman dan berkualitas.

PEMANFAATAN KENDARAAN LISTRIK



Photo: Unsplash, Arther Energy

Gencarnya penggunaan kendaraan listrik sebagai pilihan berkendara yang lebih ramah lingkungan patut diapresiasi. Setelah Tesla merajai industri mobil listrik, kini pabrik-pabrik lain mulai meramaikan tren kendaraan listrik. Hyundai, VW hingga Toyota semakin serius mengembangkan kendaraan berbasis energi alternatif.

Di sektor pariwisata, kendaraan listrik diyakini akan diminati, seiring tren pariwisata berkelanjutan yang juga naik saat dan pasca pandemi (WTTC dan Trip.com, 2021). Transportasi di lokasi wisata menyumbang emisi karbon yang dapat berisiko merusak keasrian tempat wisata, terlebih yang mengandalkan keindahan alam. Karena itu, mobil listrik diyakini bisa jadi solusi.

Salah satu komitmen pemerintah dalam mendukung tren sustainability ini adalah dengan penggunaan mobil listrik sebagai kendaraan wajib pada perhelatan puncak KTT G20 2022 di Bali nanti.

Penggunaan kendaraan listrik dalam KTT G20 di Bali bakal melahirkan harapan atau dorongan kuat yang bisa menjadi awal penggunaan kendaraan berbasis energi alternatif secara luas di Indonesia.

DIGITALISASI BANDARA

Untuk menunjang prosedur kesehatan COVID-19 bandara udara wajib meminimalisir kontak fisik penumpang. Maka digitalisasi bandara dapat menjadi solusi dalam menghadapi pandemi (Arora dkk, 2021).

Digitalisasi meminimalkan kontak fisik di sepanjang perjalanan wisatawan secara end-to-end. Mulai dari sistem self check-in menggunakan barcode pada layar komputer, penggunaan thermal scan dan alat pendeteksi logam, hingga layanan self baggage claim.

Angkasa Pura II sudah menerapkan sistem smart airport dimana penumpang bisa memanfaatkan berbagai kemudahan digital untuk menunjang produktifitas. Mulai dari self check-in dan self baggage drop demi menunjang prosedur keselamatan COVID-19 yang mengharuskan tidak adanya kontak fisik antarpemumpang.

Di sisi lain pengembangan teknologi pada alat pendeteksi virus COVID-19 yang diletakkan di bandara juga semakin berkembang. Salah satunya di Bandara Internasional Uruguay. Bandara ini sudah menggunakan mesin pendeteksi risiko terpapar COVID-19. Para penumpang di bandara ini dideteksi melalui alat pemindai wajah yang melakukan analisa data kesehatan dan sejarah perjalanan mereka sebelum sampai di bandara.

Ini adalah era baru di dunia kebandarudaraan dimana digitalisasi bukan hanya dilakukan untuk menunjang kepraktisan, namun juga menciptakan rasa aman di kala risiko terpapar COVID-19 terus mengintai. Salah satu bandara udara yang sigap menerapkannya adalah bandara internasional Bengaluru di India. Mereka memperkenalkan inovasi contacless procedure yang meminimalisir kontak fisik penumpang mulai dari pre-entry check, security check, sampai penumpang boarding.

Mulai dari proses *pre-entry check* para penumpang dihibmabau untuk memakai masker dan mempersiapkan *e-boarding* mereka. Lalu penumpang akan berjalan di mesin *thermal scan* dan harus memperlihatkan Aarogya Setu App yang disiapkan Pemerintah India untuk menunjukkan pesan verifikasi "W". Lalu boarding pass penumpang akan diverifikasi pada sebuah layar, hingga penyemprotan disinfektan sebelum masuk ke dalam pesawat. Bandara ini juga mempersiapkan sistem contacless self-service baggage untuk memasukkan dan mengambil bagasi penumpang secara mandiri.

Dalam waktu yang tak lama bandara-bandara lain di seluruh dunia akan menerapkan prosedur contacless journey untuk memastikan keselamatan penumpang termasuk bandara-bandara di Indonesia.





IndonesiaTraveler here's a dose of tropical beauty, set yourself free from worries #WestNusaTenggara
Lihat semua 45 komentar



IndonesiaTraveler here's a dose of tropical beauty, set yourself free from worries #WestNusaTenggara
Lihat semua 45 komentar



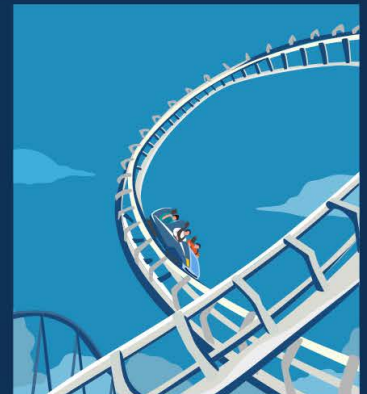
Kopinusantara Your dally dose #Kopitoraja
Angelatanoesodibjo Mauuu
Lihat semua 45 komentar



WonderfulIndonesia It has been almost a year since I last posted pics on the grid. #diindonesiaaja #holiday
Lihat semua 170.845 komentar



WonderfulIndonesia One last ride. #kopibajawa
Sandiuno Enaaaak
Lihat semua 170 komentar



Afrovenators One fine holiday, no filter needed
Hellofrancis Wow, Mauu
Lihat semua 15 komentar



PesonaIndonesia Chill out! , On the first few days after in Jakarta #staycation
Lihat semua 644 komentar



Sandiuno Pagi ini saya melakukan kunjungan ke NTT
Meninjau pembangunan DSP Labuan Bajo
Lihat semua 644 komentar



VisitJakarta Pride of Jakarta #monas
Talkingainun Kapan mulai dibuka min ?
Lihat semua 14 komentar







Tren Industri Pariwisata 2022 2025

wonderful
indonesia



Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Gedung Sapta Pesona
Jalan Medan Merdeka Barat No 17
Gambir, Jakarta Pusat DKI Jakarta 10110