



**Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal
of Social and Cultural Anthropology)**

Available online <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/anthropos>

**PARIWISATA DI TENGAH PANDEMI: STUDI KASUS TENTANG
POLA WISATA ALTERNATIF DI MALANG, JAWA TIMUR**

**TOURISM IN THE PANDEMIC ERA: CASE STUDY ON
ALTERNATIVE TRAVEL PATTERNS IN MALANG, EAST JAVA**

Hipolitus Kristoforus Kewuel, Nindyo Budi Kumoro, Mayang Anggrian

Jurusan Seni dan Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Diterima: 7 Januari 2022 ; Direview: 30 Januari 2022; Disetujui: 31 Januari 2022

Abstrak

Meskipun industri pariwisata di Indonesia luluh lantak karena pandemi Covid-19, tetapi sektor ini tidak begitu saja hilang dan mati. Di beberapa destinasi wisata masih saja dikunjungi oleh orang-orang dari kota-kota besar di Indonesia, meskipun dalam jumlah yang tidak sebesar sebelumnya. Malang adalah tempat representatif dalam melihat ini, meskipun secara umum destinasi wisata di dua wilayah tersebut melemah, namun ada momen-momen tertentu di mana wisatawan masih saja berkunjung dan berekreasi di sana. Penelitian ini kemudian mempertanyakan, bagaimana pola baru atau alternatif pada orang-orang yang tetap berwisata di tengah pandemi? Hal ini menarik karena sebelumnya pola wisata yang dikenal adalah pariwisata massal (penuh kerumunan dan mobilitas besar) yang sulit dilakukan pada era pandemi. Pariwisata selain massal yakni alternatif (niche tourism) inilah yang ingin kami identifikasi pola-pola barunya dalam era pandemi di Malang, terkait dengan bentuk atraksi sampai dengan karakter sosial demografis si wisatawan. Di samping itu, penting juga dikaji bagaimana sudut pandang wisatawan terhadap Covid-19 yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata. Pada akhirnya, dengan metode etnografi penelitian ini berupaya menemukan pola baru ke arah mana pembangunan wisata di Indonesia tepat dilakukan pada masa pandemi.

Kata kunci: Pariwisata alternatif; wisata Malang; sosial demografi; Covid-19

Abstract

Even when the tourism industry in Indonesia has been devastated due to COVID-19 pandemic, this sector has not simply disappeared and succumbed. Some tourist destinations are still visited by tourists from big cities of Indonesia, although the numbers are not as much as before. Malang is a representative place to watch this phenomenon, there are certain moments where tourists still visit and have recreation there. This research questions what is the new or alternative pattern for people who continue to travel in the midst of a pandemic? This is interesting because previously the known tourism pattern was mass tourism (full of crowds and high mobility) which was difficult to do in the pandemic era. This research aims to identify the alternative (niche tourism) specifically its new patterns in the pandemic era in Malang, related to the form of attraction to the socio-demographic character of the tourist. In addition, it is also important to study how tourists view COVID-19 which allows them to travel. With the ethnographic method, this research seeks to find the appropriate new pattern for tourism development in Indonesia during a pandemic.

Keywords: *Alternative Tourism, Malang Tourism, Social Demography, Covid-19*

How to Cite: Kewuel, Hipolitus Kristoforus (2022). Pariwisata di Tengah Pandemi: Studi Kasus tentang Pola Wisata Alternatif di Malang, Jawa Timur *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)* 7(2): 184-203

*Corresponding author:
E-mail: hipopegan@ub.ac.id

ISSN 2549-1660 (Print)
ISSN 2550-1305 (Online)

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah lama diandalkan sebagai *core economy* atau tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai penghasil devisa terbesar maupun sumber penghidupan sekian banyak masyarakat (kemenparekraf.go.id/post, 15/10/19). Terkait hal tersebut, wilayah Malang (Raya) adalah beberapa tempat paling representatif di Indonesia untuk dikaji. Di sana pariwisata tidak hanya sebagai sumber ekonomi daerah cukup dominan, tetapi juga menghidupkan aspek kehidupan masyarakat lain seperti seni, tradisi, budaya, dan sebagainya.

Pandemi Covid-19 memukul telak industri kepariwisataan di tempat tersebut. Ini lebih disebabkan karena antara pariwisata dan pandemi adalah dua hal paradoks. Pariwisata adalah tentang perjalanan ke luar 'rumah', untuk merasakan pengalaman berbeda di tempat baru menemui suasana baru maupun orang baru (Graburn, 2007). Berlawanan dengan pandemi yang justru membatasi setiap orang keluar rumah untuk melakukan perjalanan, alih-alih mencari suasana baru dan bertemu orang baru.

Orang-orang dari luar negeri sampai Maret 2021 ini masih dilarang tamasya ke Indonesia. Seperti halnya Pulau Bali yang selama ini mengandalkan wisatawan

mancanegara (wisman) jelas menghadapi ekonomi wisata yang porak-poranda (Kompas.com, 5/03/21). Situasi yang tidak jauh berbeda juga di alami di wilayah Malang Raya, destinasi-destinasi populer seperti Bromo, Kota Batu, maupun Kota Malang jauh dari keriuhan wisata massal sebelumnya.

Namun demikian, meski terjadi penurunan drastis jumlah wisatawan khususnya wisman (BPS, 2020), perjalanan untuk berwisata bagi orang-orang Indonesia sendiri tidak benar-benar mati. Terdapat anomali bahwa perjalanan tamasya masih dilakukan wisatawan dalam negeri, meskipun tidak sebesar angka sebelumnya. Indikatornya adalah setiap musim liburan atau long weekend tiba, puluhan ribu orang keluar dari Jakarta atau kota besar lainnya (Tempo.co, 1/11/20). Titik-titik destinasi wisata tertentu pada kota tujuan wisata seperti Malang, Yogyakarta, maupun Bali tetap banyak dikunjungi orang luar kota setiap akhir pekan (Kumparan.com, 5/1/21). Peningkatan kasus Covid-19 secara drastis di Indonesia setelah libur panjang (Medistiara, 2020) juga menjadi indikasi perjalanan wisata ini masih dilakukan oleh sebagian kelompok masyarakat.

Penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam terhadap kelompok masyarakat yang melakukan perjalanan wisata di tengah

pandemi di Malang, sebagai salah satu kota tujuan wisata populer di Indonesia. Ini terkait dengan pola perjalanan wisata sebelum pandemi yang dekat dengan karakter pariwisata massal. Pariwisata massal (mass tourism) sebelumnya merupakan jenis wisata populer yang memiliki ciri mobilitas besar serta tingkat kerumunan tinggi di suatu tempat (Nash, 2007). Pola berwisata jenis ini cukup sulit dilakukan semasa pandemi karena memiliki resiko tinggi penularan Covid-19

Penelitian ini berasumsi situasi pandemi Covid-19 memaksa wisatawan dalam negeri untuk beradaptasi dengan pola berwisata baru atau alternatif. Ini sebagaimana memilih transportasi dan akomodasi yang aman, sensitivitas pada kesehatan, atraksi maupun destinasi wisata beresiko rendah terjadinya penularan, dan sekian banyak berbagai pola kemungkinan. Hal yang tak kalah penting, pola baru ini juga berpotensi memunculkan demografi wisatawan yang lebih spesifik. Berbeda dengan pariwisata massal sebelumnya, pariwisata di tengah pandemi membatasi perjalanan wisata pada kelompok sosial tertentu; kelas menengah perkotaan berfinansial mapan (tidak terkena imbas resesi ekonomi pandemi); golongan yang dapat mengakses pariwisata alternatif dan eksklusif untuk menghindari resiko penularan; maupun pada rentang

usia muda, bukan golongan rawan (lansia) untuk melakukan perjalanan.

Tulisan ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan maupun mendasarkan pada kajian literatur. Literatur ilmiah yang mengkaji aktivitas perjalanan wisata di tengah pandemi Covid-19 belum banyak dikaji oleh para penulis. Sedikit di antaranya adalah berkait soal dorongan kultural, soal adaptasi baru (new normal), dan yang paling banyak adalah pariwisata berprotokol kesehatan. Soal dorongan kultural seperti tulisan Sembada dan Kalantari (2020) berjudul "Biting the travel bullet: A motivated reasoning perspective on traveling during a pandemic". Tulisan ini berargumen bahwa alasan orang-orang melakukan perjalanan di tengah pandemi adalah karena dorongan tradisi dan tanggungjawab moral keluarga seperti halnya ketika hari libur keagamaan, atau pulang kampung untuk mengunjungi sanak saudara. Di sela-selanya, perjalanan rekreasi kemudian dapat dilakukan untuk sekedar mencari hiburan. Dalam soal adaptasi baru dan pariwisata berprotokol kesehatan seperti dalam tulisan Paramita dan Putra (2020), "New Normal bagi Pariwisata Bali dan di masa Pandemi Covid-19". Tulisan ini selaras dengan apa yang kami pikirkan bahwa terdapat pola-pola aktivitas baru dalam berwisata di Bali seperti taat protokol kesehatan dan

lahirnya bentuk-bentuk pariwisata Covid-19 yang mendorong perjalanan alternatif. wisata tetap dapat dilakukan.

Berbagai literatur di atas telah membuka wawasan studi mengenai perjalanan wisata yang tetap dilakukan di tengah pandemi Covid-19 melalui perspektif sosial budaya. Namun, argumen yang diberikan masih kami lihat terdapat kekurangan yang perlu disempurnakan dalam penelitian ini. Pertama, penyebab masyarakat tetap melakukan pariwisata di tengah pandemi tidak hanya disebabkan faktor kultural dan tradisi untuk melakukan perjalanan. Lebih dari itu bagi kelompok masyarakat tertentu, pariwisata justru menjadi gaya hidup yang perlu dipenuhi terlepas dari ada tidaknya momen tradisi. Kedua, dalam membahas pola wisata alternatif yang ditunjukkan hanya praktik aktivitas rekreatifnya, tetapi tidak membahas bagaimana karakter sosial budaya dari para wisatawan di tengah pandemi ini. Ini penting, karena wisata jenis khusus/alternatif (*niche tourism*) sangat berhubungan dengan kelas sosial dan latar belakang budaya dari peminatnya. Ketiga, belum ada yang membahas tentang sudut pandang wisatawan dalam memahami bahaya penularan Covid-19 dari sudut pandang masyarakat kepada virus ini tidaklah tunggal, maka penting untuk dalam gradasi mana wisatawan menempatkan

Untuk menyempurnakan studi di atas, penelitian ini menggunakan kerangka tiga pemikiran, yakni; (1) identifikasi pola baru pariwisata alternatif, (2) pola sosial demografi wisawatan, (3) perspektif sosial budaya terhadap Covid-19.

Dalam identifikasi pola pariwisata alternatif di tengah pandemi, dari berbagai rujukan di media massa paling tidak menunjukkan terdapat empat pola baru yakni; (1) sensitivitas yang tinggi terhadap kesehatan, (2) menghindari kerumunan, (3) bersifat eksklusif, dan (4) karakter wisatawan berusia muda. Pola yang pertama seperti ditulis oleh Suprihatin (2020) yakni semenjak pandemi, aspek kesehatan, keamanan, dan kebersihan menjadi hal utama dalam perjalanan wisata. Jika sebelum pandemi kebutuhan konsumen pariwisata lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan fisiologis (rekreasi), sedangkan pada masa pandemi hal yang lebih diprioritaskan kebutuhan akan keamanan serta keberlangsungan hidup. Hal ini antara lain seperti menjaga jarak, membeli produk yang tidak mengancam kesehatan, hingga menuntut jaminan standar kesehatan (kebersihan) yang lebih tinggi.

Pola kedua sampai keempat sebenarnya mirip dengan apa yang kini disebut sebagai pariwisata alternatif gaya baru atau *niche tourism*. Menurut Marina Novelli (2005) istilah *niche tourism* berbeda dengan pariwisata massal yang dianggap banyak menyebabkan dampak negatif, seperti melahirkan kerumunan besar manusia, mendegradasi lingkungan atau mengacaukan kehidupan sosio-kultural masyarakat lokal. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, pariwisata yang dilakukan secara berkerumun tidak disarankan untuk dilakukan karena dapat mempercepat penularan. Sedangkan *niche tourism* merupakan sebuah wisata yang telah didiversifikasi mengikuti perubahan proses sosial budaya di masyarakat, contohnya gaya hidup yang semakin bervariasi. *Niche tourism* menawarkan pengalaman pariwisata yang berbeda dari biasanya karena memiliki ciri khusus, yakni eksklusif. Pariwisata ini hanya dapat diakses oleh segelintir wisatawan yang jumlahnya dibatasi, pembatasan inilah yang membuat harga yang dikeluarkan akan semakin tinggi sehingga hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu. *Niche tourism* juga menawarkan pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable*), ramah lingkungan, dan secara tepat menyalurkan kemana uang wisatawan mengalir.

Dalam soal pola demografi wisatawan, perjalanan rekreasi di tengah pandemi membentuk pola baru pada kelompok sosial yang dapat mengakses, antara lain (1) kelompok yang memiliki kemampuan finansial yang baik, (2) bergaya hidup konsumtif/urban, (3) anak muda. Sifat eksklusif yang ditawarkan *niche tourism* membuatnya hanya dapat diakses oleh wisatawan yang memiliki penghasilan tinggi dan tidak memiliki masalah dalam keuangan, apalagi pada era pandemi saat ini. Kebanyakan golongan ini adalah masyarakat perkotaan besar atau urban yang menempatkan pariwisata sebagai kebutuhan konsumsi pokok. Kelompok anak muda menjadi penting dalam pariwisata alternatif ini yang biasanya bersifat *adventure* atau menantang, begitu juga yang lebih berani mengambil resiko dibanding golongan tua rawan masalah kesehatan (Novelli, 2005).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan secara kualitatif dan menyesuaikan diri pada situasi pandemi. Teknik utama yang digunakan dalam penggalan data adalah *in-depth interview* atau wawancara mendalam pada informan terpilih. Dari teknik tersebut peneliti akan mendiskusikan fenomena yang diteliti dengan para informan melalui diskusi

informal tersruktur secara mendetil. Data yang didapatkan bukan diukur dari validitas obyektif, tetapi kebenaran intersubjektif hasil konfirmasi dari pengamatan, perkataan informan, pengalaman peneliti, dan rujukan-rujukan ilmiah (Clifford & Marcus, 1986).

Informan yang kami pilih adalah para wisatawan serta pelaku usaha dalam bisnis pariwisata di Malang. Pelaku usaha yang kami tuju menyesuaikan sudut pariwisata alternatif yang kami gunakan adalah pengelola desa wisata serta operator jasa pengantaran wisata alam di Gunung Bromo dan sekitar Malang. Sedangkan kategori informan wisatawan adalah para pengunjung hotel-hotel berbintang yang melakukan staycation (atau berlibur dengan *stay* di hotel atau resort).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi pandemi Covid-19 memang membawa pengaruh besar bagi manusia dalam segala sektor, tidak terkecuali dalam sektor pariwisata. Meskipun demikian, kenyataan menunjukkan bahwa pariwisata di banyak tempat termasuk di Malang hanya lumpuh di ruang-ruang pariwisata masal, tetapi tidak demikianlah dengan pariwisata di ruang-ruang privat atau alternatif. Beberapa wisata alternatif itu di antaranya adalah wisata di kawasan desa-

desa, staycation di hotel-hotel berbintang, dan pariwisata berbasis alam di Malang Raya.

1. Pariwisata alternatif di Desa Wisata

Wabah Covid-19 merupakan salah satu faktor yang ikut mendorong berkembangnya desa-desa wisata di wilayah Kota Batu, Malang. Namun, sebelum membicarakan lebih detail hal tersebut, penting dilihat juga adanya faktor lain yang ikut mendorong berkembangnya pariwisata alternatif Desa Wisata, yakni menurunnya produksi buah apel. Menurut Pak Suwito, hal ini membuat mereka tidak lagi melakukan kegiatan sebagaimana lazimnya sebagai petani apel dan hal ini jugalah yang telah mendorong mereka untuk giat membangun wisata alternatif Desa Wisata.

“Apapun kondisi yang terjadi, kami harus tetap berjuang untuk hidup, untuk memberi makan anak dan istri juga untuk biaya sekolah, dan lain-lain. Untuk itulah kami memikirkan wisata alternatif desa wisata sebagaimana yang sedang kami jalani sekarang ini,” tandas Pak Suwito.

Menurutnya, hal tersebut dilakukan karena selain desakan kebutuhan masing-masing keluarga, masyarakat setempat juga melihat adanya peluang di tengah banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Wisata Batu. Hal ini yang kemudian membuat Pak Suwito dan rekan-rekannya, serta masyarakat berspekulasi bahwa

banyaknya wisatawan yang datang di Kota Wisata Batu pasti membutuhkan lebih banyak alternatif dan pilihan wisata.

“Di antara wisata-wisata alternatif itu, wisata alam menjadi pilihan yang menarik oleh sebab kebanyakan tempat wisata di Kota Wisata Batu adalah wisata-wisata buatan. Dengan demikian, pilihan untuk mengembangkan wisata alam adalah pilihan yang tepat. Hal ini bisa saja menjadi penyeimbang antara jenis wisata buatan dan jenis wisata alam. Desa Wisata menjadi alternatif wisata alam karena ia menawarkan sajian wisata yang lebih privat. Ada ruang privat di sana, karena dengan masuk dan bergabung dengan masyarakat desa, sungguh ada pengalaman unik yang mungkin belum pernah dialami sebelumnya. Hal ini juga bisa menjadi penyeimbang di tengah tawaran wisata buatan yang bersifat massal. Ini peluang banget,” jelas Pak Suwito.

Salah satu kampung wisata yang cukup berkembang di Kota Wisata Batu adalah Kampung Wisata Kungkuk (KWK) yang dibangun sejak tahun 2007 karena dipicu oleh merosotnya harga apel. KWK ini dibangun di atas dasar pertimbangan untuk memanfaatkan segala sumber daya yang

ada di desa tersebut, yakni sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya budaya. Para inisiator dan pengembang KWK sejak tahun 2017 hingga saat ini adalah Bapak Suwito, Bapak Purwito, dan Bapak Eko.

Menurut Pak Purwito, pengelolaan Kampung Wisata Kungkuk tidak terlepas dari kekuatan relasi yang dibangun oleh para pengelola desa wisata.

“Relasi yang dibangun oleh para pengelola KWK ini terbagi ke dalam ruang lingkup internal dan eksternal. Lingkup internal adalah lingkup relasi antar anggota pengurus dengan masyarakat. Lingkup eksternal adalah lingkup relasi dengan mitra-mitra lain yang berada di luar lingkup Kampung Wisata Kungkuk itu sendiri, termasuk di dalamnya adalah pemerintah Kota Batu” jelas Pak Purwito.

Menurutnya, perkembangan KWK selama beberapa tahun ini telah membawa pengaruh besar bagi masyarakat Kungkuk.

“masyarakat mulai belajar bahwa dalam mengelola KWK ini terdapat beberapa modal pengelolaan, yakni modal material pengelolaan yang didukung oleh pemerintah dalam kerjasama dengan masyarakat dan modal sosial, yakni modal pengelolaan non metarial yang di dalamnya terdapat unsur kepercayaan, norma-norma, dan jaringan-jaringan sosial. Dalam konsep itulah kami telah membangun konsep Desa Wisata Kungkuk ini. Masyarakatlah yang berperan dengan kekuatan dari dalam ditopang oleh dukungan pemerintah yang bertanggungjawab atas hajat hidup orang banyak,” tegas Pak Purwito.

Pandemi Covid-19 dan berbagai dampaknya ikut melanda masyarakat Kungkuk. KWK harus ikut menerapkan aturan protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Mereka harus menutup KWK untuk sementara. Dengan demikian, praktis selama tahun 2021, bisnis pariwisata KWK ditutup untuk sementara. Tidak ada wisatawan yang datang secara terang-terangan dengan motif wisata sebagaimana sediakala. Meskipun demikian, dengan nama besar KWK, banyak wisatawan masih datang mengunjungi KWK dengan pola wisata yang berbeda. Mereka hanya lewat, berhenti sejenak untuk membeli oleh-oleh khas KWK, lalu pergi lagi. Mereka tidak menginap di rumah warga sebagaimana biasanya.

Menurut Pak Suwito, kondisi pandemi ini cukup memberi dampak kepada masyarakat di KWK hingga sekitar 50-70 persen, terutama masyarakat yang mengandalkan bisnis UMKM. Ketika ada wisatawan, bisnis UMKM mereka banyak diminati terutama oleh-oleh khas KWK, seperti kripik buah, dan lain sebagainya.

“Bagi masyarakat yang berprofesi sebagai petani, dampak pandemi ini tidak terlalu terasa karena mereka tidak menggantungkan hidupnya pada pariwisata. Bagi mereka, kegiatan pariwisata hanya menjadi kegiatan tambahan. Bisnis pariwisata di KWK terhambat karena harus mengikuti peraturan protokol

kesehatan yang mewajibkan setiap pengusaha wisata untuk menutup atau mengurangi akses wisatanya. Melanggar aturan ini, akan ada tindakan tegas dari aparat keamanan Kota Batu,” jelasnya.

Meskipun demikian, tambah Pak Suwito, aktivitas koordinasi pengelolaan dan pengembangan KWK saat pandemi tetap berjalan. Pengelola KWK memanfaatkan masa pandemi ini sebagai masa untuk membenah diri, melakukan evaluasi-evaluasi untuk pengembangan KWK pasca pandemi.

“Kami biasanya berkumpul di gazebo atau balai desa untuk melakukan diskusi-diskusi tentang pengembangan KWK ini di masa yang akan datang. Kami sadar bahwa wabah ini pasti akan berlalu sehingga kami tidak boleh terlena. Masa ini berat, tapi kami yakin setelah pandemi ini akan datang masa yang lebih baik lagi untuk pengembangan KWK,” ungkap Pak Suwito

Dengan demikian, suasana KWK tetap terjaga sebagai tempat wisata yang memang saat pandemi ini sepi pengunjung tetapi pada saatnya nanti akan kembali normal dikunjungi banyak wisatawan baik lokal maupun manca negara. Bagi masyarakat Kungkuk, hantaman pandemi ini tidak terlalu terasa karena mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Aktivitas pariwisata selama ini hanya dijalankan sebagai kegiatan sampingan, profesi utama mereka adalah bertani.

Bagi sebagian kecil masyarakat yang memang menggantungkan kehidupannya semata-mata kepada aktivitas pariwisata, merekalah yang sungguh merasakan dampak yang besar. Para pelaku UMKM yang mengandalkan wisatawan sebagai pembeli utama mereka, dengan kondisi ini, mereka tidak banyak mendapat pemasukan atau bahkan tidak mendapat pemasukan sama sekali. Situasi ini turut membangun kreativitas baru bagi pelaku UMKM untuk kemudian menjual dagangannya melalui jalur online.

Bu Yayuk adalah salah satu pemilik UMKM yang harus berjuang akrab dengan metode pemasaran baru online.

“Yo kepokso mas, aku harus mencari jalan supaya daganganku bisa terjual. Penjualan lewat online adalah hal baru tapi aku harus belajar. Yo opo maneh, le ga gini, piye uripku karo anak bojoku? Saya harus terus berjuang supaya barang-barang daganganku laku, mboh piye carane,” tegas Bu Yayuk.

Meskipun kondisi riil Desa Wisata Kungkuk seperti itu, realitas daya tarik desa wisata tetap hidup di balik tekanan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah. Ada saja wisatawan yang keluar masuk Desa Wisata Kungkuk untuk menikmati keindahan dan menghirup udara segar pedesaan. Hal ini tampak seperti yang digambarkan oleh Pak Sugeng. Pak Sugeng dan keluarganya adalah warga Kabupaten Gersik yang di tengah larangan protokol

kesehatan nekat mengunjungi Desa Wisata Kungkuk. Pak Sugeng mengaku, dia dan keluarganya berkunjung ke Desa Wisata Kungkuk karena cerita temannya yang pernah berkunjung ke sana.

“Ternyata memang menyenangkan. Di tengah kesumpekan hidup akibat pukulan pandemi Covid-19, berjalan melintas di desa Kungkuk memberi nuansa tersendiri. Kami memang tidak bermalam menikmati kehidupan desa Kungkuk sebagaimana yang telah dialami banyak orang. Kami hanya melintas dan sebentar-sebentar berhenti menikmati pemandangan di desa ini. Kadang-kadang kami bertanya sekedar ingin tahu letak rumah-rumah yang biasa dijadikan home stay bagi para wisatawan. Saat itu kami tidak berani bermalam karena kondisi protokol kesehatan yang sangat ketat. Tapi kami sempat membeli oleh-oleh khas Kungkung,” cerita Pak Sugeng.

Saat ditanya lebih lanjut alasan memilih berwisata ke KWK, Pak Sugeng yang bekerja sehari-hari sebagai wiraswastawan ini mengaku selain karena penasaran oleh cerita temannya, tetapi setelah mengalami sendiri panorama dan suasana KWK, dirinya mengaku ada hal yang unik yang tidak didapatkan di tempat lain.

“Sulit diungkapkan, tapi kesan itu membuat saya ingin kembali lagi untuk mengalami berwisata di KWK setelah pandemi usai. Apalagi saya juga dapat informasi bahwa di KWK ini wisatawan bisa bercengkrama dengan flora dan fauna, menikmati kuliner khas, dan masih banyak lagi.

Pokoknya, sesudah pandemi, saya dan keluarga harus kembali lagi menikmati sensasi wisata desa di KWK," ungkap Pak Sugeng.

Testimoni Pak Sugeng ini menunjukkan dengan jelas sekali bahwa sensasi KWK sangat kuat memberi sentuhan khas, menyajikan spot-spot unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Hal itu didukung juga oleh letak KWK yang mudah diakses dengan sajian wisata yang menarik. Di sana wisatawan bisa bermain dengan kelinci dan binatang-binatang lucu lainnya. Wisatawan juga dimanja dengan pemandangan bunga-bunga khas yang mempesona, dan hidangan kuliner khas yang tidak menguras isi dompet.

2. *Staycation* sebagai model wisata privat

Situasi pandemi menyebabkan tingkat okupansi hotel-hotel di manapun mengalami penurunan. Menurut data tingkat okupansi hotel di Kemenparekraf.go.id, rata-rata TPK (tingkat penghunian kamar) tahun 2019 sebesar 59,39 % dan pada pertengahan tahun 2020 terus merosot hingga 40,14%.

Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa timur memiliki reputasi kota Pendidikan dan kota bunga. Kota ini juga merupakan salah satu destinasi wisata terbesar kedua di Jawa Timur. Setidaknya di kota Malang pada tahun 2020 memiliki 234

hotel, termasuk hotel bintang, non bintang, guest house dan wisma pariwisata (BPS Malang kota). Sementara itu kota Batu, pecahan dari Kabupaten Malang juga memiliki Panorama alam yang indah dan udara yang sejuk. Hal ini kerap kali menjadikannya sebagai destinasi pariwisata yang tidak mungkin dilewatkan begitu saja oleh para wisatawan maupun warga Malang raya. Pada tahun 2018 jumlah hotel yang tercatat dikota Batu menurut BPS kota Batu sejumlah 967 hotel, jauh melebihi hotel yang ada di kota Malang di tahun 2020.

Disampaikan Sujud Hariadi, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Batu pada ANTARA (Liputan 6, Juli 2021) "Hotel dan restoran, sangat terdampak PPKM darurat. Untuk hotel, turun drastis sampai nol persen okupansi hotel. Jika situasi kasus Covid-19 mengalami penurunan, perlahan hotel-hotel yang ada di wilayah kota Batu bangkit beroperasi, meskipun batasan 50 persen dari total jumlah kamar yang dimiliki. Namun demikian selama pandemic COVID19 berlangsung, untuk bertahan para pegiat industri hotel di Indonesia sejak 2019 menyiasati dengan memberi banyak promo ke masyarakat dibawah jargon-jargon *staycation*. Didukung publikasinya dengan platform aplikasi penyedia layanan akomodasi wisata, wacana *staycation* terus

digaungkan untuk meyelamatkan ekonomi pariwisata. Adapun pun pola wisata “*staycation*” dikutip dari *financialexpress* adalah pola wisata liburan yang dihabiskan di negara asal, alih-alih berpergian keluar negeri. Atau dapat dikatakan menghabiskan waktu di dalam dan di sekitar kampung halaman, melakukan perjalanan sehari ke atraksi lokal atau menjelajahi daerah lokal. Sehingga pada prinsipnya *staycation* adalah liburan di dekat rumah. Mode liburan alternatif ini dapat dilaksanakan dengan dua cara. Ada yang memilih untuk tetap tinggal di rumah selama *staycation*, ada pula yang memilih untuk menghabiskan waktu di hotel selama *staycation*. Tentunya hotel yang dipilih adalah hotel yang ada dalam lingkup kota tersebut.

Sementara itu *Staycation* dalam perspektif peminatnya merupakan cara alternatif untuk tetap berlibur di tengah situasi pandemic. Diturunkan Nova, Jeffrys dan Chunifa beberapa dari peminat *staycation* yang saat ini masih berstatus mahasiswa di kota Malang, bahwa mereka sempat meluangkan waktu untuk rekreasi “tipis-tipis” ditengah darurat PPKM.

“Aku *sih* liburan enggak, tapi *staycation* iya. Selama pandemi di mana-mana tutup *kan*, sedangkan hotel-hotel tetep buka. Juga banyak promo dari hotel, ya aku jadi coba-coba. Aku cari yang ada fasilitasnya yang lengkap, kayak *breakfast*, kolam renang, sauna area sport atau tempat

olahraga, bukan cuma pindah tidur *doang*” (Informan Nova).

Kemudian untuk dapat melakukan *staycation* mereka berinisiatif mencari info sendiri. Pencarian info tersebut melalui media sosial, Instagram atau aplikasi akomodasi wisata seperti Traveloka, Pegipegi dan lainnya. Sembari menginap di hotel, mereka juga mengunjungi tempat wisata yang masih diizinkan beroperasi oleh pemerintah semasa PPKM, walaupun sesungguhnya tidak demikian yang diekspos di media massa.

“Tidak tahu salah atau benar, PPKM kemarin akses pariwisata dan hotel di Malang masih dibuka, kalau *merhatiin* Instagram story, pantai itu masih dibuka. Aku sempat ke pantai juga, awalnya *skeptic* sih, dibuka apa enggak, ternyata dibuka, cuma dari yang jaga tiket dibilangin nanti jangan *upload* foto-foto dulu ya mas” (Informan Jeffrys).

Di kesempatan terpisah Revia, seorang guru di sekolah negeri di kota Batu menuturkan bahwa ia mengambil waktu untuk *staycation* di tengah kesibukannya karena menginginkan *refreshing* menikmati berbagai fasilitas yang disediakan hotel berbintang dengan harga yang relatif terjangkau dengan ketenangan yang lebih.

“Kalau pas pandemi gini, hotel lebih sepi, promonya juga banyak, lumayan kan dapat fasilitas segitu dari hotel berbintang. Cukup ramah lah di kantong, 500-700 ribu udah dapat. Karena sepi aku ngerasa lebih leluasa untuk *self-healing*. Ini penting banget supaya bisa produktif dan nggak macet di situ-situ aja, apalagi kalau

sudah PTM (pertemuan tatap muka)” (Informan Revian).

Dari pengakuan tersebut seolah menegaskan bahwa situasi PPKM dan pandemi tidak membatasi keinginan sejumlah orang untuk berwisata. Walaupun dapat dikatakan model wisata *staycation* ini memang lebih populer di masa pandemi. Hotel memang sering memberikan promo, namun tidak sebesar pada masa pandemi. Momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh Nova dan kawan-kawannya, begitu juga Revian untuk rekreasi dengan pola alternatif ini.

Untuk tarif selama *staycation*, Nova dan kawan-kawannya merasa tidak keberatan mengeluarkan sejumlah uang untuk akomodasi tersebut. Menurut mereka *staycation* tidak mahal dan masih dapat diagendakan secara berulang di sejumlah tempat yang berbeda. Seperti dituturkan di diskusi terbatas pada hari sabtu, 9 Oktober 2021: “Selama pandemi ya? Terbesar itu 7 juta (sudah dengan belanja), paling murah 200 ribu, per-sekali liburan” (informan Jeffrys); “Kalau perindividu maksudnya aku sendiri, 2 juta per liburan, soalnya juga nggak jauh sampai naik pesawat atau apa” (informan Chuniffa); “Sekalian belanja dan lain-lain, biasanya aku 1,5 juta sih buat dua malem, itu hotel dan jalan-jalan yah di wilayah Malang aja, karna di Malang batu kan makanan masih nggak

terlalu mahal ya, jadi 1,5 juta udah cukup kalo aku, kecuali kalo di Surabaya gitu lebih” (informan Nova); “Ya paling 500-700 untuk semalem di wilayah Batu sudah termasuk nongkrongnya” (informan Revian).

Kendati mereka sepakat bahwa promo hotel cukup terjangkau, namun pendapat mereka belum dapat dikatakan mewakili seluruh segmen kelas masyarakat. Sebab untuk keperluan menginap di hotel dan mengeluarkan sejumlah dana akomodasi, berarti harus ada dana yang direlakan untuk keperluan rekreasi tersebut. Sebagaimana diketahui kebutuhan tertier semacam ini hanya dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder tercukupi. Sementara di tengah situasi pandemi masyarakat kelas menengah kebawah justru berhemat untuk mencukupi keperluan-keperluan pokok sehari-hari.

Pola liburan semacam ini sempat diprediksi menjadi trend selama pandemi berlangsung. Namun jika diamati dari data statistik BPS kota Malang dan Batu, pola liburan alternatif ini tidak menaikkan tingkat *occupancy* hotel secara signifikan. Walaupun demikian setidaknya *staycation* membantu mengisi keberlangsungan pemenuhan tingkat penghunian kamar hotel yang menurun drastis. Di samping dapat menjadi terobosan dalam

mempertahankan okupansi hotel, *staycation* tidak berkeberatan jika dilakukan secara mandiri ataupun kolektif dengan rekan-rekannya agar suasana liburan tetap terasa. masih memiliki perannya untuk membantu sektor perekonomian lokal.

Kemudian berdasarkan profil Sejak tahun 2019-2021 rata-rata para demografinya, para wisatawan yang responden melakukan *staycation* yakni umumnya mengambil pola liburan sejumlah delapan kali.

staycation ini relatif pada usia dewasa muda Menyikapi aturan pengetatan proses dengan rentang usia 21- 35 tahun. Dua selama pandemi dari pemerintah, para responden di atas misalnya masih wisatawan jalur privat ini tidak merasa menempuh pendidikan di jenjang keberatan untuk menyesuaikan diri dengan perkuliahan strata satu dan pascasarjana, mentaati protokol kesehatan yang sembari kuliah mereka juga bekerja secara ditetapkan, mereka tetap menggunakan *freelance*. Kemudian dua responden yang masker selama berpergian, menjaga jarak lainnya sudah berkerja secara tetap sebagai dan menjauhi kerumunan. Bahkan ketika PNS di kota Batu. Sehingga dapat dikatakan mereka usai *staycation* di luar kota, mereka tidak semua wisatawan *staycation* sudah memiliki kesadaran untuk melakukan tes mapan secara keprofesian. Dana yang SWAB atau PCR secara mandiri demi digunakan selama berlibur privat ini keselamatan pribadi dan orang-orang umumnya dana pribadi masing-masing terdekatnya.

yang memang sudah dialokasikan untuk Berdasarkan paparan data di atas berlibur. Adapun untuk rentang maka *staycation* sebagai model wisata pengeluaran untuk sekali *staycation* ini privat terbatas dapat menjadi alternatif bervariasi. Berdasarkan testimoni wisata dalam mendukung ketahanan responden untuk *staycation* sekitar Malang ekonomi nasional di masa pandemi. Oleh Raya, keperluan biaya yang terkecil karena itu, adaptasi kebiasaan pariwisata berkisar pada tarif Rp. 500.000. perhari. baru dan pola-pola alternatifnya yang termasuk dalam bentuk new normal Namun untuk sekali *staycation* luar kota tourism perlu diwacanakan dan didukung rata-rata pengeluaran yang dihabiskan dengan penerapan regulasi yang berpihak adalah dua sampai tiga juta rupiah. Saat pada masyarakat. Pengenalan trend melakukan *staycation* beberapa ada yang pariwisata baru di masyarakat dan memilih melakukan secara pribadi agar kolaborasi antar pihak dapat mempercepat nuansa privat dan kebutuhan self-healing dapat dimaksimalkan. Sementara yang lain

normalisasi pariwisata yang terdampak rendah, memberikan keleluasaan untuk Covid 19.

3. Pariwisata berbasis alam

Jenis pariwisata yang juga diminati pada saat pandemi adalah wisata berbasis alam, atau ekoturisme. Di Jawa Timur, destinasi pariwisata ini cukup menarik minat dari wisatawan domestik maupun mancanegara dengan bentang alam seperti Gunung Bromo, Gunung Semeru, Kawah Ijen, atau Taman Nasional Baluran. Malang Raya (Kota dan Kabupaten Malang serta Kota Batu) adalah kawasan yang paling menonjol dalam menawarkan pariwisata berbasis alam di antara kota lain di Jawa Timur, terutama karena menjadi kota besar yang berada di dekat destinasi Gunung Bromo dan Semeru. Di samping dua gunung populer tersebut, Malang Raya juga memiliki destinasi wisata alam lain seperti wisata dataran tinggi Batu maupun pantai di Kabupaten Malang yang juga menarik banyak pengunjung.

Laporan Kemenparekraf RI tentang tren pariwisata tahun 2021 menyebutkan bahwa wisata alam akan menjadi tren populer yang digemari masyarakat dalam kondisi pasca pandemi. Ini dikarenakan di samping dipercaya memberikan manfaat yang besar bagi kesehatan juga pariwisata alam memiliki resiko tertular penyakit yang

terdampak rendah, memberikan keleluasaan untuk tetap menerapkan *physical distancing* dengan wisatawan lainnya (Kemenparekraf, 2021:36).

Dalam melihat perubahan tren pariwisata alam masa pandemi di Malang, kami melakukan studi kasus pada agen operator perjalanan pariwisata yang berada di Malang. Kami menilai bahwa pendalaman pada agen wisata ini langkah strategis untuk melihat kondisi perubahan pariwisata berbasis alam setelah pandemi, karena mereka dapat melihat karakter wisatawan secara umum pada sebelum dan sesudah pandemi. Agen wisata yang kami maksud adalah Mahapena Adventure Indonesia, operator jasa wisata jenis ekoturisme dan adventure terkemuka di kota Malang. Pemilik usaha tersebut, Muhammad Agif, menyebut operator wisata jenis ini membutuhkan keterampilan khusus seperti pemahaman mendalam mengenai wilayah, bentang alam, sampai pada aspek sosial budaya dari destinasi-destinasi alam yang dikunjungi. Pemahaman dan pengetahuan tersebut yang menjadi salah satu fasilitas yang diberikan Mahapena Adventure pada setiap klien yang menyewa jasanya, baik sebagai pemandu, pemberi cerita, maupun perantara bahasa pada masyarakat di sekitar destinasi alam yang dikunjungi

Destinasi wisata alam yang umum pada venue utama, dokumentasi, dan diminta oleh klien Mahapena Adventure pemanduan dari Mahapena. adalah tempat-tempat yang memerlukan jasa pengantaran seperti Gunung Bromo, Tengger, Gunung Semeru, pantai-pantai di selatan Malang, Air Terjun Tumpak Sewu, serta wilayah Banyuwangi yakni Kawah Ijen, pedesaan Osing, dan Taman Nasional Baluran. Ini berbeda misalnya dengan wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang atau taman rekreasi di Batu di mana menjadi tempat yang mudah diakses secara mandiri.

Terdapat tiga paket perjalanan yang ditawarkan Mahapena Adventure ke tempat-tempat tersebut, yakni yang disebut (1) *open trip*, (2) *private trip*, dan (3) *full-package trip*. Open trip adalah paket di mana wisatawan akan bergabung dengan wisatawan lain untuk diantarkan pada destinasi dan waktu yang sama. Mahapena Adventure akan dalam satu bulan umumnya membuka *slot* open trip untuk satu kali keberangkatan pada tanggal dan destinasi yang sudah ditentukan. Umumnya paket yang ditawarkan adalah trip ke Gunung Bromo yang dihargai 350 ribu rupiah/orang untuk maksimal 5 wisatawan, dan paket ke Kawah Ijen Banyuwangi seharga 400 ribu rupiah/orang untuk minimal lima wisatawan, dengan titik keberangkatan dari Kota Malang. Paket tersebut hanya untuk jasa jemput di penginapan dan antar sampai

Sedangkan private trip adalah paket wisata eksklusif yang tidak digabungkan dengan wisatawan lain. Biaya untuk paket ini lebih mahal yakni 1,75 juta rupiah untuk perjalanan ke Gunung Bromo dan 2 juta rupiah untuk ke Kawah Ijen Banyuwangi. Untuk jumlah maksimal kelompok wisatawan private trip adalah lima orang, yang sebenarnya menyesuaikan tempat duduk armada minibus yang digunakan Mahapena Adventure untuk mengantarkan wisatawan. Baik open trip maupun private trip adalah perjalanan satu hari satu malam yang dijemput dan dipulangkan pada titik penjemputan. Jika dijemput di Surabaya maka ada tambahan 500 ribu rupiah untuk kedua paket wisata.

Paket paling mahal adalah full-package trip yang berharga 3,5 juta rupiah/dua orang untuk perjalanan ke Bromo dan 4 juta rupiah/dua orang untuk perjalanan ke Banyuwangi. Perbedaan dari paket sebelumnya adalah paket ini selama 3 hari 2 malam, dengan fasilitas makan, hotel pada destinasi yang dituju (di sekitar Bromo maupun Kawah Ijen Banyuwangi), serta dokumentasi perjalanan. Kata Agif, biasanya yang menggunakan paket ini adalah pasangan yang sedang berbulan madu.

Karakter wisatawan atau klien yang menyewa jasa trip Mahapena Adventure ini

cukup spesifik dan terbatas. Agif tripnya semasa pandemi. Jika pada sebelum mengatakan pada umumnya mereka adalah masyarakat perkotaan yang jenuh dengan situasi kota dan pekerjaan sehari-hari, yang ingin me-*refresh* suasana “kembali ke alam”. Dari paket-paket di atas, klien Mahapena Adventure lebih banyak yang menggunakan paket private trip. Sebelum pandemi, satu bulan Mahapena Adventure rata-rata mendapatkan klien private trip sebanyak 4-6 kali. Umumnya klien paket ini berusia dewasa-mapan (rentang umur 30 sampai 50 tahunan), bekerja sebagai pegawai maupun pengusaha, berasal dari kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Semarang, Palembang, atau Makassar. Beberapa kali Mahapena Adventure juga mendapatkan klien dari luar negeri seperti dari Perancis, Australia, China, atau Arab Saudi. Karakter tersebut cukup berbeda dengan wisatawan open trip, yang umumnya adalah anak muda-milenial (usia 27 tahun ke bawah), bisa pekerja tapi sering mahasiswa, yang berasal dari mahasiswa di Kota Malang sendiri, maupun kota-kota besar seperti yang disebutkan di atas.

Menurut Agif, pandemi yang data cukup memukul telak industri wisata ekoturisme ini. Usahanya ‘sekarat’ meskipun tidak benar-benar mati—ada sedikit wisatawan yang tetap memesan jasa

Agif tripnya semasa pandemi. Jika pada sebelum mengatakan pada umumnya mereka adalah masyarakat perkotaan yang jenuh dengan situasi kota dan pekerjaan sehari-hari, yang ingin me-*refresh* suasana “kembali ke alam”. Dari paket-paket di atas, klien Mahapena Adventure lebih banyak yang menggunakan paket private trip. Sebelum pandemi, satu bulan Mahapena Adventure rata-rata mendapatkan klien private trip sebanyak 4-6 kali. Umumnya klien paket ini berusia dewasa-mapan (rentang umur 30 sampai 50 tahunan), bekerja sebagai pegawai maupun pengusaha, berasal dari kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Semarang, Palembang, atau Makassar. Beberapa kali Mahapena Adventure juga mendapatkan klien dari luar negeri seperti dari Perancis, Australia, China, atau Arab Saudi. Karakter tersebut cukup berbeda dengan wisatawan open trip, yang umumnya adalah anak muda-milenial (usia 27 tahun ke bawah), bisa pekerja tapi sering mahasiswa, yang berasal dari mahasiswa di Kota Malang sendiri, maupun kota-kota besar seperti yang disebutkan di atas.

Agif dan timnya merasa kondisi penyesuaian tertentu dari karakter klien wisatawannya dibanding pada masa sebelum pandemi. Paket yang secara umum diambil kliennya masih private trip. Namun dari perbincangan mereka dengan klien, umumnya wisatawan sekarang tidak merencanakan perjalanan wisata jauh-jauh hari. Rencana perjalanan wisata dari kliennya baik ke Bromo maupun Banyuwangi bisa datang mendadak, yang hanya direncanakan satu-dua hari sebelumnya. Rencana mendadak ini karena

orang menunggu pemberlakuan level full-package trip dari pada open trip yang PPKM yang memperbolehkan dibukanya lebih murah namun harus bergabung obyek wisata. Maka ketika ada informasi dengan wisatawan yang lain. Seperti kata obyek-obyek wisata dibuka, wisatawan klien Mahapena Adventure yang masih sesegera mungkin memanfaatkan diingat Agif, “berapa aja saya bayar Mas, kesempatan tersebut. Ini yang membuat sudah bosan sekali tidak ke mana-mana, untuk para operator wisata seperti mahal sedikit yang penting aman.”

Mahapena Adventure perlu mempersiapkan Menurut Agif, wisatawan yang diri jika ada permintaan trip pada waktu berkunjung juga lebih banyak yang mendadak (tidak menjadwalkan dari menggunakan mobil pribadi untuk satu-dua bulan seperti sebelumnya. Di mencapai Malang atau Surabaya dari kota samping itu, lama waktu kunjungan asalnya, dibanding menggunakan wisatawan kini juga semakin singkat, lebih transportasi umum seperti pesawat atau trip hanya memakan waktu satu hari saja dianggap lebih aman dari tertularnya virus, dibanding full-package trip dengan waktu juga menggunakan kendaraan sendiri tidak kunjungan 3-4 hari. begitu direpotkan dengan tes PCR atau

Hal umum lain yang sering surat izin perjalanan sebagaimana jika disampaikan oleh klien wisatawan menggunakan pesawat terbang. Secara Mahapena Adventure adalah kejenuhan luar demografis, karakter klien wisatawan biasa yang dirasakan saat pandemi. Ketika Mahapena Adventure tidak terlalu berbeda hampir dua tahun mereka tidak dari sebelumnya, yakni segmen menengah diperbolehkan pergi ke mana-mana serta ke atas dari kota-kota besar di Indonesia *work from home*, maka rata-rata wisatawan dan merupakan para pekerja atau yang merupakan pekerja urban ini merasa pengusaha. Ini karena golongan masyarakat jenuh dan perlu untuk berwisata. Dalam ini yang memiliki kemampuan ekonomi dan sedikit waktu dan kesempatan untuk keleluasaan untuk melakukan perjalanan berwisata serta resiko tertularnya Covid-29, liburan pada saat pandemi, dan kebanyakan seringkali para klien Mahapena Adventure menggunakan paket private trip. Pada masa ini tidak memedulikan mahalannya harga pandemi, paket wisatawan yang yang harus dikeluarkan. Lebih banyak menggunakan open trip yang lebih hemat wisatawan mengeluarkan biaya mahal justru sepi peminat. Menurut Agif gejala ini untuk menggunakan paket private trip atau tidak hanya dialami oleh Mahapena

Adventure tetapi juga operator-operator wisata yang kita kaji, yakni pariwisata wisata sejenis di kota Malang. pedesaan, *staycation* atau wisata dengan

Karakter perilaku wisatawan hanya menumpang di hotel, serta pariwisata Mahapena Adventure lain pada saat berbasis alam. Pada jenis pertama, Desa pandemi yakni memiliki kesadaran tinggi Wisata Kungkuk Batu ternyata tentang protokol kesehatan. Syarat dasar menunjukkan bahwa imbas pandemi untuk melakukan perjalanan wisata ke membuat desa ini sangat sepi wisatawan. Bromo maupun Banyuwangi yakni Tidak ada kunjungan wisata selama masa menggunakan masker, menunjukkan bukti pandemi, yang umumnya juga dialami oleh vaksin (melalui aplikasi pedulilindungi.id) desa-desa wisata lain di wilayah Malang maupun selalu membawa handsanitizer. Raya. Namun pada jenis wisata kedua dan Dalam destinasi wisata maupun ketika ketiga (*staycation* dan pariwisata berbasis istirahat mencari makan minum, para alam) justru cukup banyak peminatnya. pengunjung umumnya mencari spot yang Karakter wisatawan yang di kedua jenis tidak terlalu ramai dengan wisatawan atau wisata tersebut memiliki kesamaan restoran yang tidak ramai pengunjung. sebagaimana hipotesa penelitian ini di Dalam hal ini, tim Mahapena Adventure awal, yakni wisatawan tingkat ekonomi telah menyiapkan diri memberi opsi spot- menengah ke atas, kalangan urban, serta spot destinasi dan restoran mana yang menghendaki perjalanan wisata yang nyaman tetapi masih dalam melakukan jaga private dan eksklusif. jarak dengan baik, meskipun dengan harga Eksklusivitas ini tentunya sedikit mahal. Pada umumnya para berhubungan dengan keamanan untuk wisatawan tidak masalah jika membayar tidak tertular Covid-19 jika bergaul dengan harga yang lebih mahal tetapi mendapatkan banyak orang. Eksklusivitas *staycation* rasa aman untuk tidak tertular virus selama menjadi pilihan karena hotel-hotel dianggap memiliki standar protokol kesehatan yang liburan. baik, dan pariwisata berbasis alam seperti perjalanan ke Bromo maupun Kawah Ijen

KESIMPULAN

Penelitian ini menempatkan karena merasa pariwisata ini memberikan pariwisata alternatif sebagai bentuk kesejukan serta kesehatan pikiran pariwisata yang dapat eksis pada saat dibanding jenis destinasi yang bertemu pandemi di Malang. Terdapat tiga jenis dengan banyak orang. Inilah mengapa studi

kasus desa wisata berbanding terbalik dengan dua jenis wisata lain, karena desa wisata dianggap tidak begitu privat dan eksklusif, masih bergaul dengan warga masyarakat yang kontraproduktif dengan sensitivitas protokol kesehatan dari para wisatawan kelas menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Clifford, J & GE Marcus. 1986. *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. California: University of California Press
- Graburn, Nelson. 2007. "Tourism through the looking glass" dalam Dennison Nash, *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*. Oxford and Amsterdam: Elsevier B.V
- Kementrian Hukum dan HAM. 2020. *Kunjungan Wisatawan Kebangsaan Per Bulan Menurut Kebangsaan*. URL: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1470/2/> Diakses tanggal 17 Maret 2021
- Kendar Umi Kulsum. 2021. *Wisata Aman: Kebijakan Sektor Pariwisata di Tengah Pandemi*. URL: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/wisata-aman>. Diakses tanggal 17 Maret 2021
- Pebrianto, Fajar. 2020. *Libur Panjang di Tengah Pandemi, 36.000 Orang Keluar Jakarta dengan Kereta*. URL: <https://bisnis.tempo.co/read/1401325/libur-panjang-di-tengah-pandemi>. Diakses tanggal 17 Maret 2021
- Kemenparekraf. 2019. *Siaran pers pariwisata diproyeksikan jadi penyumbang devisa terbesar lima tahun ke depan*. 15 Oktober 2019. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers>
- Hobart, M. 2002. *An anthropological critique of development: The growth of ignorance*. Routledge.
- Mietzner, M. 2020. *Populist anti-scientism, religious polarisation, and institutionalised corruption: How Indonesia's democratic decline shaped its COVID-19 response*. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 39(2), 227-249.
- Nash, Dennison (ed). 2007. *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*. Oxford and Amsterdam: Elsevier B.V
- Paramita, I.B.G. and Putra, I.G.G.P.A., 2020. *New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19*. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), pp.57-65.
- Stephens-Davidowitz, S. 2017. *Everybody lies*. Harper Collins.
- Novelli, M. ed., 2005. *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Routledge.
- Suprihatin, W., 2020. *Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)*. *BESTARI*, 1(1), pp.56-66.
- Rusata, T. 2015. *Kelas Menengah Baru dan Tantangannya Bagi Industri Pariwisata Sembada*, A.Y. and Kalantari, H.D., 2020. *Biting the travel bullet: A motivated reasoning perspective on traveling during a pandemic*. *Annals of tourism research*.
- Shalini Raj. 2020. *How staycation became a new trend in covid times*. URL: <https://www.financialexpress.com/lifestyle/travel-tourism/> di akses 10 Oktober 2021
- Kemenparekraf RI. 2021. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang 2020 VS 2019*. Diakses 10 Oktober 2021. URL: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-akomodasi>

- Kemenparekraf RI. 2021. Trend Pariwisata 2021. Laporan penelitian Direktorat Kajian Strategis Kemenparekraf RI 2021
- BPS Kota Malang. Jumlah Hotel dan Kamar Menurut Kecamatan dan Jenis Hotel di Kota Malang (Unit), 2018-2020. URL: <https://malangkota.bps.go.id/indicator> diakses 11 Oktober 2021
- BPS Kota Batu. Indikator Perhotelan di Kota batu, 2016-2018. URL: <https://batukota.bps.go.id/statictable/2019/12/20/582> di akses 13 oktober 2021
- A Maharani, F Mahalika. New Normal Tourism Sebagai Pendukung Ketahanan Ekonomi Nasional Pada Masa Pandemi. *Jurnal Kajian Lemhannas RI* Vol 8 No 2. 2020 hal 43-5