

WARTA

Storynomics Tourism, Gaya Baru Promosikan Pariwisata

Nanang Suryana Saputra - PANGANDARAN.WARTA.CO.ID

May 14, 2021 - 07:41



JAKARTA - storynomics tourism adalah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, living culture, dan menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi. Dengan kata lain, storynomic tourism adalah mengemas keindahan pesona Indonesia dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara mengunjungi

Indonesia.

Setiap destinasi wisata di Indonesia memiliki warisan historis, geologis, hingga geografis yang berbeda-beda. Keunikan inilah yang akan menjadi nilai tambah dalam mempromosikan Indonesia melalui storynomics tourism.

Storynomic tourism diharapkan akan menjadi gaya baru dalam promosi pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang dapat mendatangkan wisatawan. Hal ini mengingat efek pandemi COVID-19 menyebabkan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat penurunan sangat drastis terhadap kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Pada Januari 2021 penurunan mencapai 89,05% dibandingkan Januari 2020. Dengan kata lain, pada Januari 2020 terdapat 1,29 juta kunjungan, pada Januari 2021 hanya ada 141.260 wisatawan mancanegara.

Storynomics tourism diharapkan akan membantu mengenalkan tempat wisata Indonesia melalui berbagai konten menarik dan kreatif. Mengangkat kisah-kisah menarik dari daerah di Indonesia ini berguna mengenalkan berbagai macam budaya khas setiap daerah.

Pemerintah berencana menjadikan storynomics tourism sebagai salah satu strategi promosi dan pengembangan pariwisata Indonesia, khususnya di 5 Destinasi Super Prioritas, yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang.

Sebagai contoh, salah satu storynomic tourism yang akan dikembangkan di Danau Toba, melalui "asal-usul" terbentuknya danau kaldera terbesar tersebut. Seperti kita tahu, Danau Toba memiliki sejarah yang menarik karena merupakan hasil letusan gunung berapi maha dahsyat yang memengaruhi 60% populasi di dunia kala itu.

Selain itu, storynomic tourism di Danau Toba juga akan mengangkat dan mengemas bagaimana budaya Batak yang luar biasa indah.

Melalui strategi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai cerita-cerita menarik di balik Destinasi Super Prioritas tersebut. Maka dengan strategi ini akan timbul awareness dan experience dari para wisatawan, sehingga dapat menceritakan kembali kisah tersebut ke wisatawan lainnya.

Sebagai penunjang strategi storynomics tourism, pemerintah juga terus mengembangkan aspek 3A, yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenities di 5 Destinasi Super Prioritas. Selain itu, Kemenparekraf/Baparekraf juga akan memberikan pelatihan kepada para pemandu wisata di 5 DSP, memanfaatkan para influencer untuk mempromosikan, hingga meletakkan sign/barcode berisi informasi lengkap terkait adat, tradisi, kuliner, dan budaya di destinasi wisata tersebut.

Dari pendekatan storynomics tourism ini, diharapkan dapat menarik wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 4-7 juta kunjungan wisatawan pada 2021.

Rencana Pengembangan Storynomics Tourism

Rencananya, program storynomics tourism tidak hanya diterapkan di 5 Destinasi Super Prioritas saja, namun juga dikembangkan di 244 desa wisata yang telah menjadi prioritas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) pada 2020-2024.

Tidak sendirian, program storynomics tourism ini akan melibatkan kolaborasi

lintas kementerian dan lembaga terkait, pemda sekitar kawasan Destinasi Super Prioritas, serta peran komunitas lokal, BUMDes dan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dalam mengelola destinasi wisata.

Selain itu, Kemenparekraf/Baparekraf bersama dengan instansi pemerintah lainnya juga akan terus mendorong berbagai tempat wisata untuk selalu patuh protokol kesehatan. Termasuk menerapkan CHSE: Cleanliness (kebersihan), Health (kesehatan), Safety (keamanan), dan Environment Sustainability (kelestarian lingkungan) di setiap sektor pariwisata Indonesia.

Tentunya dengan adanya strategi storynomics tourism, diharapkan dapat menjadi langkah baru dalam mengenalkan cerita menarik dari berbagai destinasi wisata di Indonesia, sehingga semakin dikenal di kancah internasional. Cara ini juga akan sekaligus mendorong pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia pasca pandemi COVID-19. (***/NANG SURYA)