

STAYCATION: PERBEDAAN PEMAHAMAN DAN PENERAPAN ANTAR PENYEDIA AKOMODASI DI BALI

**Ni Luh Christine P. Suyasa¹, Putu Chris Susanto², Agus Satyananda
Mastra³, Fransesco Prasetya Bagus⁴, Ida Bagus Made Putra
Pradnyana⁵**

¹³⁴⁵D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Vokasi, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang
Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia; ²Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomika, Bisnis dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura
Email: christine.suyasa@undhirabali.ac.id

ABSTRAK/ ABSTRACT

Harapan akan pemulihan pariwisata setelah dilanda pandemic Covid-19 mengharuskan setiap orang terutama para pelaku pariwisata termasuk penyedia akomodasi melakukan berbagai cara untuk bertahan pada usahanya. Segala macam strategi dilakukan untuk dapat menjaga kesinambungan perekonomian di Indonesia terutama di Pulau Bali, salah satunya melalui penawaran paket *Staycation*. Paket *staycation* ditawarkan oleh penyedia akomodasi hotel berbintang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara terstruktur terhadap penyedia akomodasi Hotel Bintang 4 dan Bintang 3 di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Konsep *Staycation* merupakan konsep yang diminati oleh masyarakat lokal pada masa pandemi, namun pemahaman konsep penawaran *staycation* ditemukan berbeda antara teori dengan aplikasi di tempat akomodasi masing-masing.

Kata kunci: Pemahaman konsep, Penyedia akomodasi, *Staycation*

1. Pendahuluan

Segala usaha yang dilakukan oleh seluruh komponen masyarakat di Indonesia khususnya Bali untuk memulihkan keadaan ekonomi sangatlah nyata. Bali yang merupakan salah satu pulau di Indonesia yang mana masyarakat mengandalkan pariwisata sebagai sektor penggerak ekonomi terbesar memiliki kesusahan dalam menjalankan roda kehidupannya. Dari penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Bali, banyak pemilik usaha dalam bidang akomodasi berusaha untuk berjuang kembali membuka usahanya melalui penawaran *Staycation*. *Staycation* yang merupakan cara berwisata masyarakat lokal dengan jarak tempuh yang dekat telah menjadi alternatif pariwisata di Pulau Bali (Suyasa, 2021).

Penawaran paket *staycation* digunakan sebagai strategi untuk bertahan oleh kalangan pengusaha akomodasi dikarenakan selama PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) wisatawan mancanegara bahkan domestik tidak dapat melakukan perjalanan ke Bali. Niat masyarakat luar pulau Bali diurungkan dikarenakan oleh banyak factor seperti peraturan pemerintah berkaitan dengan PPKM, dokumen penerbangan yang sangat mahal, peraturan penerbangan dengan menyertakan hasil rapid baik antigen maupun PCR, pemberlakuan karantina, visa, dan tentunya harga penerbangan yang melambung tinggi. Oleh karena itu penyedia akomodasi tidak dapat hanya menunggu dan mengandalkan pariwisata mancanegara maupun domestik luar pulau. Sehingga salah satu strategi bertahan dalam tantangan perekonomian tersebut maka paket *Staycation* ditawarkan kepada masyarakat lokal sebagai salah satu alternatif berwisata. Minat wisatawan lokal untuk berwisata melalui *staycation* meningkat dikarenakan harga yang murah, fasilitas, dan pengalaman berwisata yang dapat terjangkau oleh jarak semakin membuat masyarakat sekitar menggemari *Staycation*.

Dengan ketidak pastian kapan berakhirnya pandemi Covid-19, penyedia akomodasi sangat gencar membagikan informasi promosi kepada masyarakat luas tentang paket *Staycation*. Tentu penawaran paket *Staycation* ini disambut baik oleh masyarakat lokal, namun terdapat perbedaan pemahaman antar penyedia akomodasi mengenai pemberian kata "*Staycation*" itu sendiri. Penelitian ini akan bertujuan untuk menganalisa perbedaan pemahaman tersebut, sehingga pelaku pariwisata bersama dengan masyarakat menjadi mengerti penamaan *Staycation* dan penerapannya yang dapat digunakan sebagai strategi meningkatkan pariwisata.

2. Metode

Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap lima penyedia akomodasi baik bintang 3 dan 4 penyedia paket *Staycation* di kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Hasil wawancara dianalisa secara deskriptif kualitatif berdasarkan pemahaman, motivasi, pengalaman selama menawarkan paket *Staycation*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pemahaman *Staycation*

Terdapat beberapa pemahaman mengenai *staycation* oleh penyedia layanan akomodasi antara lain:

"Promo yang diberikan kepada tamu, agar ada minat untuk menginap di hotel" (1, 2022)

"Staying for vacation, tinggal untuk berlibur, melepaskan kepenatan untuk menghilangkan stress" (2, 2022)

"*Staycation* is short holiday, menginap satu sampai dua malam. Berbeda dengan day use. *Staycation* sangat populer untuk mengisi hotel, dimana masyarakat lokal sangat menikmati dan menggemari *Staycation*" (3, 2022)

"Liburan dekat rumah" (4, 2022)

"Liburan dalam kota" (5, 2022)

Dari kelima narasumber tersebut, semua memahami arti kata *staycation* sebagai bentuk promosi ketika jumlah wisatawan menurun, dan diminati oleh masyarakat lokal yang mencari destinasi dekat dan dalam kota untuk melepaskan kepenatan terutama ketika Pandemi berlangsung"

Pemahaman penyedia akomodasi di Bali baik bintang 4 dan bintang 3 memiliki pemahaman selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Sharma (Sharma, 2009) yang lebih menekankan pada "aktifitas liburan diluar dari rumah" dan Muritala "*staycation* sebagai "pariwisata domestic, tempat dan lingkungan yang tidak asing bagi wisatawannya" (Muritala, 2022). Namun tidak ada seorangpun yang menyatakan pemahamannya bahwa *Staycation* dapat dilakukan dirumah seperti apa yang disampaikan oleh Peter Rickert dan Dictionary. Namun dari hasil wawancara, 2 dari 5 hotel tidak membedakan penamaan *Daycation* dan *Staycation*. *Daycation* secara *glossary* diartikan sebagai "liburan satu hari", dan penyedia akomodasi menawarkan paket ini dengan memberikan waktu wisatawan menikmati fasilitas hotel selama maksimal 8 jam. Apabila melebihi dari 8 jam, maka wisatawan diharuskan mengambil paket *staycation*. Namun dalam promosi, baik maksimal 8 jam atau lebih dari 8 jam, beberapa hotel mengatakan bahwa paket tersebut namanya *Staycation*.

3.2 Penerapan *Staycation* Selama Masa Pandemi Covid-19

Selama pandemi Covid-19, penyedia akomodasi bintang 4 tidak pernah menutup hotel sedangkan bintang 3 sempat menutup hotel walaupun akhirnya juga membuka kembali. Alasan hotel bintang 4 tidak menutup karena ingin tetap menunjukkan eksistensi brand dari hotel terhadap wisatawan, memberi pekerjaan terhadap karyawannya walaupun tidak bisa memperkerjakan penuh waktu. Sedangkan alasan hotel bintang 3 sempat menutup hotelnya dikarenakan ketidakpastian keadaan terutama terjadinya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dan meminimalisasi pengeluaran operasional hotel.

Walaupun sempat terjadi penutupan hotel terhadap pengelola hotel bintang 3 selama pandemi Covid-19 melanda (terutama tahun 2020 – pertengahan tahun 2021), dan akhirnya memutuskan untuk membuka kembali karena alasan kemanusiaan terhadap karyawannya dan menjaga fasilitas hotel dari kerusakan. Penyedia akomodasi bintang 4 dan bintang 3 membuka paket *staycation* dengan mempromosikan akomodasi sebagai berikut:

1. Menawarkan harga 25% sampai dengan 50% dari harga normal;
2. Membuka paket day use (penggunaan fasilitas kamar maksimal 8 jam);
3. Menawarkan paket *early check-in and late check-out, kids stay free*;
4. Membuat paket kombinasi antara promosi kamar hotel dengan aktifitas yang dapat dilakukan bersama dengan keluarga seperti *staycation* gratis Bali Zoo, *staycation* include extra bed dan kids club.



Gambar 1. Paket *Staycation*

Pengelolaan akomodasi selama masa pandemi Covid-19, penyedia akomodasi harus mematuhi protocol pelaksanaannya serta memberlakukan CHSE (Cleanliness, Health, Sustainable Environment) pada seluruh fasilitas yang ada dan diterapkan kepada seluruh wisatawan yang tinggal di hotel.

Selama mengelola *Staycation*, manajemen berusaha keras memberikan pelayanan terhadap seluruh wisatawan, walaupun dengan harga yang sangat murah, dengan *amenities* yang tidak selengkap sebelum Pandemi namun kenyamanan tamu tetap menjadi prioritas layanan. Dikarenakan harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari harga normal, maka penggantian lena di kamar tidak dilakukan setiap hari sehingga dapat mengurangi pengeluaran laundry. Menyediakan makanan halal dengan jenis makanan lebih sedikit dan

kualitas produk makanan yang lebih rendah. Selain itu ketika menerapkan paket *staycation* selama pandemi, terlihat pada penggunaan lahan parkir juga meningkat, karena wisatawan lokal kebanyakan membawa kendaraan roda empat.

3.3 Penerapan *Staycation* Selama Masa Pemulihan dari Pandemi Covid-19

Dengan segala upaya yang dilakukan pemerintah bersama seluruh lapisan masyarakat untuk menekan penyebaran Covid-19, dan dengan berbagai kebijakan wisatawan asing dapat kembali menginjakkan kaki di Indonesia terutama di Bali walaupun secara bertahap. Seperti yang dikutip dari Kompas.com bahwa Pemerintah Indonesia akhirnya mencabut pembatasan masuk wisatawan ke Bali dan Kepulauan Riau mulai 12 Januari 2022 dengan memberikan izin masuk baik dengan Visa maupun E-Visa terhadap 19 negara. (Azanella, 2022). Kebijakan ini merupakan angin segar bagi penyedia akomodasi karena potensi untuk mendapatkan wisatawan asing semakin meningkat.

Pada masa pemulihan ini, manajemen hotel berusaha mengambil peluang untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dan meningkatkan harga kamar. "Kamar yang dibuka meningkat dari 40 kamar, selanjutnya 60 kamar dari 94 total kamar yang dimiliki, rata-rata tingkat okupansi mencapai 40-50% dalam sebulan. Namun bulan-bulan selanjutnya setelah dibuka 80 kamar dari 94 kamar yang tersedia, okupansi hotel sudah bisa mencapai 90%. Hal ini yang menyebabkan paket *staycation* tidak ditawarkan lagi di hotel kami" (1, 2022)

"Pada masa pemulihan dari Pandemi Covid-19, 95% okupansi adalah wisatawan asing sedangkan 5% adalah warga lokal. Terlihat dari ketersediaan parkir, yang mana lahan parkir semakin sepi dikarenakan wisatawan asing lebih banyak menggunakan transportasi online dan tidak membawa kendaraan pribadi. Karena wisatawan asing sudah mulai masuk, tingkat hunian kamar meningkat, maka paket *staycation* kami tiadakan" (2, 2022)

"Pada masa pemulihan dan pemberlakuan Visa On Arrival ataupun Elektronik Visa On Arrival, hotel lebih memprioritaskan kualitas dari layanan dan fasilitas. Sehingga amenities kami gunakan yang lebih bagus. Tingkat hunian kamar tetap menjadi hal yang diperhatikan namun lebih mementingkan tamu yang memilih tinggal dengan fixed room rate. Dikarenakan wisatawan tidak keberatan membayar mahal, maka *Staycation* kami tiadakan" (3, 2022)

"Pada masa pemulihan, *staycation* tetap kami buka dengan paket-paket yang hampir sama dengan *staycation* pada masa Covid-19. Bahkan permintaan akan paket *staycation* meningkat karena hotel lebih dikenal karena penawaran paket *staycation*. Walaupun harga kami tingkatkan dengan amenities serta layanan outlet-outlet di hotel dibuka sesuai dengan jam pelayanan, tetap saja wisatawan lokal, nasional, maupun mancanegara tetap ingin tinggal dan mendapatkan paket *staycation*." (4, 2022) (5, 2022)

Masa pemulihan ini membuat penyedia akomodasi memilih untuk menggunakan atau menawarkan paket *staycation* sesuai dengan permintaan wisatawan. 3 dari 5 penyedia akomodasi menghilangkan nama *Staycation* dari paket akomodasi yang ditawarkan dikarenakan wisatawan tidak banyak meminta penawaran tersebut. Sedangkan 2 dari 5 penyedia akomodasi tetap menawarkan *staycation* sebagai permintaan wisatawan terutama lokal dan nasional

dikarenakan akomodasinya lebih dikenal dengan paket staycationnya. Walaupun dalam pelaksanaan, paket staycation lebih tinggi harganya dari harga biasanya.

5.1.4 Motivasi Menawarkan Staycation

Motivasi internal yang dimiliki oleh penyedia akomodasi bintang 4 dan bintang 3 menyediakan paket Staycation karena perawatan, rasa kemanusiaan, cash flow untuk operasional minimal. Perawatan merupakan hal yang terpenting diperhatikan dalam menjalankan suatu layanan akomodasi, karena ada dan tidaknya tamu perawatan infrastruktur harus tetap dijaga. Dua dari 5 hotel yang awalnya menutup akomodasi pada awal Covid dan memutuskan untuk membukanya kembali dikarenakan kebutuhan perawatan fasilitas yang mendesak. Ketika hotel tidak beroperasi, maka kamar akan diterbengkalai, kotor, alat elektronik menjadi rusak dan bahkan memerlukan perawatan dengan biaya yang lebih tinggi. Sedangkan bagi hotel yang tetap membuka layanan walaupun tidak semua fasilitas dibuka dengan jam operasional normal, paling tidak kebersihan dan pengecekan elektronik dapat dilakukan secara berkala.

Rasa kemanusiaan yang dirasa penting dalam segala kehidupan masyarakat timbul ketika karyawan tetap bekerja mampu memberikan semangat dan kepastian sosial status di masyarakat. "Karyawan akan merasa lebih percaya diri, ketika mereka masih memiliki pekerjaan atau masih berstatus sebagai karyawan di hotel. Walaupun hotel tidak bisa memberikan gaji normal seperti sebelum adanya pandemi. Karyawan juga merasakan bahwa mereka lebih dihargai ketika ditawarkan untuk tetap bekerja" (4, 2022). Untuk dua hal diatas untuk mengoperasikan layanan akomodasi tentu memerlukan *cash flow* sehingga suatu bisnis tetap dapat berjalan. Motivasi untuk tetap membuka hotel dengan menawarkan staycation membantu cash-in untuk biaya operasional walaupun terkadang tidak bisa mencapai Break Even Point. Namun motivasi agar tetap adanya cash flow maka diadakan kompensasi pembayaran karyawan sesuai dengan upah harian yang ditetapkan oleh masing-masing manajemen, penurunan kualitas amenities, atau amenities yang disediakan tidak lengkap, serta jenis makanan lebih sedikit dan kualitas produk yang ditawarkan pada sarapan pagi lebih rendah untuk mengurangi biaya operasional.

Motivasi eksternal setiap penyedia layanan akomodasi yang utama adalah karena trend pemasaran masa Covid dan competitor untuk bertahan. Berdasarkan Google Trends yang menunjukkan bahwa trend staycation mengalami kenaikan sejak awal tahun 2020 and mencapai puncak tertingginya di akhir tahun 2021 dan mengalami peningkatan kembali pada liburan natal 2021 dan Tahun Baru 2022. Trend ini diyakini menjadi peluang bisnis yang potensial terutama bagi pengusaha di sektor pariwisata (White, 2022). Dikarenakan peminatan yang meningkat atas kebutuhan masyarakat lokal untuk menikmati liburan yang tidak jauh dari rumah namun tetap dapat menikmati fasilitas hotel baik untuk dirinya, bersama teman, maupun menghabiskan waktu yang berkualitas bersama keluarga (Suyasa N. L., 2021). Motivasi lainnya juga karena penyedia akomodasi tetap ingin menciptakan branding di kalangan masyarakat. Dengan tetap dibukanya hotel masyarakat akan tetap ingat dengan nama hotel tersebut. Setelah masa pemulihan, motivasi penyedia layanan akomodasi mengalami perubahan terhadap penawaran paket staycation yaitu mencari profit sebesar-besarnya dengan tetap memprioritaskan kenyamanan tamu di kamar,

memberikan perhatian lebih ke individu sebagai tamu yang tinggal dan menginap di hotel dan meningkatkan layanan fasilitas, menerapkan protocol kesehatan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan kepada tamu yang menginap.

4. Simpulan

Pariwisata yang merupakan penggerak sektor ekonomi di Bali mengalami keterpurukan ketika Covid-19 melanda. Segala upaya bertahan dilakukan oleh penyedia akomodasi melalui penawaran paket Staycation. Pada penerapan Staycation penyedia akomodasi Bintang 4 dan Bintang 3 memiliki perbedaan pemahaman dan penerapan antara lain penggunaan terminologi Daycation dan Staycation. Daycation yang diartikan sebagai liburan satu hari atau maksimal 8 jam, namun 2 dari 5 hotel tetap menggunakan penamaan Staycation walaupun liburan kurang dari 8 jam. Penerapan stayation selama masa pandemi juga berbeda antara hotel bintang 4 dan bintang 3. Penyedia akomodasi bintang 4 cenderung tetap membuka hotelnya karena ingin menunjukkan eksistensi brand kepada wisatawan, tetap mempekerjakan karyawannya walaupun hanya paruh waktu sedangkan pada penyedia akomodasi bintang 3 pada masa pandemi sempat menutup hotel karena kondisi yang tidak menentu. Standarisasi pelayanan mengalami perubahan seperti penyediaan guest amenities di kamar terbatas dan penyediaan makanan pada saat sarapan pagi lebih sedikit ragam makanan. Namun pada masa pemulihan, 3 dari 5 penyedia akomodasi menghilangkan nama Stayation untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi, sedangkan 2 dari 5 penyedia akomodasi tetap menawarkan staycation dikarenakan akomodasinya lebih terkenal dengan penamaan staycation. Motivasi penyedia akomodasi adalah mencari profit sebesar-besarnya walaupun menghilangkan atau tetap menggunakan penamaan Staycation

5. Daftar Rujukan

- 1, N. (2022, Oktober 12). Staycation Sebagai Wisata Komplementer. (C. Suyasa, Interviewer)
 - 2, N. (2022, Oktober 2). Staycation sebagai wisata komplementer. (C. Suyasa, Interviewer)
 - 3, N. (2022, Oktober 3). Staycation Sebagai Wisata Komplementer. (C. Suyasa, Interviewer)
 - 4, N. (2022, Oktober 3). Staycation Sebagai Wisata Komplementer. (C. Suyasa, Interviewer)
 - 5, N. (2022, Oktober 5). Staycation Sebagai Wisata Komplementer. (C. Suyasa, Interviewer)
- Andiani, N. N. (2015). Pengembangan Pariwisata Alternatif Melalui Pemanfaatan Potensi Budaya di Kabupaten Badung . *Jurnal Ilmiah Pariwisata - STP Trisakti*, 20(3).
- Azanella, L. A. (2022, 01 31). Wisatawan Asing Kini Bisa Berkunjung Ke Bali dan Kepri, Ini Syaratnya .
- Chen, J. S. (2009). VACATION LIFESTYLE AND TRAVEL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 494–506.
-

- Christous, L. (2012). Is It Possible to Combine Mass Tourism with Alternative Forms of Tourism; The Case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online – Spring*
- Jessica de Bloom, J. N. (2016). Holiday travel, staycations, and subjective wellbeing . *Journal of Sustainable Tourism* .
- Muritala, B. A. (2022). Covid-19 staycations and the implication for leisure travel. *Heliyon*.
- Rosidin, I. (2021). *Kompas.com* . Retrieved April April , 2021, from <https://travel.kompas.com/read/2021/01/09/190700327/aturan-terbaru-perjalanan-selama-masa-ppkm-dari-dan-ke-bali>
- Setiawan, J. B. (2021, Januari 18). <https://www.imigrasi.go.id/berita/detail/pembatasan-orang-asing-kembali-diterapkan>. Retrieved from [Imigrasi.go.id](https://www.imigrasi.go.id): <https://www.imigrasi.go.id/berita/detail/pembatasan-orang-asing-kembali-diterapkan>
- Setyabudi, D. d. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sharma, S. (2009). The Great American Staycation and the Risk of Stillness . *M/C Journal*, 12.
- Suprpto, A. (2005). *Analisis Penawaran dan Permintaan Wisata Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Keraton Surakarta Hadiningrat*. Semarang : PS Magister Teknik Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro .
- Suyasa, N. L. (2021). *Karakteristik Wisatawan Peminat Staycation Di Kabupaten Badung, Provinsi Bali*. Badung: Universitas Dhyana Pura.
- White, R. (2022). *Tren Staycation Menjadi Potensi Bisnis 2022*.

