

YOGA SEBAGAI *WELLNESS TOURISM* DI ERA PANDEMI COVID19

Dewi Ayu Kusumaningrum¹, Eliyah Tri Jayanti²

¹Prodi Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid
Jl. Kemiri Raya No.22, Pd. Cabe Udik, Pamulang, Tangerang Selatan

²Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Sahid

Jl. Kyai Tapa No.99A, Jakarta Barat

Email Korespondensi: dewiayu@polteksahid.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana Yoga sebagai *wellness tourism* di Indonesia serta kendala yang dihadapi. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan yoga sebagai *wellness tourism* di Indonesia khususnya di era pandemi Covid19. Peningkatan dilihat dari sisi banyaknya masyarakat yang mulai mengikuti kelas yoga (pemula) dan bermunculnya studio yoga baru walaupun pembelajarannya melalui kelas virtual. Karakteristik penikmat yoga adalah orang yang sadar akan kesehatan, dan ingin menurunkan tingkat stress akan berbagai tekanan di era pandemi covid 19 yang umumnya berasal dari kalangan menengah sampai dengan menengah ke atas. Dampak positif yaitu meningkatnya kesadaran seseorang akan kualitas hidup yang sehat, peningkatan kreatifitas dalam pengemasan produk, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (instruktur). Sedangkan dampak negatif yaitu berkurangnya jumlah anggota yang datang untuk mengikuti kelas *offline*, penggunaan teknologi dalam kelas virtual yang menyulitkan instruktur dalam mengoreksi gerakan partisipan yoga melalui layar. Saran agar strategi pemasaran yang digunakan meliputi pengemasan produk yang inovatif mempertimbangkan beberapa aspek terkait.

Kata kunci: Yoga; *Wellness Tourism*; Perkembangan; Kendala; Strategi

ABSTRACT

The aim of the research is to find out how Yoga is used as wellness tourism in Indonesia and the obstacles faced. Qualitative descriptive research method with data collection using interviews, observation and documentation. The research results show an increase in yoga as wellness tourism in Indonesia, especially in the era of the Covid19 pandemic. The increase can be seen in terms of the number of people starting to take yoga classes (beginners) and the emergence of new yoga studios, even though the learning is through virtual classes. The characteristics of yoga enthusiasts are people who are health conscious and want to reduce stress levels due to various pressures in the era of the Covid 19 pandemic, who generally come from the middle to upper middle class. The positive impact is increasing a person's awareness of a healthy quality of life, increasing creativity in product packaging, and improving the quality of human resources (instructors). Meanwhile, the negative impact is a reduction in the number of members coming to take offline classes, the use of technology in virtual classes which makes it difficult for instructors to correct yoga participants' movements through the screen. The suggestion is that the marketing strategy used includes innovative product packaging considering several related aspects.

Keywords: Yoga; *Wellness Tourism*; Development; Constraints; Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata dunia berubah di awal tahun 2020 dimana hampir semua negara termasuk di Indonesia dihadapkan pada kenyataan yang sangat berat. Kenyataan dimana mulai menyebarnya virus covid-19 (*corona virus disease*) di berbagai belahan negara termasuk Indonesia. Dampak pandemi ini sangat dirasakan oleh beberapa sektor diantaranya sosial, ekonomi, pendidikan dan dampak perubahan perilaku serta gaya hidup, termasuk berdampak pada sektor usaha pariwisata. Sekitar 80% usaha kecil dan menengah dari sektor pariwisata dengan jutaan mata pencaharian di seluruh dunia terkena dampak covid-19. UNWTO memperkirakan kedatangan wisatawan internasional bisa menurun sebesar 1%-3% pada tahun 2020 secara global (Hanoatubun, 2020) Kebijakan untuk mengontrol penyebaran virus covid-19 seperti karantina wilayah dan pembatasan perjalanan membuat perekonomian di seluruh negara menjadi terguncang dan mempengaruhi semua industri, termasuk industri pariwisata.

Industri pariwisata diharuskan mempersiapkan tatanan hidup baru pasca pandemi covid-19. Pandemi covid-19 akan membuka perubahan mengenai tren pariwisata di dunia. Di mana isu *Health, Hygiene, Safety and Security* akan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan yang ingin melancong ataupun sekedar ingin menikmati produk wisata (Kemenparekraf, *Journey for Healthy Life: Pola Perjalanan Wisata di Yogyakarta, Solo dan Bali*, 2020). Protokol kesehatan wajib diterapkan guna memutus mata rantai penyebaran covid-19. Protokol kesehatan dengan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) seperti mengenakan masker, rajin mencuci tangan ataupun mengenakan *hand sanitizer*, senantiasa waspada dengan menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan sebisa mungkin mengurangi mobilitas diri dengan tetap dirumah saja jika aktivitas tersebut dapat dijalankan dirumah dengan memanfaatkan media pertemuan digital (Halodoc.com, 2020) Selain itu, *stakeholder* pariwisata diharapkan untuk menciptakan inovasi produk baru yang dapat menyesuaikan dengan tatanan hidup baru di bidang budaya, industri kreatif, wisata alam, olahraga, medis, dan kesehatan serta pemanfaatan teknologi seperti wisata virtual (Gunagama, Naurah, & Prabowo, 2020).

Dalam menanggapi kesulitan masa pandemi, pemerintah meluncurkan tiga jurus sebagai strategi untuk mempercepat pemulihan pariwisata, yakni inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Dalam sisi inovasi, Kemenparekraf (2021) akan melakukan inovasi produk, seperti pariwisata luar ruangan, *sport tourism*, *health tourism*, *wellness tourism*, ekowisata, hingga *medical tourism*. Dalam sisi adaptasi, menerapkan protokol berbasis CHSE (*cleanliness, health, safety, and environment*) dan memperluas *electronic-Health Alert Card* (e-HAC). Strategi ketiga yaitu kolaborasi dengan semua pihak, termasuk kementerian atau lembaga pemerintah daerah, perguruan tinggi, serta masyarakat dan dunia usaha (*stakeholder*) untuk memajukan sektor pariwisata Indonesia (Situmorang, 2021). Selain strategi yang diterapkan pemerintah, diharapkan masyarakat menjaga gaya hidup sehat dalam menghadapi pandemi. *World Health Organization (WHO)* menyatakan bahwa penerapan gaya hidup sehat tidak hanya berfokus pada kesehatan fisik, melainkan kesehatan dari dalam yaitu mental dan sejahtera. Hal tersebut membawa dampak yang positif dan sekaligus memberikan peluang terhadap pengembangan *wellness tourism* di Indonesia.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk mengangkat *wellness tourism* menjadi bagian penting dari pembangunan pariwisata yang berkualitas dan berdaya saing. Definisi dari *wellness tourism* adalah sebagai upaya pencarian atas berbagai aktivitas, pilihan serta gaya hidup yang mencakup pada kondisi kesehatan holistic

(Kemenparekraf, 2020). Istilah *wellness* bukan lagi menjadi sesuatu yang asing di tengah pandemi sekarang ini. Bahkan yang terjadi saat ini, hampir seluruh penduduk dunia sadar atau tidak disadari telah menerapkan praktik-praktik *wellness*.

Wisata *wellness* merupakan produk bagian dari jasa pariwisata yang tengah menjadi tren wisata kekinian. Target konsumen yaitu orang-orang yang peduli akan kesehatan, dan *wellness tourism* dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti keinginan untuk bersantai, bersosialisasi, melarikan diri sejenak dari rutinitas, dan memanjakan diri. Aktivitas *wellness tourism* mencakup kegiatan yang lebih luas, diantaranya meliputi mencari makanan lokal yang sehat dan berkualitas, pengalaman lokal yang otentik, akomodasi premium, serta mengikuti kelas tentang pikiran dan tubuh seperti yoga, namun di samping itu, pertimbangan yang paling penting bagi sebagian besar wisatawan *wellness* dalam memilih destinasi adalah situasi dan keadaan alam yang baik juga mendukung (Kurniawan, 2018). Pada implementasinya produk *wellness tourism* tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga “ber-irisan” dengan produk wisata lainnya. Potensi tersebut membuat *wellness tourism* memiliki diversifikasi produk yang beragam untuk disesuaikan dengan motivasi, kebutuhan dan minat kunjung wisatawan (Kemenparekraf, 2020).

Dalam perkembangannya *wellness tourism* berkembang begitu pesat seiring dengan peningkatan atas permintaan untuk menikmati kesehatan dan kebugaran yang telah menjadi kebutuhan, gaya hidup bahkan menjadi aktualisasi masyarakat dunia seiring dengan peningkatan kesejahteraan hidup manusia. Jika ditelaah lebih dalam pertumbuhan pasar wisata kebugaran di Asia Pasifik sangat signifikan, dimana perjalanan kebugaran (*wellness trip*) melonjak 33% pada 2015 hingga 2017. Estimasi pertumbuhan pasar wisata kebugaran di Asia Pasifik pada 2017 hingga 2022 akan terus tumbuh berkali-lipat dari USD 137 miliar menjadi USD 252 miliar dan yang dipercaya akan menjadi pasar potensial *wellness tourism* yaitu Tiongkok, India, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Indonesia (Kemenparekraf, 2019). *Wellness Tourism* di Indonesia secara ideal akan berpijak pada perjalanan transformatif (*transformative travel*) dengan merangkai berbagai program, kegiatan dan daya tarik yang memberikan asupan ke dalam tubuh (*body*), pikiran (*mind*) dan jiwa (*spirit*) dari wisatawan *wellness*. Pada sisi lain, pengembangan *wellness tourism* harus direncanakan dengan memperhatikan target sasaran wisatawan yang tepat untuk bisa menentukan produk *wellness tourism* yang sesuai (Kemenparekraf, 2020). Salah satu produk *wellness tourism* yang banyak diminati yaitu yoga.

Yoga merupakan kegiatan olahraga yang bersifat menyeluruh (holistik) antara manusia dengan Tuhan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan tubuh, pikiran, dan jiwa serta efektif mengurangi tekanan hidup (stres) (Sindhu, 2015). Produk wisata yoga diyakini memiliki peluang yang berdaya saing dan sangat potensial jika dikembangkan sebagai suatu produk alternatif pariwisata spiritual yang merupakan dampak dari kejenuhan atas konsep pembangunan pariwisata dengan pola *mass tourism* (Utama & Wiguna, 2020). Yoga menjadi salah satu pilihan aktivitas mental dan fisik yang paling digemari oleh generasi milenial, 71% meyakini adanya keterkaitan antara kesehatan mental dan fisik (Kemenparekraf, 2019). Dampak psikologis selama pandemi diantaranya gangguan stres pascatrauma (*post-traumatic stress disorder*), kebingungan, kegelisahan, frustrasi, ketakutan akan infeksi, insomnia dan merasa tidak berdaya. Bahkan beberapa psikiatris dan psikolog mencatat hampir semua jenis gangguan mental ringan hingga berat dapat terjadi dalam kondisi pandemik ini (Vibriyanti, 2020).

Terdapat beberapa penelitian terkait yoga dan wisata, antara lain penelitian (Sutarya, 2019); (Utama & Wiguna, 2020) menunjukkan bahwa Bali memiliki potensi yoga yang berkembang pada keunikannya yang berbasis budaya dan etnik serta pelayanan instruktur yoga lokal yang khas, wisata yoga sebagai produk wisata spiritual, sedangkan tantangan dalam mengembangkan wisata yoga sendiri terletak pada sumber daya, sarana Prasarana dan strategi pengembangannya. Penelitian (Lagatama & N. D.Putra, 2020) pemasaran produk wisata spiritual sebagai daya Tarik wisata alternatif dan minat khusus yaitu yoga diharapkan dapat menjadi nilai tambah bagi kepuasan wisman dan wisnus. Berdasarkan hasil dari observasi penelusuran penelitian terdahulu dapat dilihat perkembangan produk pariwisata *wellness tourism* dan yoga dikembangkan berdasarkan potensi yang dimiliki masing-masing daerah di saat situasi secara umum perbedaan dari penelitian yang saat ini dilakukan yaitu mengenai perkembangan yoga dalam tatanan hidup baru yang dapat menjadi wisata alternatif di tengah keterbatasan dan tingkat kejenuhan dalam beraktivitas di tengah pandemi Covid-19. Penelitian terdahulu dijadikan bahan tambahan pemikiran peneliti dan memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian secara komprehensif dan mendalam. Perbedaan dari penelitian yang akan peneliti jabarkan yaitu mengenai perkembangan yoga dalam tatanan hidup baru yang dapat menjadi wisata alternatif di tengah keterbatasan dan tingkat kejenuhan dalam beraktivitas di tengah pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perkembangan Yoga sebagai *wellness tourism* di Indonesia sekaligus sebagai pariwisata alternatif yang dapat menghidupkan geliat berwisata dan bergaya hidup sehat di tengah kondisi yang masih belum kondusif ini serta kendala yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mencari, mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data hasil penelitian terhadap fenomena yang terjadi berdasarkan realita tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi sebelumnya. Pemilihan narasumber dengan teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dimiliki dalam penelitian ini. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini yaitu empat narasumber yang kompeten di bidangnya dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, antara lain dari pihak pemerintah yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bidang pengembangan wisata, pelaku usaha pariwisata yaitu pemilik usaha yoga, partisipatif *wellness tourism* yoga yaitu instruktur yoga dengan pengalaman mengajar yoga selama minimal 5 tahun dan anggota kelas yoga yang selalu aktif melakukan yoga selama minimal 3 tahun.

Pengumpulan data dilakukan wawancara langsung bertemu dengan narasumber dengan bantuan pedoman wawancara, dan kamera untuk foto dan video wawancara. Analisa data dalam penelitian kualitatif (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) meliputi pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) dan melakukan triangulasi personal (*informan*) yang dilakukan dengan cara mengecek, mengevaluasi, dan mendiskusikan data dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan pihak pemerintah, pelaku usaha pariwisata, partisipatif *wellness tourism* yoga yaitu instruktur yoga dan anggota kelas yoga mengungkapkan perkembangan yoga di Indonesia semakin baik, masyarakat sudah mengenal yoga dengan baik, semakin banyak orang yang lebih peduli akan kesehatannya maka selaras dengan perkembangan yoga yang meningkat. Perkembangan yoga sebagai *wellness tourism* di masa pandemi covid-19 dilihat dari beberapa aspek yaitu pelaku yoga, kelebihan dan kendala, serta keberlanjutan kedepannya, berikut penjelasan hasil wawancara;

Wellness tourism merupakan segala bentuk aktivitas terkait dengan gaya hidup, kesehatan diri, dan kebugaran yang memiliki tujuan untuk memperoleh kesehatan lahir maupun batin bagi pikiran, tubuh, dan jiwa sehingga penikmatnya dapat memperoleh tujuan baik berupa kebahagiaan dan manfaat tersendiri atau bisa disebut *wellness is happiness*. Jika dahulu *wellness* hanya sekedar dijadikan hobi sekarang dijadikan kebutuhan (penurunan tingkat stress). *Wellness tourism* dapat dinikmati oleh siapa saja yang sudah dirasa mampu untuk berkomunikasi dan mengerti mana yang baik dan buruk untuk dirinya. Pengertian *wellness* yang dikemukakan narasumber selaras dengan (Pramono, 2013) yang mengungkapkan unsur *wellness* lebih menekankan pada perubahan gaya hidup permanen yang mengikat seumur hidup, seseorang bertanggung jawab atas kegiatan yang dilakukan diri sendiri, *wellness* dapat meningkatkan kualitas hidup, dan konsisten terhadap pilihan peningkatan kualitas individu dengan penerapan gaya hidup sehat.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha pariwisata, partisipatif *wellness tourism* yoga mengungkapkan bahwa karakteristik pelaku yoga secara umum berusia 25- 40 tahun dan masih berasal dari kalangan menengah dan menengah keatas namun saat ini di masa pandemi karena banyak diadakan kelas yoga online tanpa harus menjadi anggota atau *membership* suatu klub yoga terlebih dahulu, sehingga karakteristik pelaku yoga makin meluas segala usia dan beragam kalangan. Walau sebelum pandemi telah banyak juga kegiatan yoga yang dilakukan secara gratis di beberapa ruang publik seperti taman di Jakarta, namun hal ini tidak bisa dilakukan kembali mengingat kondisi yang masih belum kondusif. Masyarakat semakin sadar bahwa yoga yang merupakan salahsatu kegiatan *wellness tourism* mendukung kesehatan atau dapat merefresh diri dari stress akan rutinitas sehari-hari.

Semua narasumber menilai yoga memiliki dampak positif yang lebih di masa pandemi karena yoga menjadi olahraga yang tidak memerlukan peralatan yang sulit, dan dianggap olahraga yang mudah diikuti semua orang. Selain itu, di masa pandemi dengan adanya pembatasan pergerakan masyarakat dalam waktu lama membuat tingkat kebosanan dan stress tinggi (Kusumaningrum & Gloria, 2021). Yoga dipercaya dapat menurunkan tingkat stress sekaligus menenangkan pikiran, kegiatan mengisi waktu luang dan menjadikan bagian dari aktivitas keluarga. karena tetap memotivasi masyarakat atau khususnya anggota yoga untuk tetap bergerak, atau dapat bercengkrama dengan sesama anggota kelas yoga melalui daring atau online. Selaras dengan (Kemenparekraf, 2019) yang mengungkapkan yoga menjadi salah satu pilihan aktivitas mental dan fisik yang paling digemari oleh generasi milenial, 71% meyakini adanya keterkaitan antara kesehatan mental dan fisik. Semua narasumber setuju bahwa kebutuhan akan pemenuhan tingkat kesehatan, pengisi waktu luang, aktivitas keluarga, tingkat stress yang tinggi, dan pembatasan sosial menjadi faktor pembangkit

perkembangan yoga di era pandemi Covid 19. Sesuai dengan (Kurniawan, 2018) dan (Sindhu, 2015) yang menyatakan yoga yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan tubuh, pikiran, dan jiwa serta efektif mengurangi tekanan hidup (stres) selaras dengan tujuan *Wellness tourism* untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti keinginan untuk bersantai, bersosialisasi, melarikan diri sejenak dari rutinitas, dan memanjakan diri. Yang kesemuanya sangat dibutuhkan khususnya di masa pandemi saat ini. Berdasarkan narasumber pihak pemerintah bidang pariwisata khususnya *wellness tourism*, mengungkapkan *wellness tourism* di Indonesia semakin dikenal. Segala sesuatu atau bentuk olahraga yang memiliki tujuan yang terukur termasuk kedalam *wellness tourism*. Definisi *wellness tourism* merupakan segala bentuk aktivitas yang memiliki tujuan untuk memperoleh kesehatan bagi pikiran, tubuh, dan jiwa sehingga penikmatnya dapat memperoleh kebahagiaan tersendiri atau bisa disebut *wellness is happiness*. Kementerian pariwisata memiliki program *health tourism* (wisata kesehatan) yang dibagi atas empat bidang yaitu *medical tourism*, *wellness tourism*, *travel medicine* (wisata kedokteran), dan *sport tourism*. Meskipun dahulu *wellness tourism* hanya sebagai penyalur hobi semata namun di saat pandemi terjadi perubahan persepsi masyarakat yang menganggap menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dan perlahan *wellness tourism* mulai menjadi tren, salah satunya yoga. Namun ditengah perkembangannya dengan dampak positif yang didapatkan dari yoga bukan berarti tidak ada kendala.

Kendala yang dialami perkembangan yoga di masa pandemi, pelaku usaha pariwisata, partisipatif *wellness tourism* yoga mengungkapkan kendala untuk kelas offline lebih ditekankan pada adanya pembatasan sosial dan jam operasional sehingga lebih memaksimalkan kelas virtual atau online, kendala terbesarnya ada pada penggunaan teknologi karena dengan adanya pembatasan maka para pelaku usaha harus beradaptasi dengan pengemasan produk secara online. Namun dengan kelas virtual atau online memiliki kendala yang lebih mengacu pada kesulitan menjaga kualitas gerakan yoga, keterbatasan dalam mengoreksi suatu gerakan melalui kelas virtual (online) sehingga ditakutkan timbulnya cedera sehingga akan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menghasilkan pelaku yoga yang manusia unggul dan berkompeten. Serta saat mulai diperbolehkan lagi kelas yoga secara offline dengan aturan pembatasan, para pelaku yoga lebih memilih kelas online dibanding kelas secara offline, dengan berbagai alasan antara lain mereka tidak perlu keluar rumah menggunakan kendaraan, waktu lebih fleksibel, santai, tidak membutuhkan energi lebih untuk menjangkau lokasi kelas offline. Sedangkan dari narasumber pihak pemerintah mengungkapkan kendala perkembangan yoga yaitu kurang meluasnya pengetahuan mengenai yoga sebagai salah satu bagian dari pada *wellness tourism* yang merupakan salah satu kegiatan wisata yang dapat dilakukan di masa pandemi, umumnya masyarakat hanya mengenal yoga sebagai olahraga biasa saja. Selaras dengan (Kurniawan, 2018) yang menyatakan kegiatan *wellness tourism* sangat luas, serta pada implementasinya produk *wellness tourism* memiliki diversifikasi produk yang beragam untuk disesuaikan dengan motivasi, kebutuhan dan minat kunjung wisatawan (Kemenparekraf, 2020).

Yoga sebagai *wellness tourism* dapat menjadi perpaduan antara produk kesehatan dengan kekayaan alam Indonesia dimana kegiatan yoga umumnya dapat dilakukan di luar ruangan (tempat terbuka), berada di alam seperti di hamparan rumput luas, yang sering ditemui pada video pembelajaran yoga dengan latar belakang pemandangan terbuka yang indah atau kelas online yang dapat dilakukan dimanapun. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi Indonesia untuk mengangkat *wellness tourism* di dunia

internasional dengan memadukan keunikan dari masing masing daerah. Perlu adanya dukungan pemerintah yang tetap mengawal proses perkembangan pelaku pariwisata yang terdampak dengan berbagai program protokol kesehatan dan bantuan lainnya. Yoga sebagai *wellness tourism* juga dapat mengkombinasikan antara satu produk dengan produk lainnya sesuai dengan situasi, minat, dan kemampuan dari anggota yoga itu sendiri dengan prinsip bertujuan untuk memperoleh kesehatan lahir maupun batin. Mengingat produk *wellness* beragam seperti yoga, meditasi, spa, kecantikan, jamu jamuan, dan lainnya, ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memodifikasi kreativitas produk kegiatan. *Wellness tourism* sendiri dapat dinikmati oleh siapapun bahkan dari balita sampai orang dewasa, balita yang dimaksud yang sudah memiliki kecakapan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik. Dengan adanya *wellness tourism* tentunya menjadi motivasi masyarakat untuk tetap membangkitkan sektor pariwisata melalui perpaduan antara olahraga dengan potensi alam Indonesia.

Wellness Tourism saat ini belum bisa dikatakan membangkitkan pariwisata namun lebih pada meramaikan produk diversifikasi pariwisata walau potensi *Wellness Tourism* di Indonesia sangat tinggi dimana pengemasan produk *Wellness Tourism* dipadukan dengan alam Indonesia. Didukung peran pemerintah sejauh ini sudah cukup baik dengan memberikan program protokol kesehatan secara detail, sehingga memudahkan dalam penerapan praktek serta mulai adanya program sertifikasi kepada para instruktur khususnya yoga. Melihat perkembangan *Wellness Tourism* sejak awal diperkenalkan masih dinilai biasa saja karena faktor perkembangannya hanya sekedar ajakan teman sampai dengan pembuatan konten sosial media semata. Namun jauh berbeda pada saat masa pandemi perkembangan *wellness tourism* sendiri dirasa lebih baik karena sudah banyak masyarakat yang fokus akan peningkatan kualitas hidup dengan mencoba berbagai kegiatan termasuk yoga.

Berdasarkan narasumber, pengembangan *wellness tourism* dapat dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat baik dari pemerintah, pelaku usaha yoga dan peserta kelas yoga. Pelaku usaha dan trainer yoga dapat berupaya menciptakan rasa nyaman peserta saat beryoga, menyediakan sarana prasarana yoga yang lengkap, atau menginovasikan produk yoga. Strategi promosi yang gencar melalui media sosial dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berkompeten. Hal tersebut didukung dengan program pemerintah yang mulai mengupayakan adanya sertifikasi untuk instruktur yoga di Indonesia. Terkait jangka panjang perkembangan yoga kedepannya, dengan melihat animo yang tinggi dari masyarakat semua narasumber berpendapat bahwa yoga akan terus eksis di masa pandemi sampai dengan selesainya pandemi nanti. Jika pemerintah optimis menargetkan pasar internasional (wisman) yaitu para anggota yoga dari Amerika, Eropa, Australia, dan Asia maka fokus pemilik usaha pariwisata dan partisipan yoga (instruktur dan anggota) optimis untuk menyasar penikmat yoga lokal (wisnus) yaitu orang yang sadar akan kesehatan dan ingin menurunkan tingkat stres. Dari penelitian di lapangan akan kesiapan perkembangan produk yang sudah mulai terlaksana maka perkembangan yoga sebagai *wellness tourism* di era pandemi covid 19 ini dirasa sudah pantas untuk dijadikan salah satu produk pariwisata berkelanjutan sesuai dengan *United World Tourism Organization (UNWTO, 2005)* dalam (Ellisyah, 2017) bahwa pariwisata dengan perhitungan yang matang terhadap kelangsungan ekonomi, sosial, dan dampak lingkungan sekitar baik di masa sekarang maupun di masa depan untuk dapat memenuhi kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan komunitas lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian, peneliti dapat merangkum kesimpulan penelitian antara lain; salah satu produk *wellness tourism* yang sangat relevan di era pandemi ini adalah olahraga yoga, karena yoga merupakan salah satu produk pariwisata yang bersifat menyeluruh (holistik) antara manusia dengan pencipta yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan, kesejahteraan tubuh, pikiran, dan jiwa serta efektif mengurangi tekanan hidup (stres). Berdasarkan penelitian di lapangan bahwa perkembangan yoga sebagai *wellness tourism* di era pandemi menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan dilihat dari sisi banyaknya masyarakat yang mulai mengikuti kelas yoga (pemula) dan bermunculnya studio yoga baru walaupun pembelajarannya melalui kelas virtual (*online class*). Karakteristik penikmat yoga sebagai *wellness tourism* adalah semua orang yang sadar akan kesehatan, dan ingin menurunkan tingkat stress akan berbagai tekanan di era pandemi covid 19. Tetapi jika melihat dari sisi ekonomi penikmat yoga di era pandemi covid 19 adalah mereka yang berasal dari kalangan menengah sampai dengan menengah ke atas.

Dampak positif yang ditimbulkan dari perkembangan yoga sebagai *wellness tourism* di era pandemi covid 19 adalah meningkatnya kesadaran seseorang akan kualitas hidup yang sehat, peningkatan kreatifitas dalam pengemasan produk, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (instruktur). Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan yaitu berkurangnya jumlah anggota yang datang untuk mengikuti kelas *offline*, penggunaan teknologi dalam kelas virtual (*online*) yang menyulitkan partisipan yoga (instruktur) dalam mengoreksi gerakan partisipan yoga (anggota) melalui layar.

Kendala perkembangan yoga sebagai *wellness tourism* di era pandemi covid 19 adalah secara umum masih banyak orang awam yang belum mengetahui bahwa yoga merupakan bagian dari *wellness tourism*, pembatasan sosial, dan jam operasional. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi pengemasan produk yang inovatif, penentuan harga menyesuaikan tingkat keadaan ekonomi di masa pandemi, pengadaan kelas *offline* dengan rasa aman dan nyaman melalui pelaksanaan protokol kesehatan yang ketat, promosi melalui sosial media dan *e-commerce* lainnya.

Selanjutnya berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, saran yang dapat penulis berikan bagi pemerintah yaitu diharapkan pemerintah dapat membuat produk wisata yang menggabungkan antara unsur *wellness* dengan potensi alam indonesia melalui keunikan masing masing daerah dan diharapkan adanya pengadaan sekolah yoga agar partisipan yoga (instruktur) di indonesia memiliki standar kemampuan yang bertaraf internasional. Saran bagi pelaku usaha dan partisipan yoga (instruktur & anggota) agar harus terus berinovasi akan pengemasan produk yang kreatif baik melalui pelatihan kelas *online* maupun *offline* dan selalu menerapkan protokol kesehatan dengan ketat agar dapat menekan pertumbuhan kasus baru. Saran bagi bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di masa setelah pandemi untuk mengetahui lebih lanjut manfaat yoga terhadap tingkat stres dalam situasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabowo, A. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *Losari : Jurnal Arsitektur, Kota dan Permukiman*, 5(2), 56-67.
- Halodoc.com. (2020). *Begini Kronologi Lengkap Virus Corona Masuk Indonesia*. Retrieved from Halodoc.com: <https://www.halodoc.com/artikel/kronologi-lengkap-virus-corona-masuk-indonesia>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Perekonomian Indonesia*, 2(2), 146-153.
- Kemendikparekraf. (2019). *Journey For Healthy Life : Skenario Perjalanan Wisata Kebugarran diJoglosemar, Bali dan Jakarta* . Jakarta: Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kemendikparekraf. (2020). *Journey for Healthy Life: Pola Perjalanan Wisata di Yogyakarta, Solo dan Bali*. Jakarta: Direktorat Alam, Budaya dan Buatan, Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggara Kegiatan (Events).
- Kurniawan, L. (2018). Promoting Indonesia as a Wellness Tourism. *ICOI-2018, The 2018 International Conference of Organizational Innovation* (pp. 250-260). Fukuoka: KnE Social Sciences.
- Kusumaningrum, D. A., & Gloria, G. C. (2021). *Tourist Perceptions On Staying Decision In Nature-Themed Or Open Accommodations During The Covid-19 Pandemic Era In Indonesia*. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, Vol. 5 (4), 21-26.
- Lagatama, P., & N. D.Putra. (2020). Aktivitas Yoga Sebagai Produk Pemasaran Jasa Wisata Spiritual. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 5(1), 30-33.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. (T. R. Rohidi, Trans.)*. USA: Sage Publications.
- Pramono, J. (2013). Strategi Pengembangan *Health and Wellness* di Bali. *Jurnal Managemen,Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 67-74.
- Sindhu, P. (2015). *Panduan Lengkap Yoga: Untuk Hidup Sehat dan Seimbang*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Situmorang, H. D. (2021, 11 23). *Sandiaga: Terapkan Inovasi, Adaptasi, dan Kolaborasi*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/https://www.beritasatu.com/ekonomi/857749/sandiaga-terapkan-inovasi-adaptasi-dan-kolaborasi>
- Sutarya, I. (2019). Keunikan Bali dalam Pariwisata Yoga. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 46-52.
- Utama, I. S., & Wiguna, I. A. (2020). Peluang Dan Tantangan Pengembangan Wisata Yoga Sebagai Produk Pariwisata Spiritual. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 42-48.
- Vibriyanti, D. (2020). Kesehatan Mental Masyarakat: Mengelola Kecemasan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kependudukan Indonesia | Edisi Khusus Demografi dan Covid-19, Juli 2020*, 69-74.