

***Emotional Labor of Tourism & Creative Economy Business Actors during the COVID-19
Pandemic Period (Case Study in Toba Regency)***

Liyushiana¹

¹ Politeknik Pariwisata Palembang

Correspondence: Liyushiana, Politeknik Pariwisata Medan

Email: liyushiana@poltekparmedan.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.36983/japm.v9i2.165>

ABSTRACT

Tourism and creative economy activities are the government's focus to keep the economy moving, even during the Covid-19 pandemic. Therefore, this study wants to analyze how entrepreneurs and the creative economy manage emotions when they have to deal with visitors who may transmit the virus, how they stay friendly when they are in a bad emotional state, and how they control themselves to stay friendly when they are worried. for their safety during the pandemic. This study uses a qualitative method by utilizing interviews as a data collection instrument. Limiting the problem is directed at the research locus that focuses on Toba Regency which is in the Super Priority Destination of Lake Toba. The results obtained indicate that tourism businesses and the creative economy are aware of the important value of issuing positive expressions to visitors, even though their feelings are not good. They realize that mental fatigue is not the responsibility of the company but is the responsibility of the individual so they must try to control their emotions in accordance with the demands of work. In the future, research should be conducted in other areas by considering cultural elements as a comparison.

Keywords: Emotional Labor , tourism, creative economy, Toba

***Emotional Labor Pelaku Usaha dan Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi (Kajian Kasus
pada Kabupaten Toba)***

ABSTRAK

Kegiatan pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi tumpuan pemerintah untuk tetap menggerakkan ekonomi, bahkan di masa pandemic Covid-19. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana pelaku usaha dan ekonomi kreatif melakukan manajemen emosi ketika harus menghadapi pengunjung yang mungkin menularkan virus, bagaimana mereka tetap ramah ketika sedang dalam keadaan emosi yang tidak baik, dan bagaimana mereka mengontrol diri agar tetap bersahabat ketika mereka khawatir akan keselamatan dirinya di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan wawancara sebagai alat dalam pengumpulan data. Pembatasan masalah diarahkan pada lokus penelitian yang fokus pada Kabupaten Toba yang berada di Destinasi Super Prioritas Danau Toba. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa pelaku usaha wisata dan ekonomi kreatif menyadari nilai penting mengeluarkan ekspresi positif terhadap pengunjung, walaupun perasaan hatinya sedang tidak baik. Mereka menyadari bahwa kelelahan mental tidak menjadi tanggungjawab perusahaan namun merupakan tanggung jawab individu sehingga harus mengusahakan mengontrol emosi sesuai dengan tuntutan

kerja. Kedepannya, sebaiknya penelitian dilakukan di daerah lain dengan mempertimbangkan unsur budaya sebagai pembanding.

Kata Kunci : *emotional labor*, wisata, ekonomi kreatif, Toba

PENDAHULUAN

Saat ini sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan salah satu pilar ekonomi yang diharapkan dapat mengembalikan ekonomi masyarakat (Sianipar and Liyushiana, 2019), bahkan di masa pandemic Covid-19 seperti yang sedang terjadi saat ini. Oleh sebab itu, beragam program dikembangkan pemerintah untuk menggenjot pariwisata di tengah Pandemi walaupun kerap memperoleh cibiran, seperti diskon tiket penerbangan di tengah tahun 2020, ketika pandemic Covid-19 tengah booming di Indonesia.

Semua hal tersebut menunjukkan bahwa apapun yang terjadi pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan ujung tombak ekonomi saat ini, karena kita tidak dapat lagi bersandar pada nilai ekspor migas yang makin lama makin defisit. Kebijakan seperti bantuan usaha produktif juga diluncurkan, begitupun upaya vaksinasi diprioritaskan untuk pelaku usaha wisata dan ekonomi kreatif agar mereka tetap bersemangat menjadi garda terdepan dalam aktivitas pariwisata.

Namun sering kali terlewat, bagaimana manajemen emosi para pelaku wisata dan ekonomi kreatif tersebut? Di saat kampanye di rumah saja, mereka tetap membuka usahanya dengan harapan ada pengunjung yang datang dan bertransaksi. Pengunjung yang datang berasal dari berbagai daerah, apakah mereka aman dari virus? Bagaimana pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif tetap berusaha mengontrol ekspresi wajah dan menampilkan sikap ramah terhadap pengunjung yang mungkin saja menularkan virus Covid-19 kepada mereka? Semua hal ini menjadi fokus

dalam penelitian dengan judul “*Emotional Labor* Pelaku Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Kabupaten Toba)”. Penelitian ini mengambil lokus di Kabupaten Toba yang merupakan salah satu kabupaten pariwisata produkti di Destinasi Super Prioritas. Selain itu, pelaku usaha wisata dan ekonomi kreatif yang menjadi narasumber dalam penelitian ini dibatasi pada *front-liner* atau pekerja/pengelola yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang dalam hal ini dapat diidentifikasi sebagai wisatawan.

KERANGKA KONSEP

Peran serta *front-liner* dalam suatu perusahaan merupakan hal penting, karena *front-liner* merupakan unsur penting yang berperan sebagai wajah organisasi, atau dalam penelitian ini usaha wisata dan ekonomi kreatif, yang kemudian membuat seorang *front-liner* menjadi duta suatu daerah. Dalam melakukan aktivitasnya *front-liner* sering kali melakukan komunikasi dengan orang lain, seperti rekan kerja, atasan maupun konsumen. Tujuannya yaitu supaya maksud yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh orang lain tanpa ada halangan. Namun emosi yang dimiliki seseorang seringkali menjadi halangan dalam proses komunikasi itu sendiri. Karena jika *front-liner* tidak dapat mengendalikan emosi yang dimiliki dapat menimbulkan masalah dalam komunikasi dengan orang lain. Emosi seseorang dapat diidentifikasi melalui ekspresi wajah seperti marah atau bahagia. Menurut Luthans & Doh (2012:209) studi komunikasi melalui *body movement* dan ekspresi wajah disebut *kinesics*. *Kinesics* sendiri merupakan salah

satu jenis komunikasi *non verbal* yang dapat menjadi halangan dalam komunikasi. Oleh sebab itu *front-liner* perlu untuk mengendalikan dan mengontrol emosi yang dimiliki supaya komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Horo (2014) emosi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut :

- a. Emosi positif : emosi positif dalam bekerja seperti pencapaian yang tinggi dan kegembiraan mempunyai dampak yang dapat diharapkan. *Front-liner* yang mempunyai emosi yang positif dapat menguntungkan rekan kerjanya.
- b. Emosi negatif : kerja yang berlebihan, kurangnya penghargaan, siksaan verbal, kesombongan, pelecehan seksual merupakan beberapa tekanan pekerjaan yang berhubungan dengan faktor yang menimbulkan dampak negatif.

Setiap *front-liner* memiliki cara yang berbeda dalam mengekspresikan emosi, yaitu secara terbuka maupun tertutup dalam mengekspresikannya. Namun *front-liner* diperlukan untuk mengendalikan emosi yang dimiliki untuk meminimalkan halangan komunikasi dalam perusahaan. Yang & Guy (2015) mengemukakan bahwa melakukan manajemen emosi berupa mengeluarkan ekspresi sesuai tuntutan kerja bukanlah hal yang mudah, karena membutuhkan dorongan dan terkadang melelahkan mental. Selain itu dalam mengatur emosi yang dimiliki *front-liner* membutuhkan usaha, waktu dan energi (Ivancevich & Ganster, 2014). Jadi upaya *front-liner* dalam mengendalikan atau mengontrol emosinya diperlukan usaha, karena menyembunyikan emosi sesungguhnya merupakan hal yang sulit.

Dalam mengekspresikan emosi yang dilakukan *front-liner*, sering kali perusahaan ikut campur didalamnya. Sehingga emosi yang diekspresikan oleh

front-liner bukanlah emosi sesungguhnya yang dirasakan. Proses mengatur perasaan dan emosi untuk keuntungan dari tujuan organisasi disebut *emotional labor* (Madrid, Baldwin & Frye, 2013)). Menurut Lu & Guy (2014) *emotional labor* mengarah pada pengaturan suatu emosi yang dimiliki terhadap pekerjaan, sebagaimana kondisi emosional masyarakat yang meminta pelayanan. Sedangkan Rafique et al (2017) mengungkapkan bahwa “*emotional labor is a situation in which an employee expresses organizationally desired emotions during interpersonal transaction at work*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa *emotional labor* merupakan emosi yang harus diekspresikan *front-liner* sesuai dengan peraturan perusahaan dan *front-liner* perlu untuk mengatur dan mengendalikan emosinya.

METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian pada dasarnya merupakan strategi ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan harapan dan kegunaan tertentu yang telah dirumuskan. Strategi ilmiah berarti penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan beragam sumber informasi untuk pemetaan wisata kesehatan dan memetakan hasilnya (zoning) dalam sebuah satuan kawasan wisata (nodes).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang baik, peneliti harus bisa memahami masalah data tersebut secara mendalam, mulai dari pemahaman terhadap jenisnya, sumbernya, hingga cara pengambilannya. Pada dasarnya dalam pengambilan data terdapat empat prinsip yang perlu diperhatikan yakni akurabilitas, reliabilitas, validitas,

dan variabilitas data yang diperoleh. Untuk mendapatkan penelitian yang sesuai dengan prinsip diatas peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, informasi dari tangan pertama atau responden yang bersifat asli. Untuk mengumpulkan data primer penulis memilih metode yang tepat untuk mengumpulkan data yang diperlukan yakni,

1. Wawancara dengan metode *one on one*, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan narasumber.
2. Wawancara dengan metode daring dilakukan untuk klarifikasi dan pengumpulan data lanjutan.

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan dari pihak ketiga. Data sekunder menjadi pendukung untuk keperluan data primer seperti melalui buku, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian.

Studi kepustakaan dan *desk research*, merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari kajian teoris, referensi serta literatur ilmiah yang berkaitan dengan sosial, budaya, nilai, dan norma.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Priyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan wisata kesehatan di Kabupaten Toba.

Sedangkan untuk sampel, menurut (Priyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari hal tersebut

peneliti memilih *Purposive sampling* sebagai teknik *sampling*, dikarenakan memiliki dasar-dasar yang sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Menurut (Priyono, 2016), *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis mengambil teknik analisis data deskriptif. Kata deskriptif berasal dari kata kerja bahasa inggris yaitu *to describe* yang berarti “menggambarkan”. Jadi teknik deskriptif merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu. Deskriptif merupakan teknik analisis data yang relatif banyak digunakan, seperti untuk mengukur potensi pasar, persepsi konsumen, menggambarkan pola perilaku konsumen, menentukan lokasi distribusi atau mengetahui kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emotional Labor di Kabupaten Toba: interseksi pada tuntutan profesi dan budaya

Tersenyum dan menunjukkan sikap bersahabat kepada orang-orang yang ditemui idealnya merupakan bawaan ‘orang timur’ yang selalu terkanl dengan senyum, sapa dan salam. Ketika harus dimanfaatkan pada dunia pariwisata, maka perilaku dan ekspresi terlihat tersebut harus lebih ditingkatkan, karena pada dasarnya seorang yang bekerja di dunia pariwisata adalah duta daerah wisata tersebut yang akan mencerminkan perilaku segenap penduduk yang berada disana.

Berlagak ramah dan menunjukkan

kepada orang-orang yang kita temui idealnya bawa dampak positif, baik untuk orang yang disenyumi ataupun diri kita sendiri. Tetapi, terbayangkah apabila aksi simpel yang dicoba secara terus menerus ini dapat merangsang keletihan psikis untuk seorang? Disebabkan adanya tuntutan pekerjaan dan profesionalitas, setiap orang yang bekerja di dunia pariwisata distandarkan memiliki ekspresi yang sama, bahkan ada standar bagaimana tersenyum kepada pelanggan, yaitu harus sekian lama dengan lebar senyuman ditentukan.

Atas tuntutan profesi, beberapa orang wajib sanggup mengelola emosi di depan pelanggan ataupun klien, menampilkan citra baik industri dengan berupaya tampak seramah ataupun sepositif bisa jadi, terlepas dari gimana atmosfer hati mereka sesungguhnya.

Salah satu contoh dari Nona Sembiring (25 tahun), satu dari sekian banyak *front-liner* di suatu *souvenir center* dekat Taman Eden yang wajib berurusan dengan manajemen emosi di depan pelanggan tiap harinya. Semenjak 2010 sampai saat ini, dia menempuh profesi selaku *sales promotion girl*. Salah satu deskripsi pekerjaannya yang mewajibkan dia berlagak ramah kepada pelanggan diakui. Sembiring lumayan menghabiskan tenaga. Kejenuhan melaksanakan rutinitas mesti dia pendam seraya meladeni pelanggan dengan penuh senyum.

“Aku seseorang orangtua tunggal, tentu banyak perihal yang membuat aku letih, baik secara raga ataupun pekerjaan. Tetapi aku senantiasa wajib berlagak handal di area kerja yang aku tekuni saat ini.”

Dia setelah itu lanjut menggambarkan salah satu pengalamannya terpaut keletihan kerja. Sesuatu masa, dia mesti tiba ke kantor buat menjaga toko semenjak jam 8 pagi sampai tengah hari, setelah itu beranjak ke toko sebelah buat melayani pelanggan sebaik bisa jadi hingga jam 10

malam. Hal ini disebabkan dia ditugaskan untuk menjaga dua toko souvenir oleh majikannya. Beruntung toko tersebut terletak bersebelahan sehingga mudah untuk mengawasi keduanya, walaupun tetap terasa berat secara fisik dan mental.

“Jika kegiatan aku lagi padat semacam itu, aku jadinya tidak melaksanakan penawaran produk lain di samping produk yang sudah dibeli pelanggan. Aku hanya menjual apa yang mereka butuhkan saja”

Dari informasi yang disampaikan oleh beberapa responden diketahui hal yang serupa. Terkadang para *front-liner* mengalami hari-hari yang buruk sehingga kewajiban untuk bersikap ramah dan menunjukkan ekspresi positif menjadi seperti sebuah beban. Salah satu hal yang mereka lakukan adalah dengan mengingatkan diri bahwa pada masa sekarang, jika mereka tidak berlaku sopan, maka wisatawan dapat komplain secara virtual, menjadikan isu viral dan dapat mempengaruhi reputasi toko bahkan daerah mereka.

“Hmm... jika merasa tidak sedang enak hati, maka saya berusaha untuk tetap ramah. Saya, takut dikomplain. Banyak kasus komplain karena pelayanan wisata. Saya takut nanti viral, dan diolok-olok”

“Betul itu, kadang yang dibesar-besarkan itu daerahnya, karena Bataknya. Saya tidak suka itu” (Tn. Siringo-ringo, 50thn).

Hal ini menunjukkan bahwa selain tekanan profesi, tuntutan agar mereka menampilkan diri sebagai duta yang baik kerap membuat mereka tertekan sekaligus juga menjadi motivasi dalam menunjukkan ekspresi dan emosi positif sesuai tuntutan profesi.

Lebih lanjut ketika ditanyakan mengenai budaya, maka beberapa pernyataan responden menyinggung

bahwa secara umum mereka menyadari bahwa wisatawan yang datang berasumsi bahwa semua orang yang tinggal disini adalah suku Batak. Dan suku Batak kerap diafiliasikan dengan sikap kasar, intonasi suara yang besar, sehingga dianggap tidak cocok menjadi front-liner yang melayani konsumen.

“padahal bagi kami, semua orang Batak itu raja, tapi... kami raja yang membumi, pandai melayani. Kasar keliatannya, tapi kami baik budi” (Tn. Silitonga, 56 thn).

Pernyataan diatas menunjukkan salah satu keluhan responden yang kadang sudah dianggap kasar duluan oleh konsumen ketika mereka melayani. Untuk volume dalam komunikasi verbal, mungkin memang harus diakui, bahwa suku Batak memiliki volume yang lebih besar dibanding suku lain di Indonesia. Namun sayangnya, acapkali hal tersebut dianggap sebagai karakter kasar yang tidak sejalan dengan karakter pelayanan yang ‘harusnya’ lemah lembut.

Sebuah penelitian pernah menyebutkan bahwa front-liner dari suku Batak di sebuah daya tarik wisata di sekitar Destinasi Super Prioritas Danau Toba yang awalnya ramah, namun dalam sekejap mata ekspresinya berubah menjadi negative dan terlihat tidak senang ketika ada wisatawan yang tidak jadi membeli produk wisata yang ditawarkannya (Sari, 2019). Kejadian seperti ini sebaiknya tidak menjadi tolak ukur dalam melakukan generalisasi terhadap suku Batak dan kemampuan mereka dalam melayani wisatawan, terutama dalam kaitannya dengan manajemen emosi sesuai tuntutan kerja. Dalam penelitian yang sama, diperoleh kesimpulan bahwa secara umum wisatawan menyatakan bahwa mereka cukup nyaman dengan layanan dan sambutan serta sikap ramah dari front-liner di lokasi penelitian.

Keramahtamahan telah tepatri di suku Batak yang mayoritas menjadi front-liner

dan menjadi responden dari penelitian ini. Sejak kecil mereka telah dididik untuk melayani tamu dengan maksimal. Hal ini terlihat dari filofofi rumah tradisional Batak Toba, yaitu Jabu Bolon, khususnya bagian Sopo yang berfungsi sebagai ruang tamu dan lokasi untuk tamu bermalam, walaupun tamu tersebut tidak dikenal.

Namun, generalisasi manajemen emosi sesuai tuntutan kerja yang lebih menitikberatkan pada ekspresi wajah yang tangible dan tatanan komunikasi verbal, memang kadang menyudutkan front-liner di Kabupaten Toba. Selain itu, karakter front-liner di daerah ini yang terkenal lugas, tegas dan to the point memang kadang menorehkan nilai minus jika kacamata hospitality yang digunakan terlalu konvensional.

Manajemen Emosi di Masa Pandemi

Merupakan hal yang menarik untuk mengeksplor lebih jauh bagaimana front-liner melakukan manajemen emosi sesuai tuntutan kerja pada masa-masa tertentu (Ek *et al.*, 2020), seperti masa pandemi Covid-19 saat ini. Kebijakan untuk terus mendorong pariwisata, membuat front-liner tetap harus bekerja keras dan menerima resiko jika mungkin akan terpapar ketika melayani wisatawan.

“takut ada, tapi hidup harus jalan...” (Nn. Sembiring)

Kurang lebih ungkapan yang sama disampaikan oleh responden lain dan menjadi suara dari ribuan pekerja yang sama di lokasi berbeda di pelosok tanah air. Ketakutan tertular virus Covid-19 tentu saja ada di relung hati mereka, apalagi setelah melihat banyak sekali korban berjatuh dan wilayah di Sumatera Utara yang sering masuk zona Kuning-Oranye dan bahkan Merah dalam zonasi resiko BNPB. Namun kenyataan untuk bertahan hidup dan tetap beraktivitas menuntut front-liner untuk mengalahkan ketakutannya, karena menuruti perintah pemerintah yang mengajak untuk tidak berkerumum adalah hal yang hampir

mustahil untuk jenis pekerjaan yang mereka lakoni.

Interaksi sosial merupakan pelayanan utama kepada wisatawan yang mungkin berasal dari lokasi jauh dan mungkin sudah terpapar virus. Namun berpikir positif, mampu membuat front-liner ini berusaha tetap ramah dan melayani sepenuh hati.

Mereka yakin kebijakan seperti wajib tes Covid sebelum menggunakan fasilitas transportasi dan memakai masker akan mengurangi resiko tertular dari wisatawan. Dan menuruti anjuran untuk tetap memakai masker dan rajin menggunakan handsanitizer juga akan membantu mereka bersikap positif dan menghilangkan keraguan dalam melayani wisatawan yang datang.

“tapi kadang orang itu (wisatawan) tak pake masker. (saya) tegurlah” (Tn. Siringo-ringo)

Hal ini menunjukkan usaha front-liner untuk memastikan kondisi lingkungannya tetap kondusif ketika pandemi merebak. Tidak dapat disangkal, terkadang masih banyak pengunjung bahkan front-liner sendiri yang tidak memakai masker, atau memakai masker tidak sesuai protokol. Ketika melakukan observasi, penulis mendapati hal ini, dan ketika dikonfirmasi bagaimana responden merespon, mereka menyatakan siap menegur.

Secara umum bagaimana upaya front-liner dalam menangani emosi diri ketika masa pandemic, sejalan dengan temuan (Diogo *et al.*, 2021) yang mengeksplor *emotional labor* para perawat ketika pandemi. Disampaikan bahwa para perawat menunjukkan emosi yang sesuai dengan tuntutan kerja di lingkungan paling beresiko dengan pasien yang mereka hadapi adalah pasien yang dapat menularkan virus berbahaya. Salah satu faktor yang membuat perawat tersebut mampu menangani emosi dengan baik, menunjukkan ekspresi bersahabat dan

simpati adalah karena mereka menyadari apa yang dihadapi oleh pasien adalah hal yang lebih menakutkan, dimana pasien membutuhkan mereka untuk kembali sehat.

Analogi yang sama juga berlaku bagi front-liner di Kabupaten Toba, dalam konteks usaha wisata dan ekonomi kreatif. Keberadaan wisatawan merupakan penggerak ekonomi, dibutuhkan secara sistematis untuk usaha, masyarakat, kabupaten, bahkan negara ini. Oleh sebab itu, walaupun resiko terpapar ada, tidak mengurangi usaha front-liner dalam menampilkan emosi positif untuk wisatawan yang datang.

PENUTUP

Simpulan

Dari uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dapat dibuat kesimpulan terkait analisis manajemen emosi sesuai tuntutan kerja (*emotional labor*) bagi pelau pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Toba sebagai berikut:

1. Ada kecenderungan emosi yang dituntut untuk ditampilkan oleh front-liner usaha wisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Toba tidak stabil ketika dikaitkan dengan mood pribadi. Namun jika dikaitkan dengan budaya, dengan karakter ‘keras dan apa adanya’ dari suku Batak yang mayoritas menjadi responden penelitian ini, *emotional labor* dan usaha untuk menampilkan standar ramah tidak berubah, hanya saja persepsi orang lain yang menerima yang mungkin bervariasi karena adanya standar *hospitality* dan kebiasaan lingkungan yang beragam.
2. Walau dalam masa pandemic, front-liner tetap mengusahakan maksimal dalam pelayanan kepada wisatawan yang datang. Hal ini karena mereka menyadari memperlakukan wisatawan dengan baik, dengan ekspresi ramah

dan emosi yang positif akan memberi dampak baik bagi ekonomi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal, yaitu:

1. Pelaksanaan penelitian ini masih terbatas pada Kabupaten Toba dengan mewawancarai beberapa *front-liner* dan pengelola usaha terkait wisata dan ekonomi kreatif. Untuk memberikan gambaran lebih luas, sebaiknya dilakukan aktivitas penelitian yang sama di daerah yang lain.
2. Kelelahan emosi akibat emotional labor belum diteliti lebih jauh. Resiko kesehatan mental kadang kala diabaikan dengan resiko kesehatan fisik. Terbukti dalam penelitian ini, bahwa *front-liner* mengabaikan kemungkinan penderitaan emosi akibat aktivitas emotional labor yang dilakukan, namun menyadari adanya resiko virus covid-19 yang dianggap nyata dan bersifat fisik. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut dan publikasi meluas mengenai emotional labor ini agar mendapat perhatian dari khalayak ramai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan pada segenap pimpinan dan manajemen Politeknik Pariwisata Medan yang telah melakukan terobosan dalam pencapaian output penelitiannya sehingga memotivasi penulis dan rekan-rekan lain untuk melakukan penelitian dengan lebih baik dan mempublikasikan hasil penelitian yang sudah terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

Diogo, P. M. J. *et al.* (2021) 'Emotional labor of nurses in the front line against the COVID-19 pandemic', *Revista Brasileira de Enfermagem*, 74(suppl 1), pp. 1–9. doi:

10.1590/0034-7167-2020-0660.

Ek, R. *et al.* (2020) *The Emotional Labour of the Co-created Tourism Experience*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/341293976%0AThe>.

Erickson, R. J., & Ritter, C. (2001). Emotional labor, burnout, and inauthenticity: Does gender matter?. *Social psychology quarterly*, 146-163.

Horo, P. R. EMOTIONS AT WORK. Ivancevich, J. M., & Ganster, D. C. (2014). *Job stress: From theory to suggestion*. Routledge.

Lu, X., & Guy, M. E. (2014). How emotional labor and ethical leadership affect job engagement for Chinese public servants. *Public Personnel Management*, 43(1), 3-24.

Madrid, S., Baldwin, N., & Frye, E. (2013). "Professional feeling": One early childhood educator's emotional discomfort as a teacher and learner. *Journal of Early Childhood Research*, 11(3), 274-291.

Priyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Revisi 201. Edited by T. Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing. Available at: https://www.researchgate.net/publication/304781758_BUKU_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF/link/577a7d1a08ae213761c9bafb/download.

Rafique, T., Tasleem, S., Hassan, Q., Tariq, A., & Mumtaz, S. (2017). Antecedents and Consequences of Emotional labor: A review. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 6(4), 157-165.

Sari, P. I. (2019) *Budaya Keramahataman (Hospitality) Suku Batak Toba terhadap Wisatawan di Desa Tomok Persaoran Kabupaten Samosir*. Universitas Sumatera Utara. Available at:

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21912/150905044.pdf?sequence=3>.

Sianipar, C. I. and Liyushiana (2019) 'Pemasaran Pariwisata Digital oleh Pemerintah Kota Sabang', *Jurnal Darma Agung*, XXVII(3), pp. 1135–1143. Available at: <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/374>.

Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D.

Yang, S. B., & Guy, M. E. (2015). Gender effects on emotional labor in Seoul metropolitan area. *Public Personnel Management*, 44(1), 3-24.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Direktur Politeknik Pariwisata Medan atas bantuan dan dukungannya sehingga publikasi hasil penelitian ini dapat diterbitkan.